

FONAMENTS DEL MÀRQUETING

María D. De-Juan-Vigaray

Traducció:
Vicent Ramón Poveda Clement

Materials de suport a la docència en valencià

164

DEPARTAMENT DE MÀRQUETING

UNIVERSITAT D'ALACANT

María D. De-Juan-Vigaray

Traducció:
Vicent Ramón Poveda Clement

Aquest material docent ha rebut una beca del Servei de Llengües i Cultura de la Universitat d'Alacant

L'edició d'aquest material s'ha fet dins el marc del conveni per a la promoció de l'ús social del valencià signat per la Universitat d'Alacant amb la Conselleria d'Educació.

ISBN: 978-84-9717-354-4
Dipòsit legal: A 190-2015

Alacant, juliol de 2014 (1a edició)
Edició: Universitat d'Alacant. Servei de Llengües i Cultura
Apartat de Correus 99 - 03080 Alacant
A/e: servei.pl@ua.es tel. 96 590 34 85

Impressió: Limencop
Universitat d'Alacant.
Edifici de Ciències Socials – Planta baixa
<http://www.limencop.com> tel. 96 590 34 00 Ext. 2784

Índex

Presentació del rector.	V
Agraïments	VII
Introducció i presentació	IX
BLOC I. INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING	13
Tema 1. Introducció al màrqueting. Conceptes bàsics	15
Tema 2. El procés de planificació comercial	29
Tema 3. Investigació comercial.....	61
BLOC II. ELS MERCATS, EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR I	
LA DEMANDA	77
Tema 4 El mercat, la demanda i el comportament del consumidor	79
Tema 5 Segmentació i posicionament.....	111
BLOC III. DISSENY DE L'ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING MIX	127
Tema 6 Disseny d'estratègies.....	129
Tema 7 Decisions de producte	139
Tema 8 Decisions de preu	179
Tema 9 Decisions de canals de distribució	207
Tema 10 Decisions de comunicació.....	223
Glossari.....	245
Enllaços als powerpoints de suport	265
Respostes a les preguntes de repàs	267

Presentació del rector

La Universitat d'Alacant vol ser una universitat multilingüe amb personal i estudiants plurilingües actius, i això només és possible amb una bona formació en llengües, un component clau per a una universitat competitiva. Tot i que l'entorn més eficaç per a l'aprenentatge de les llengües és la immersió social o l'aprenentatge natural al si de la família, en l'àmbit escolar i universitari, aquests entorns es poden generar amb el tractament integrat de llengües i continguts.

Des de l'equip de govern de la Universitat d'Alacant valorem la docència en valencià (i en altres llengües) com un component molt positiu en la formació universitària dels futurs professionals que estudien en aquesta Universitat. És una obligació de la Universitat formar bons professionals que en un futur pròxim puguen exercir en valencià, en castellà i en anglès, o en qualsevol altra llengua.

Aquest material docent que ara presentem és un resultat més d'aquest compromís de l'actual equip de direcció de la Universitat de preparar bons professionals. Per a fer possible que els alumnes actuals i futurs de la Universitat puguen exercir de manera competent la seua professió en valencià hem de preparar bons professors que puguen impartir la docència en valencià i proporcionar materials de suport amb la millor qualitat possible.

Un altre objectiu de la Universitat és promoure el coneixement en obert i facilitar i compartir recursos entre les universitats i els seus usuaris. Per això, aquests materials estan disponibles en edició digital i en el Repositori de la Universitat d'Alacant (RUA).

L'edició de materials docents en valencià, l'autoarxivament en el RUA i l'impuls del coneixement en obert, són accions que formen part del desplegament d'una de les línies estratègiques de política lingüística: "Millorar i augmentar l'oferta de la docència en valencià i garantir-ne una bona qualitat lingüística" del Pla de Política Lingüística de la Universitat d'Alacant (BOUA de 5 de juliol de 2011).

Aquestes iniciatives de suport a l'ús del valencià com a llengua d'ensenyament i aprenentatge han comptat amb el suport de la Generalitat Valenciana a través del conveni per a la promoció de l'ús del valencià.

Manuel Palomar Sanz
Rector

Agraïments

En primer lloc, vull agrair al Dr. Vicent Poveda l'excel·lent tasca de traducció que ha fet tant en aquest llibre com en les transparències que acompanyen cadascun dels 10 temes i els complementen. A més, en aquesta línia vull reconèixer la minuciosa i acurada revisió duta a terme per Héctor González del departament de Filologia Catalana de la Universitat d'Alacant. I també a Xavier Casero i Joan Jordi Coderch pel seu suport des de la Unitat de Llengües del Servei de Llengües i Cultura durant tot el procés administratiu des que va ser concedida l'ajuda per a la seua traducció al valencià.

Vull agrair també a les meues companyes i amigues de l'assignatura Fonaments de Màrqueting amb qui he compartit diversos cursos acadèmics en la ja extingida Llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques i en els més moderns Graus d'Economia i Publicitat i Relacions Públiques. Vaig començar amb Juana Tormo que ara em substitueix en el Grau de Publicitat i Relacions Públiques i segur que ho farà millor que jo, potser tornarem a compartir i serà de nou un plaer, també a Teresa Rubio i a Kika Mesa. Finalment, pose l'accent a Núria Atiénzar, amb qui he compartit visions i missions en el temari. Sense totes vosaltres la perspectiva final no seria la mateixa.

No puc deixar d'esmentar els centenars d'estudiants que han contribuït que els continguts tinguen l'enfocament que finalment tenen: teòric i pràctic, amb multitud d'exemples, amb fotos i imatges, amb casos pràctics i preguntes de repàs que sens dubte permetran un aprenentatge més amè. Però especialment vull esmentar-ne a alguns com Alejandro Fernández Piedecausa i Velina Plamenova. Vull posar especial atenció en Francisco José Padillo Tàpia i en Aitor Serrano Ferrándiz, que em van animar a elaborar l'obra i han contribuït a veure-la des del punt de vista de l'estudiant perquè jo no em perdera només en els continguts teòrics. No puc oblidar Emilio Navarro per la seua col·laboració en els casos i Judit Alonso, per la seua tremenda paciència i gust en la revisió final de la maquetació de les transparències.

Finalment espere que aquells que gaudisquen del llibre aprenent amb ell compensen les hores dedicades a seua elaboració i que he deixat de dedicar a la meua família, especialment als meus fills Abril i Paolo, que van nàixer amb ell.

Gràcies a tots, de tot cor.

Dedicatòria

Als meus menuts Abril i Paolo, que estan creixent conforme ho ha fet aquest llibre. Amb il·lusió i ganes d'aprendre

Introducció i presentació

Fonaments del Màrqueting és una matèria de formació obligatòria en diversos graus com Publicitat i Relacions Públiques o Economia. L'objectiu prioritari és proporcionar als alumnes una formació bàsica i una visió de conjunt dels aspectes més rellevants dins de l'àrea funcional de l'empresa de direcció i investigació comercial que els permeta afrontar la seua pràctica en l'activitat d'empresa. A través de cada tema es dota l'alumne d'un coneixement i comprensió de l'empresa i del disseny de decisions estratègiques. Al llarg del curs es familiaritza l'estudiant amb els conceptes bàsics del màrqueting, com la investigació comercial, l'estratègia de màrqueting o els instruments de la direcció de màrqueting (producte, preu, distribució i comunicació). Això permet que l'alumne afronte l'aprenentatge dels continguts de màrqueting amb una visió holística de tots els elements que conformen l'àrea de comercialització de l'empresa.

Els materials presentats, els temes i les transparències, juntament amb l'aprenentatge a l'aula i fora d'aquesta, preparen els estudiants que volen integrar-se en una empresa, una institució o en una consultora de màrqueting, a través d'una formació en màrqueting teòrica i pràctica fonamental. El recorregut que es fa sobre les bases del màrqueting capacita l'estudiant per a saber identificar els objectius de l'empresa i la seua implicació sobre l'estratègia de màrqueting, conèixer les eines que configuren l'estratègia de màrqueting mix de l'empresa i ajustar el comportament i estratègia comercial als canvis que plantegen noves situacions de l'entorn, implantar aquesta estratègia i, finalment, avaluar-la i controlar-la.

El temari està dividit en 10 temes que es corresponen amb tres blocs temàtics fonamentals i té una orientació doble: analítica i estratègica. Des del punt de vista analític, l'objectiu és proporcionar a l'estudiant la formació necessària per a diagnosticar necessitats d'informació sobre els elements que componen el sistema comercial. Des d'una perspectiva d'anàlisi estratègica, l'objectiu és proporcionar les estratègies que, a partir d'una anàlisi del mercat i el seu entorn i utilitzant els instruments de màrqueting, es poden dur a terme per a assolir els objectius proposats per l'organització.

Els tres blocs temàtics que aborden els principals continguts de la direcció de màrqueting són els següents:

Bloc I. Introducció al màrqueting

Es tracta de la part introductòria del temari. Revisa els conceptes clau, el concepte de màrqueting i l'evolució en el temps; el màrqueting transaccional i el màrqueting relacional; el màrqueting estratègic i el pla de màrqueting; la importància de l'anàlisi de situació; els instruments del màrqueting mix; el procés d'avaluació, organització, implementació i control del pla de màrqueting. L'entorn comercial de l'empresa: macroentorn i microentorn. El tercer tema tanca aquest bloc i introdueix l'estudiant en els elements essencials de la investigació comercial amb les seues fases, cosa fonamental per a una bona planificació comercial. Addicionalment, s'estudien les noves tendències en màrqueting, des del màrqueting relacional fins al màrqueting holístic, passant per la responsabilitat social corporativa o el màrqueting 2.0. Aquesta part comprèn els temes següents:

T1. Introducció al màrqueting. Conceptes bàsics

T2. El procés de planificació comercial

T3. Investigació comercial

Bloc II. Els mercats, el comportament del consumidor i la demanda

El bloc II, amb dos temes clau, arreplega l'anàlisi del mercat, els seus límits i estructura, el comportament de compra dels consumidors, els factors que afecten les seues decisions i els elements del procés de decisió, el concepte de demanda i els elements que conformen l'anàlisi d'aquesta i la seua previsió, la segmentació de mercats i el posicionament.

T4. El mercat, la demanda i el comportament del consumidor

T5. Segmentació i posicionament

Bloc III. Disseny de l'estratègia de màrqueting mix

L'últim bloc presenta la formulació d'estratègies; el producte com a variable del màrqueting mix; les seues dimensions; les estratègies de marca; les decisions sobre la línia de productes; el llançament de nous productes; la variable preu; els determinants de la política de fixació de preus; els mètodes i estratègies; la variable distribució; els tipus d'intermediaris; la selecció dels canals de distribució i les estratègies de distribució; la variable comunicació; i els instruments del mix de comunicació. Comprèn els cinc últims temes.

T6. Disseny d'estratègies

T7. Decisions de producte

T8. Decisions de preu

T9. Decisions de canals de distribució

T10. Decisions de comunicació

Per a una millor comprensió, cadascun dels temes s'acompanya de nombrosos exemples que completen les explicacions, d'unes preguntes de repàs que es presenten al final de cada capítol (amb les respostes corresponents al final del llibre), i d'un cas pràctic que convida a la reflexió i a seguir indagant en multitud d'aspectes del màrqueting que, sense dubte, despertaran la curiositat del lector.

Finalment, el llibre presenta els *links* a les presentacions en PowerPoint de cada tema, que també es poden trobar en el Repositori de la Universitat d'Alacant (RUA).

BLOC I.
INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING

TEMA 1: Introducció al màrqueting.

Conceptes bàsics

1 Què és el màrqueting?

El màrqueting és una disciplina relativament nova, el concepte acadèmic de la qual no sempre s'ajusta al concepte que se'n té en la societat. Aquesta idea l'ha expressada encertadament Lambin quan afirma que:

Per a molts dirigents d'empreses el màrqueting s'assimila a la gestió de vendes, per a uns altres suposa un enfocament agressiu del mercat, mentre que per a un tercer grup implica una orientació dirigida al consumidor. Molts economistes consideren que el màrqueting s'assimila a una publicitat persuasiva dirigida a modificar els gustos i preferències dels consumidors. Finalment, per a nombrosos responsables polítics i socials el màrqueting seria el gran "corruptor" i resultaria el responsable del sistema de valors materialista de la societat de consum.

En qualsevol cas no hi ha una definició única i perfecta de màrqueting, per la qual cosa en veurem diferents aspectes. Per començar, donarem algunes definicions i aclarirem alguns conceptes importants per a poder comprendre com és la funció del màrqueting. Així, una forma útil d'entendre què és el màrqueting és a partir de la definició de relació d'intercanvi.

Una relació d'intercanvi es pot definir com un acte de comunicació entre dues o més parts, en les quals aquestes es lliuren mútuament alguna cosa valuosa i útil per a les dues. És a dir, ens comuniquem amb un altre per obtenir-ne alguna cosa, que té un valor i és útil per a nosaltres, i oferim a canvi també alguna cosa valuosa i útil per a l'altra part. Aquesta cosa que es rep o que s'ofereix a canvi pot consistir en una suma de diners, un objecte material, una cosa intangible (un viatge amb autobús) o una prestació personal (perruqueria).

L'activitat d'*intercanvi o comercialització* és una de les primeres activitats que va dur a terme l'ésser humà quan va començar a relacionar-se amb altres éssers humans. No obstant això, amb el transcurs del temps, l'aplicació de noves tecnologies, els canvis en els hàbits de consum i l'increment del nombre i complexitat dels intercanvis, ha fet que evolucione la forma d'entendre i executar-los (de portar-los a terme) (ex. Internet: venda a temps real en qualsevol part).

Doncs bé, el màrqueting no és més que una manera diferent de concebre i executar la relació d'intercanvi entre dues o més parts (en el cas d'empreses i consumidors seria la funció comercial, però també pot venir referit a institucions no comercials com un ajuntament o partit polític).

Com a manera d'entendre la relació d'intercanvi es diu que el màrqueting és una filosofia; com a manera d'executar la relació d'intercanvi es diu que el màrqueting és una tècnica.

El màrqueting com a filosofia: des d'aquest punt de vista, el màrqueting és una «postura mental» o una forma de concebre la relació d'intercanvi de l'empresa o de l'entitat que ofereix els seus productes al mercat.

Aquest punt de vista concep la relació d'intercanvi de la manera següent: en primer lloc tracta d'identificar les necessitats i desitjos dels consumidors, posteriorment ha de desenvolupar els productes que són capaços de satisfer aquestes necessitats i, en darrer terme, té com a finalitat satisfer de la manera més beneficiosa tant el consumidor com l'empresa o organització servint i facilitant l'intercanvi entre ells.

El màrqueting com a tècnica: des d'aquest punt de vista, el màrqueting és la manera específica (concreta) d'executar o portar a terme la relació d'intercanvi que consisteix a identificar, crear, desenvolupar i servir a la demanda.

Les activitats que desenvolupa una empresa o qualsevol altra entitat quan aplica els principis del màrqueting constitueixen el que es denomina com a «direcció de màrqueting» (*marketing management*), que inclou:

1. Una anàlisi de la situació, és a dir, analitzar el mercat, la competència, l'entorn...
2. Establiment d'objectius.
3. Disseny d'estratègies per a aconseguir aquests objectius.
4. Avaluació, organització, execució de l'estratègia i control dels resultats.

Per a l'anàlisi del mercat, així com per a l'avaluació de les estratègies, l'adreça de màrqueting utilitza un conjunt de tècniques que constitueixen la investigació comercial o sistema d'informació.

El disseny i execució de les estratègies es basa en quatre instruments bàsics del màrqueting, que es coneixen com les 4 P:

- 1) Producte: pot ser un bé, un servei o una idea
- 2) Preu
- 3) Distribució: per portar el producte al mercat
- 4) Promoció o comunicació (publicitat, promoció de vendes, relacions públiques, venda personal).

La promoció es porta a terme per a comunicar al consumidor del producte llançat, persuadir el client perquè compri o per a recordar-li que existeix i que

no canvie a altres marques. La promoció es porta a terme a través de la publicitat, la promoció de vendes, les relacions públiques i la venda personal.

Segons el màrqueting, l'empresa, entitat, institució... que fa de forma correcta l'intercanvi porta a terme un procés organitzat i destinat a crear i conservar clients.

La **definició de màrqueting** ve determinada pel concepte, l'enfocament i l'abast. Una definició completa de màrqueting ha d'englobar aquests tres termes:

1. El concepte actual del mateix màrqueting, que parteix de les necessitats del consumidor i tracta de satisfer-les.
2. Ha d'actuar amb l'enfocament més recent del màrqueting, que pren la relació d'intercanvi com un objecte d'estudi.
3. Abast: El concepte ha d'incloure tots els àmbits o situacions del seu objecte d'estudi: «la relació d'intercanvi», que es considera que són el seu abast.

Per tant, la tasca per aconseguir una definició breu que continga tots els aspectes indicats no és gens fàcil.

Determinants de la definició de màrqueting:

1. Concepte: necessitat, satisfer-les.
2. Enfocament objecte d'estudi: relació d'intercanvi.
3. Abast: àmbit, situacions de la relació d'intercanvi.

Quan l'abast del màrqueting es limitava a intercanvis empresarials, les definicions se centraven també en els intercanvis empresarials. D'aquesta manera, es troben definicions com:

- El màrqueting és la realització d'activitats empresarials que dirigeixen el flux de béns i serveis del productor al consumidor (AMA, 1960).
- «Màrqueting és la planificació i execució de tots els aspectes i activitats relatives a un producte a fi d'influir sobre els consumidors perquè es compri la major quantitat possible a un preu òptim que maximitze el benefici de l'empresa a llarg termini» (**Buck, 1962**).

Quan el concepte de màrqueting ja no es va limitar exclusivament a activitats empresarials, i es va ampliar a altres tipus d'organitzacions, les definicions de màrqueting van començar a referir-se a les relacions d'intercanvi en general, sense especificar-ne la naturalesa econòmica.

Així tenim:

- Màrqueting és l'activitat humana dirigida a satisfer necessitats i desitjos a través del procés d'intercanvi (Kotler, 1976).

- Màrqueting és el procés de planificació i execució de la concepció, «fixació del preu», promoció i distribució d'idees, béns i serveis per crear intercanvis que satisfacen els objectius dels individus i de les organitzacions (AMA, 1985).

A més, inclou els instruments dels quals es val el màrqueting per a desenvolupar les seues estratègies: planificació i execució de la concepció, fixació del preu, promoció i distribució.

Finalment, pel que fa a la dimensió social del màrqueting, podem fer les afirmacions següents:

- ✓ «El màrqueting és un mecanisme econòmic i social a través del qual els individus i els grups satisfan les seues necessitats i desitjos per mitjà de la creació d'intercanvi entre si de productes i altres entitats de valor» (*Kotler, 1988*).
- ✓ «Màrqueting és un procés social i de gestió a través del qual els diferents grups i individus obtenen el que necessiten i desitgen, creant, oferint i intercanviant productes amb valor per a uns altres» (*Kotler, 2003*).

Finalment podem destacar la definició de l'AMA, molt més general

- ✓ «Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large» (*American Marketing Association, 2007*)
- ✓ «El màrqueting és l'activitat, conjunt d'institucions i processos per a crear, comunicar, lliurar i intercanviar ofertes que tinguen valor per als clients, socis i la societat en general» (*American Marketing Association, 2007*).

2 La satisfacció de les necessitats en màrqueting. Conceptes bàsics

Productes, béns, serveis, idees i experiències

Producte: Qualsevol bé material, servei o idea que tinga valor per al consumidor i siga susceptible de satisfer una necessitat. Aquest terme l'utilitzem, per tant, de forma genèrica, i no hi incloem únicament béns materials o tangibles, sinó també els serveis i les idees.

Bé: Un objecte físic, tangible, que es pot veure i tocar i, en general, percebre pels sentits i que bé pot destruir-se pel consum o bé pot ser durador, i permetre'n un ús continuat.

Servei: És l'activitat o benefici que una part proporciona a una altra. També es pot definir com l'aplicació d'esforços humans o mecànics a persones, animals

o coses. Són intangibles, peribles (viatge d'avió), no es poden percebre pels sentits i no es poden emmagatzemar.

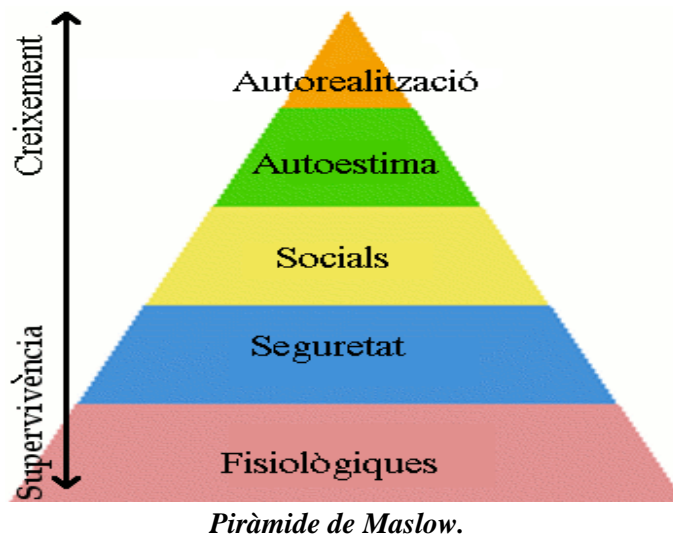
Idea: És un concepte, una filosofia, una opinió... que, igual que els serveis, són intangibles (donació de sang, campanya de neteja de deixalles...).

També transmeten idees els programes de partits polítics, ideologies religioses i, també, les ONG.

Experiència: les empreses més intel·ligents cerquen darrere dels atributs dels seus productes per crear «experiències de marca».

Necessitat, desig, demanda, mercat

Necessitat: Les necessitats es poden definir com la manca d'un bé bàsic, enteses segons l'escala següent (Maslow): fisiològiques (menjar, vestir, higiene...), de seguretat (treball estable, consolidació de les necessitats anteriors...), pertinença, estima i autorealització. La necessitat d'aquests béns bàsics no ha estat creada per la societat, per nosaltres, o pels especialistes de màrqueting, sinó que existeix ja en l'essència de la naturalesa humana.



Desig: Forma en la qual s'expressa la voluntat de satisfer una necessitat, d'acord amb les característiques personals de l'individu, els factors culturals, socials, ambientals i estímuls del màrqueting.

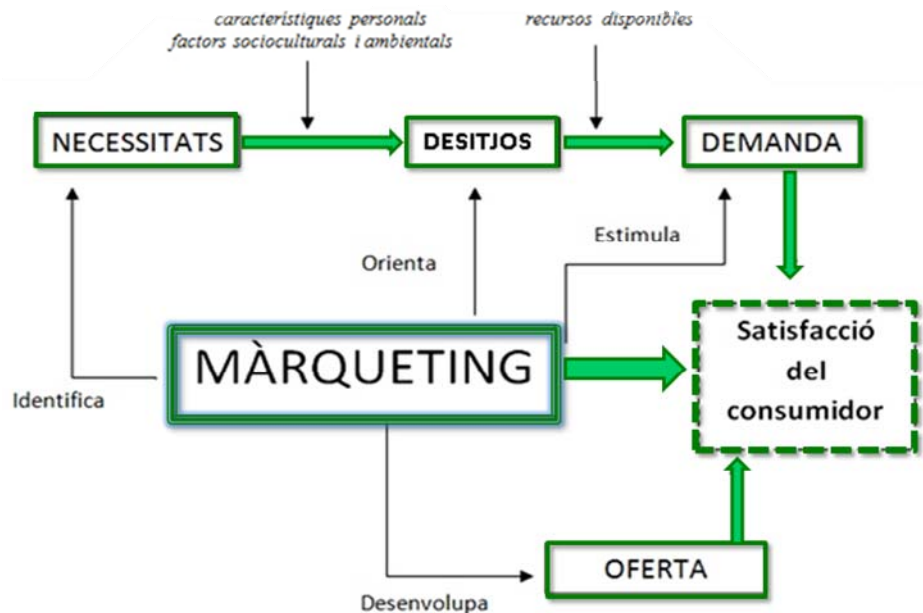
Demanda: És la formulació expressa d'un desig. Aquest desig, lamentablement, està condicionat pels recursos disponibles de l'individu o entitat demandant i pels estímuls de màrqueting que es reben.

Ex. Necessitat: oci/entreteniment. Desig: viatjar a Austràlia. Demanda: viatge a Múrcia perquè no tinc més diners.

Com hem vist, aquests conceptes posen en dubte el fet que el «màrqueting crea necessitats» o que «els experts de màrqueting provoquen que la gent compre béns que no desitja».

Els experts en màrqueting *no creen necessitats*, atès que aquestes són anteriors a ells. Els *marketers* influeixen en els desitjos, et suggereixen que un producte

és millor que un altre, i que satisfan millor la necessitat a cobrir. El màrqueting actua sobre la demanda possibilitant que els desitjos es convertisquen en realitat. El màrqueting ha d'identificar les necessitats i, posteriorment, donar-hi una resposta efectiva.



Un *mercat* és el conjunt de consumidors (persones físiques o organitzacions) que comparteixen una necessitat o un desig, i que podrien estar disposats a satisfer aquesta necessitat o desig a través de l'intercanvi d'altres elements de valor (generalment diners). Quan parlem de mercat, cal introduir el concepte de segments del mercat, que són els diferents grups que poden fer-se dins dels consumidors segons determinats criteris o característiques.

3 Evolució del concepte de màrqueting

En funció del grau de competència existent en el mercat, es poden resumir els principals canvis que s'han anat experimentant en l'evolució del concepte d'intercanvi i, per tant, en el concepte de màrqueting. Es pot dir que com més gran és el grau de competència existent, major és la possibilitat d'aplicació del màrqueting. Quan hi ha poques empreses productores, aquestes imposen el model i preu del producte. Quan n'hi ha moltes, hi ha molta varietat; per tant, hi ha productes en el mercat per a satisfer necessitats específiques, de manera que l'elecció que fa el consumidor és més complexa.

- 1) En primer lloc, hi havia un **enfocament de producció** (poques empreses, poc nivell competitiu). En aquest enfocament, la demanda supera l'oferta, la competència és nul·la o mínima i l'intercanvi té una orientació de producció: l'important és produir, l'important és disposar de suficient producte perquè, quan és major la demanda que l'oferta, tot el que es produeix es ven, ja que els consumidors que estan interessats a adquirir el producte han de fer-ho a un preu determinat.

El màrqueting en aquest enfocament adquireix una importància mínima i la variable clau és la distribució. L'objectiu és produir la màxima quantitat possible de producte al menor cost.

- 2) A causa dels excedents que es creen, les empreses tracten de millorar la qualitat del producte, la qual cosa ens porta a l'**enfocament producte**.

El que ocorre és que la competència s'incrementa i hi ha un equilibri entre la demanda i l'oferta. Per tant, apareix una preocupació per la qualitat, que es converteix en l'atribut essencial d'aquest enfocament.

Amb aquest enfocament avancem perquè hi intervé una variable més del màrqueting (distribució + producte), però no es pregunta al consumidor què és el que vol i, per tant, l'empresa no coneix els canvis del mercat. Aquest enfocament, que encara existeix en l'actualitat, es denomina miopia del màrqueting (màrqueting del producte).

Si l'oferta supera la demanda es produeix una situació competitiva intensa. En aquest cas són possibles dues formes de concebre l'intercanvi: enfocament vendes i enfocament màrqueting.

3) L'enfocament vendes:

Es basa primerament a produir i després vendre el que es produeix amb l'ajuda d'una forta promoció. Amb la qualitat no n'hi ha prou perquè el producte tinga demanda: ha de ser promocionat, a més, perquè el mercat conega els avantatges que presenta. Aquest és un enfocament estratègic a CT. En síntesi: 1r, fabricar. 2n, vendre.

4) L'enfocament màrqueting:

Aquest enfocament té com a finalitat produir el que el mercat demana.

Per a fer-ho, les empreses tracten d'identificar prèviament les necessitats dels consumidors i intenten de satisfer amb el producte en qüestió les seues necessitats de manera més eficient que la competència.

1r, identificar la necessitat. 2n, fabricar. 3r, vendre.

Zapatos inteligentes con GPS incorporado para enfermos de ...



"La enfermedad de Alzheimer es una patología neurodegenerativa con deterioro cognitivo y trastornos conductuales que se caracteriza por una pérdida progresiva de la memoria y ..."

- 5) **L'enfocament del màrqueting social.** Aquest enfocament consisteix a identificar les necessitats dels públics objectiu, subministrar els productes de manera més eficient que la competència i a més de forma que es preserve o incremente el benestar a LP dels consumidors i de la societat (inclòs el medi ambient). Es tracta, per tant, d'equilibrar tres punts de vista a l'hora d'establir les polítiques de màrqueting de l'empresa:

- Proporcionar beneficis a l'empresa
- Satisfer desitjos dels consumidors
- Satisfer interessos públics

4 El màrqueting com a sistema d'intercanvis

Concepte i tipus d'intercanvi

Com s'ha comentat en la introducció, la relació d'intercanvi pot definir-se com l'acte de comunicar-se amb un altre per obtenir-ne alguna cosa, que té valor i és útil, oferint-li a canvi també alguna cosa valuosa i útil. Aquesta cosa que es rep i s'ofereix a canvi pot consistir en un bé tangible, en un servei, en una suma de diners o una prestació personal.

Perquè la relació d'intercanvi tinga lloc és necessari que es complisquen les condicions següents:

1. Que hi haja almenys dues parts.
2. Que cada part tinga alguna cosa que pot ser de valor per a l'altra.
3. Cada part creu apropiat o desitjable tractar amb l'altra part.
4. Cada part és capaç de comunicar-se i lliurar el que té.
5. Cada part és lliure d'acceptar o rebutjar l'oferta de l'altra part.

Si s'aconsegueix un acord entre les parts es produeix una transacció, que suposa un intercanvi de valors entre les parts.

Tipus d'intercanvi: en funció del nombre de parts que intervenen en la transacció resultant de la relació d'intercanvi i de la contraprestació monetària o no efectuada per la part que rep el producte, es poden distingir tres tipus de relacions d'intercanvi:

1. Transaccions monetàries entre dues parts

Constitueixen transaccions econòmiques en les quals la part que rep els beneficis del producte adquirit lliura a canvi una quantitat determinada de diners. Són els intercanvis més habituals en màrqueting. Els productes oferits són tant béns tangibles com serveis.

2. Transaccions no monetàries entre dues parts

En aquest tipus de transaccions, el producte que s'ofereix sol ser un servei o una idea, encara que també pot ser un bé tangible.

Una de les parts ofereix prestacions socials, programes sobre qüestions públiques, i la part que les rep no lliura diners a canvi, sinó el seu temps, col·laboració, el seu vot...

3. Transaccions entre múltiples parts

Transaccions que poden ser o no monetàries.

Per exemple: el sistema de la Seguretat Social, que dóna lloc a múltiples relacions entre ocupador, empleat, entitat asseguradora i centre hospitalari.

La creació d'utilitat

La utilitat és una mesura de la satisfacció obtinguda en rebre alguna cosa en un intercanvi. La utilitat és el que fa valuós un objecte per a qui el rep. Hi ha cinc tipus d'utilitat:

1. Utilitat de lloc: El lloc és útil ja que un producte situat a l'abast del consumidor té més utilitat que un altre situat en un lloc allunyat. A través dels punts o sistemes de vendes es crea aquesta utilitat de lloc, que juntament amb el transport i la distribució són els que fan disponible el producte per al consumidor.
2. Utilitat de forma: És la que crea la producció, convertint les primeres matèries i els materials en productes acabats.
3. Utilitat de temps: Els productes adquireixen major valor si estan disponibles quan el consumidor els desitja. L'emmagatzematge permet que el producte estiga disponible quan es necessita.
4. Utilitat de possessió: Cap producte té realment utilitat per al consumidor si no es pot comprar, tenir, consumir, gaudir o utilitzar quan vulga. La venda i lliurament del producte és el que permet tenir-lo o gaudir-lo.
5. Utilitat d'informació: La utilitat d'un producte augmenta si es coneix que existeix i com i on pot adquirir-se. La promoció permet comunicar als consumidors el que volen i han de saber sobre els productes.

De totes les utilitats, la utilitat de forma podria no considerar-se com a creada pel màrqueting; però sí, la crea el màrqueting col·laborant en la concepció i disseny del producte en detectar les necessitats del client.

A més, la distribució, com a instrument de màrqueting, genera la utilitat de lloc a través dels canals de distribució i dels punts de venda. La logística o distribució física inclouen: embalatge; emmagatzematge; maneig de materials; control d'inventaris; lliurament; transport, els quals generen la utilitat de temps. La venda i lliurament del producte ens proporciona la utilitat de possessió. Finalment, la promoció crea la utilitat d'informació.

Noves tendències en màrqueting

En el segle XXI trobem que les noves tecnologies també s'han introduït en les diferents eines que utilitzen les empreses i les institucions per a estar en contacte amb els seus clients i comunicar-los els seus nous productes, esdeveniments, etc. Com a conseqüència d'això el màrqueting tradicional ha hagut d'adaptar-se als temps que corren fent presència amb el màrqueting en línia en Internet i com a pas següent, amb el *social media marketing*. El bombardeig al consumidor amb innumerables missatges en mitjans

tradicionals (televisió, ràdio, diaris, etc.), on la comunicació era un monòleg, està deixant de causar l'efecte desitjat i això ha donat pas a una nova plataforma de comunicació en línia, a través d'Internet i de la telefonia mòbil.

Màrqueting 2.0

Els avantatges d'Internet per a les empreses:

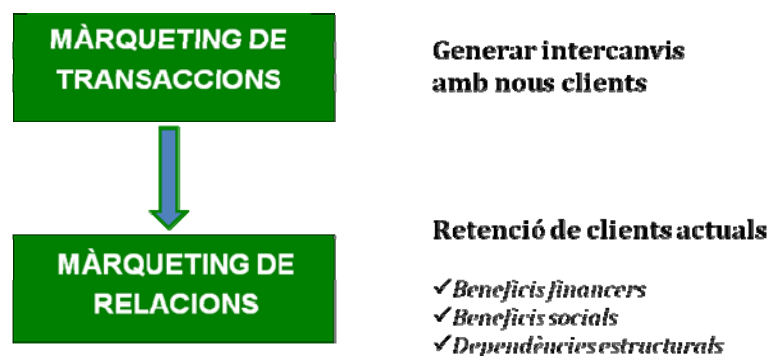
- Més abast geogràfic
- Més i millor informació sobre els mercats, els clients, actuals i potencials, competidors i les possibilitats per a la investigació comercial.
- Facilitar i agilitzar les comunicacions internes entre els seus empleats
- Mantenir comunicacions bidireccionals amb els clients i oferir les transaccions més eficaces
- Comunicacions amb proveïdors i distribuïdors, informació, comandes i pagaments
- Enviar anuncis, cupons de descompte, mostres, informació, que sol·liciten els clients o que hagen autoritzat prèviament.
- Personalitzar ofertes
- Millorar les compres, la contractació de personal, la formació, la logística.

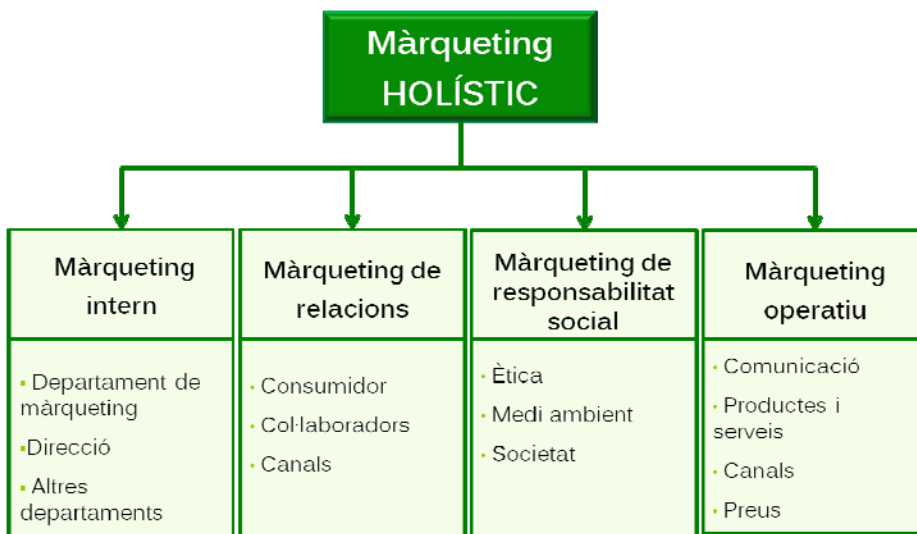
Responsabilitat social corporativa.

El màrqueting de responsabilitat social inclou la comprensió dels principals temes d'interès del públic, així com del context ètic, mediambiental, legal i social de les activitats de màrqueting.

Màrqueting relacional

El màrqueting de relacions té per objecte establir relacions mútuament satisfactòries, a llarg termini, amb els grups d'interès clau: consumidors, proveïdors, distribuïdors i altres col·laboradors de màrqueting (intermediaris, agències de publicitat, científics), empleats i comunitat financera (accionistes, inversors, analistes).





Social media marketing (SMM)

El SMM consisteix a fer màrqueting però sense la venda agressiva. És a dir, amb el màrqueting dels mitjans socials s'intenta oferir contingut de valor, suggeriments, contribucions a les converses i compromís, difonent el missatge que l'empresa/marca vulga portar als seus potencials seguidors i posteriorment consumidors (en el cas que no ho foren ja). En aquest moment, fer màrqueting a les xarxes socials implica estar ben relacionat amb les tres companyies amb més èxit i que compten amb el major nombre de seguidors/usuaris: Facebook, Twitter i YouTube. Facebook ofereix arribar a la major quantitat de persones, ja que té el més gran nombre d'usuaris a escala mundial, mentre que Twitter funciona com una mena de servei de missatges curts (SMS) amb ampli impacte, ja que són visibles tots els missatges que s'hi escriuen per a totes les persones, i, finalment, YouTube ofereix la possibilitat que tot el que es pugui en aquesta xarxa de vídeos siga compartit pels mateixos usuaris en temps rècord en cas que siga del seu gust, i així es converteix en una campanya viral.

A continuació veiem els logos d'aquestes conegudes xarxes socials.



Figura 1. Logos de les tres principals xarxes socials.

Preguntes de repàs

1. Quan afirmem que el màrqueting no crea necessitats:
 - a) Volem dir que el màrqueting les fomenta i les estimula
 - b) Estem afirmant una cosa contrària al concepte actual de màrqueting
 - c) Assumim que el consumidor és un ésser humà racional
 - d) Acceptem que les necessitats són prèvies a la demanda

2. L'enfocament producte té entre els principals objectius:
 - a) Aconseguir economies d'escala
 - b) Maximitzar la satisfacció del consumidor
 - c) Identificar les necessitats del consumidor
 - d) a, b i c són incorrectes

3. Discuteix l'afirmació següent:

La miopia de màrqueting apareix quan l'empresa se centra en la satisfacció de les necessitats del consumidor més que en la millora tècnica del producte.

Annex

L'evolució del màrqueting

Autor: María D. De-Juan-Vigaray (2014)

L'evolució del màrqueting està lligada a l'evolució que ha experimentat la relació que té el consumidor amb els productes i l'empresa que els crea. És a dir, al principi ens trobem amb un consumidor que consumeix per necessitat, un consumidor amb poca informació sobre el producte i el seu fabricant, el seu dissenyador, els seus creadors. Però amb l'auge del màrqueting en les dècades dels 50, 60 i 70, sumat a l'augment de consum, les empreses es veuen obligades a adaptar-se als consumidors i aquests a aquelles. És ací quan comença una mena de "relació amorosa" entre el consumidor i l'empresa o el que aquesta, en moltes ocasions, representa: l'alegria de la vida, glamur, èxit, llibertat, temps lliure, risc, etc.

El màrqueting es converteix així en una eina perfecta per a atraure el consumidor, ja no només es creen productes pensant a vendre'ls, sinó que es pensa a agradar, enamorar, delectar... Ara es té en compte tot tipus d'acció que tinga a veure amb el producte, des del canal de distribució per a arribar millor al client, fins a la presentació a la botiga i, per descomptat, la imatge, el *packaging*, etc. Aquesta "relació d'amor" amb el client hui en dia és molt normal. Fins i tot podem veure com les empreses més grans del món, com Coca-Cola o Apple, són les que millor relació tenen amb el consumidor, de manera que es converteixen en marques de valor, és a dir, marques que pel simple fet de ser el que són i la reputació que tenen ja tenen un gran valor en el mercat. Són diversos els exemples d'aquestes empreses que utilitzen les diferents eines del màrqueting per a arribar al consumidor i posicionar-se com una marca de valor.

Coca-Cola és una marca que ha aconseguit ser una icona de la nostra cultura. Ha apostat sempre pel *brand content*, la generació de continguts, per a aconseguir arribar al consumidor. Sense anar més lluny, l'any 2012 aconsegueix ser la primera marca a arribar a 50 milions de fans a Facebook.



Apple també ha aconseguit posicionar-se com una marca de valor. Però en aquest cas s'ha aconseguit partint de l'exclusivitat i la innovació dels seus productes. Des que Steve Wozniak i Steve Jobs crearen l'Apple I al garatge de la casa de Jobs i el vengueren a 666,66 dòlars el 1976 només han passat 36 anys. La marca s'ha posicionat molt alt en la ment de consumidors fins a arribar a ser l'empresa més valuosa dels Estats Units, amb un



valor de 623.515.000 de dòlars. Una de les accions que va fer Apple per a arribar als seus consumidors va ser premiar Chung Fun de Qingdao, Xina, amb 10.000 dòlars en una targeta d'i-Tunes per ser l'usuari que va fer la descàrrega número 25.000 de l'aplicació "¿Dónde está mi agua?".

Qüestions:

Cada vegada més, les empreses inverteixen en màrqueting, però a causa de la crisi aquestes inversions es veuen afectades.

- ✓ Continuaries invertint en màrqueting, fins i tot augmentant la inversió, en èpoques de crisi en la teua empresa? Per què?
- ✓ Creus que les empreses que més alt arriben són les que més inverteixen en màrqueting? Justifica la resposta.

Fonts i enllaços que completen la lectura:

<http://laverdaderamarca.com/wordpress/2012/09/04/coca-cola-invita-a-sus-50-millones-de-fans-en-facebook-a-hacer-del-mundo-un-lugar-mas-feliz/>
<http://www.old-computers.com/museum/computer.asp?st=1&c=67>
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012/>
<http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/ros2ago12/tecnologia/noticias/3926517/04/12/por-que-apple-es-un-simbolo-de-vanguardia.html>
<http://www.puromarketing.com/9/13017/coca-cola-marca-creativa-marketing-publicidad-conocieron.html>
<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2012/08/20/apple-alcanza-capitalizacion-record>
<http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2012/08/20/10-datos-curiosos-sobre-apple>

Enllaç al powerpoint de suport al tema 1

<http://hdl.handle.net/10045/39416>

TEMA 2: Planificació comercial

1 El procés de planificació comercial

Les empreses han de planificar el seu negoci des de dos punts de vista: la planificació estratègica corporativa i la planificació de màrqueting. A continuació es revisen les dues planificacions.

Planificació estratègica. Aquesta planificació té la característica que pot tenir lloc en dos àmbits, que són el corporatiu i el de la unitat de negoci, producte o mercat. Més concretament:

Àmbit corporatiu

- L'empresa ha de tenir clara la *definició de la missió* a través de les qüestions següents: Quin és el nostre negoci? Qui és el nostre client? Quin és el valor esperat pel client? Quin serà el nostre negoci?



http://3.bp.blogspot.com/_K6nra5bpp9M/TBrlYl_IO5I/AAAAAAAAADI/SATOX9tUnxg/s1600/mision-vision.gif

- En segon lloc s'ha de plantejar l'establiment d'uns objectius que permeten aconseguir la missió de l'empresa.
- I en tercer lloc s'ha de dissenyar la cartera de negocis (UEN, unitat estratègica de negoci) adequada per a aconseguir els objectius.

Nivell d'unitat de negoci, producte, mercat

- En aquest nivell s'ha d'elaborar la planificació de màrqueting i d'altres estratègies funcionals que permeten l'activitat de l'empresa en el mercat.

Objectius

L'empresa, com s'ha indicat, ha de fixar els objectius necessaris per a assolir la seua missió. Però no ha de tenir un únic objectiu, sinó que ha de mantenir-ne diversos per a poder garantir el bon funcionament de la missió/de l'empresa. Els diferents tipus d'objectius que es poden mantenir són els següents:

Objectius de l'estructura de negoci

Aquests objectius tenen a veure amb el fet com enfoquem la nostra posició en la cadena de valor del sector així com amb la posició en el mercat.

Objectius financers

Els objectius financers tenen a veure amb l'obtenció del benefici. Tenen a veure, per exemple, amb l'estructura de costos de l'empresa, les principals fonts de finançament d'inversions, si s'emeten accions o es prefereixen obligacions d'un altre tipus, si es lliuren dividendes i de quina quantia, etc. Aquests objectius marquen la supervivència de l'empresa.



http://farm3.staticflickr.com/2687/4367099719_3eefddafcd_z.jpg

Objectius de mercat

Els objectius de mercat estan relacionats amb les fonts d'ingressos de les empreses, és a dir, d'on obté ingressos i com s'enfoca al mercat objectiu. En aquest sentit es destaquen els objectius:

- 1) del mercat actual i de nous mercats
- 2) de clients actuals i de nous clients
- 3) de facturació per client
- 4) de satisfacció dels clients
- 5) d'imatge corporativa

Objectius d'innovació i processos

Aquests objectius versen al voltant de com es pot aconseguir el marge, i es pot fer mitjançant reducció de costos o augments de l'eficiència i de la productivitat. Entre d'altres, en els objectius d'innovació i processos destaquen:

- 1) els d'innovació
- 2) els de reducció de costos de transformació
- 3) els de reducció del cicle productiu



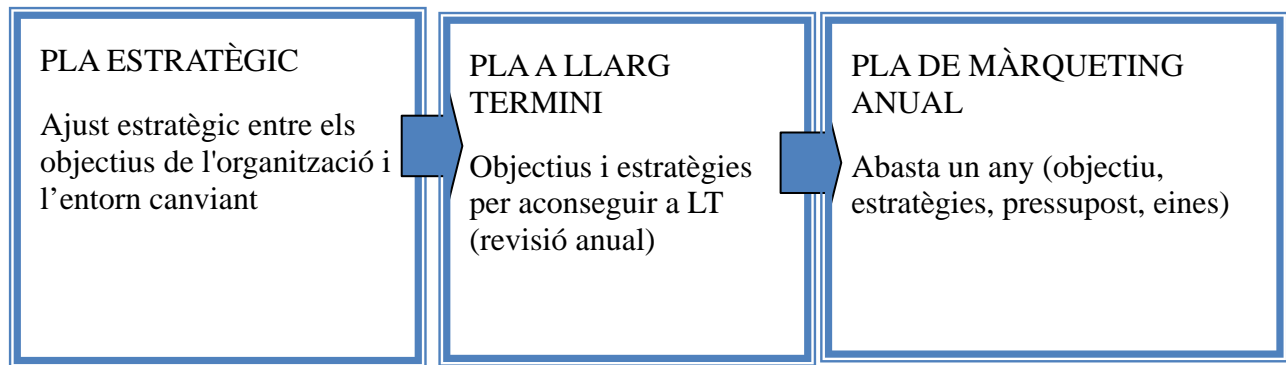
<http://www.upct.es/saladeprensa/docs/imagenes/8LaboratorioAgronomos2.jpg>

Objectius de formació i creixement

Aquests tenen a veure amb el *know how* de l'empresa. La formació dels treballadors, en tots els àmbits dins de l'escala empresarial, és la clau per a saber com realitzar l'activitat de l'empresa.

Planificació de màrqueting

La planificació del màrqueting implica l'elaboració d'estratègies per a assolir els objectius de cada unitat de negoci, producte o mercat.



2 La funció comercial a l'empresa

La funció comercial és la que porta a terme la relació d'intercanvi de l'empresa amb el mercat. Aquesta funció comercial la podem analitzar des de dos punts de vista:

- Des del punt de vista del procés productiu:

La funció comercial constitueix l'última etapa del circuit real de béns de l'empresa. Fa referència al cicle d'aprovisionament, producció i venda. Si bé la funció comercial subministra al mercat els productes de l'empresa i aporta recursos econòmics a aquesta, no és, però, només l'última etapa del procés empresarial, ja que aquesta manera de concebre la funció comercial la limitaria a una funció exclusiva de vendes.

La funció comercial és també la primera activitat a desenvolupar en el procés empresarial, és la que ha d'identificar les necessitats del mercat i informar l'empresa d'aquestes perquè el procés productiu s'hi adapte.

- Des del punt de vista del màrqueting:

La funció comercial s'ha d'entendre com la que, efectivament, connecta l'empresa amb el mercat, tant per conèixer quines en són les necessitats i desenvolupar la demanda per als productes desitjats, com per servir i subministrar el que necessita el mercat. És una relació d'informació del mercat a l'empresa i de l'empresa al mercat.

Això ho ha de fer mitjançant el disseny dels productes que millor s'adapten a les necessitats, competint alhora amb altres empreses o entitats que treballen també amb la seua oferta d'atraure per a si el mercat. A més, l'empresa ha d'obtenir beneficis per a poder seguir subsistint i d'acord amb uns objectius que s'han de controlar. El màrqueting, doncs, ha de conèixer les necessitats dels consumidors, servir-los i subministrar-los aquests productes, ha de dissenyar-los perquè resulten atractius, ha d'estudiar la competència que també produeix altres productes substitutius o complementaris, i ha d'obtenir els beneficis fixats en els objectius.



CC Uaitor42 Mercat de la Boqueria (Barcelona) Juliol de 2012

L'execució de la funció comercial amb un enfocament de màrqueting suposa el desenvolupament d'un procés seqüencial, en forma de pla de màrqueting, que té les fases següents:

1. Anàlisi de la situació. Ha de ser interna i externa. Pel que fa a l'anàlisi externa: cal estudiar el mercat en si mateix, el microentorn (que inclou competidors, distribuïdors o intermediaris, i subministradors o proveïdors) i el macroentorn (que són les variables econòmiques, legals, polítiques, culturals, socials...); pel que fa a l'anàlisi interna se n'ha d'analitzar la situació, les capacitats, les limitacions, etc. És una "radiografia" de l'empresa.
2. Plantejament/establiment dels objectius. En aquesta fase s'estableix el punt al qual vol arribar l'empresa, és a dir, es fixen metes i estàndards per als quals es treballarà.
3. Disseny d'estratègies d'actuació. S'elabora l'estratègia d'actuació mitjançant l'adequada combinació de diferents instruments com són: producte, preu, distribució i promoció (màrqueting mix).
4. Avaluació, organització i implantació (execució de l'estratègia) i control dels resultats de l'activitat comercial. Es tracta de veure que tot s'està desenvolupant d'acord amb el que s'ha planificat i si s'hi detecten errors s'han de corregir.

El sistema comercial: elements, variables del sistema i relacions

En el procés de comercialització es donen, d'una banda, les demandes dels consumidors reflectides en un mercat i, de l'altra, l'oferta dels productes que les empreses posen a disposició en aquest mercat. El màrqueting és, per tant, el

nexe entre els dos costats de la relació d'intercanvi, que aparella els recursos de les empreses (productes que ofereixen) amb les necessitats dels consumidors (productes que demanen).

El màrqueting permet dur a terme de la manera més eficaç aquest procés de comercialització, ja que identifica necessitats i tracta de satisfer-les.

Per a analitzar les necessitats, l'empresa disposa de mètodes i tècniques d'investigació comercial que permeten desenvolupar un sistema d'informació que facilite la determinació d'objectius i la presa de decisions.

Per a desenvolupar estratègies, l'empresa disposa dels instruments bàsics del màrqueting que combinarà adequadament per a aconseguir els objectius plantejats prèviament. Aquesta combinació constitueix el que anomenarem el màrqueting mix o barreja de màrqueting dels quatre instruments bàsics, que són: producte, preu, distribució i promoció.

Aquestes variables, que són conegudes com les 4 P, es denominen "controlables", és a dir, l'empresa les pot manipular o canviar (dins certs límits) per a comercialitzar els seus productes.



<http://www.deanseddon.co.uk/wp-content/uploads/2011/06/4ps.png>

A més, l'empresa ha d'enfrontar-se en aquest procés de comercialització amb variables que no pot controlar, que es denominen "no controlables", com ara:

- Competència: que persegueix finalitats similars i que farà servir les seues estratègies per competir. La competència en el mercat és ferotge.
- Subministradors: de recursos humans i materials dels quals depèn. Són empreses també i intentaran maximitzar el seu benefici, de manera que cal analitzar molt bé l'oferta i demanda d'aquests subministraments.
- Intermediaris: per a fer arribar els seus productes al mercat. Cal preocupar-se que facen bé la feina, i que la distribució siga la que s'ha planificat, perquè no tots els productes poden ser distribuïts de la mateixa manera.

- Consumidors: les necessitats dels quals tracta de satisfer i que demostren comportaments que canvien ràpidament. Els consumidors són especialment sensibles als canvis, de manera que hem d'estar atents al que fan i a les seues expectatives.

Tot aquest procés de comercialització es desenvolupa dins d'un macroentorn amb múltiples dimensions o múltiples factors que afecten la relació comercial, com els culturals, socials, econòmics, tecnològics, polítics, ecològics, demogràfics, legals, religiosos, etc. Aquests factors tampoc no els pot controlar l'empresa i influeixen en el desenvolupament de l'estratègia comercial, ja que suposen tant restriccions al sistema com oportunitats per a detectar noves necessitats o desenvolupar nous i millors productes.

Fase 1. Anàlisi de la situació

L'anàlisi de la situació ha de partir de l'estudi dels diferents elements que el componen. S'ha de conèixer quins són els protagonistes, quines característiques els defineixen, com es classifiquen i quin comportament porten a terme en el desenvolupament de la relació d'intercanvi. Ens referim al mercat i l'entorn, la demanda, els segments del mercat, el comportament del consumidor i al sistema d'informació.

- Mercat i entorn:

Pel que fa al mercat i al seu entorn, es donen quan hi ha un conjunt de consumidors (persones físiques o jurídiques) que tenen una necessitat, tenen capacitat de compra i, a més, estan disposats a comprar. Conèixer el mercat, el seu potencial de compra, distribució, classificació i límits és la primera etapa que s'ha de tenir en compte en tot procés de comercialització per a poder determinar els mercats objectiu als quals es vol arribar (*target* de mercat).



<http://blog.ilovecostablanca.com/wp-content/uploads/2011/10/fira2009.jpg>

També s'ha d'analitzar la competència que actua sobre el mercat, els intermediaris que faciliten la distribució dels productes, els subministradors que proveeixen les empreses i, en general, totes les institucions que d'alguna

manera intervenen en el mercat, desenvolupant o facilitant l'execució de les activitats comercials o controlant el desenvolupament d'aquestes, com les cambres de comerç, associacions de consumidors, etc.

Finalment, s'ha de conèixer i comprendre com incideixen les diferents forces de l'entorn econòmic, legal, social... en les relacions entre el mercat i les empreses.



<http://www.camaraalcoy.net/>



<http://www.facua.org/es/images/noticia4501h.jpg>

- Demanda:

En segon lloc, hem d'analitzar la demanda, ja que les necessitats d'un mercat es transformen en funció de factors culturals i personals en desitjos específics, que finalment es convertiran o no en demanda segons els recursos disponibles. Comprendre com les diferents variables controlables i no controlables del màrqueting influeixen en la demanda i tractar de predir-ne el comportament en funció dels estímuls màrqueting establits en una fase fonamental del procés d'anàlisi del sistema comercial.

L'anàlisi de la demanda pot ser quantitativa o qualitativa. En aquesta etapa és quantitativa, és a dir, es tracta de mesurar en unitats monetàries el que el mercat demana, així com predir-ho.

- Segments del mercat:

En tercer lloc cal fer segments del mercat, ja que el mercat no es comporta de manera uniforme. La segmentació de mercats és el procés de classificar grups d'acord amb característiques que són rellevants per al comportament de compra o consum. Així, un segment del mercat és un grup d'individus o entitats que tenen pautes de consum similars i que reaccionen de manera homogènia davant els estímuls del màrqueting.

La segmentació permetrà determinar els mercats objectiu als quals l'empresa vol dirigir l'oferta i orientarà la forma de combinar els instruments de màrqueting. En el pas anterior analitzàvem la demanda de manera "agregada" (general, tot el seu conjunt), però, en aquesta etapa es fa l'anàlisi de forma segmentada.

- Comportament del consumidor:

No pot dominar un mercat si no es coneixen el perquè, com, quan i on compra i consumeix un producte el consumidor. És estudiar el mercat des d'una perspectiva "agregada" (fet a la demanda), que s'ha de completar amb l'anàlisi detallada de les dimensions internes (característiques personals, actituds, experiència, motivació, percepció) i de les dimensions o variables externes (entorn econòmic, social, cultural, família, i amics que influeixen en el procés de decisió de compra). A més, s'ha de conèixer com es desenvolupen les

diferents fases del procés de decisió de compra per a utilitzar de manera efectiva els instruments del màrqueting. Suposa, a més, una anàlisi qualitativa en què s'estudiaran el procés de decisió de compra i els factors que hi influeixen.



http://2.bp.blogspot.com/_2Zi40B9--tM/Ss:F55dGI54I/AAAAAAAAAGc/ujv5tkBURnl/s1600/consumidor.jpg

- Sistema d'informació:

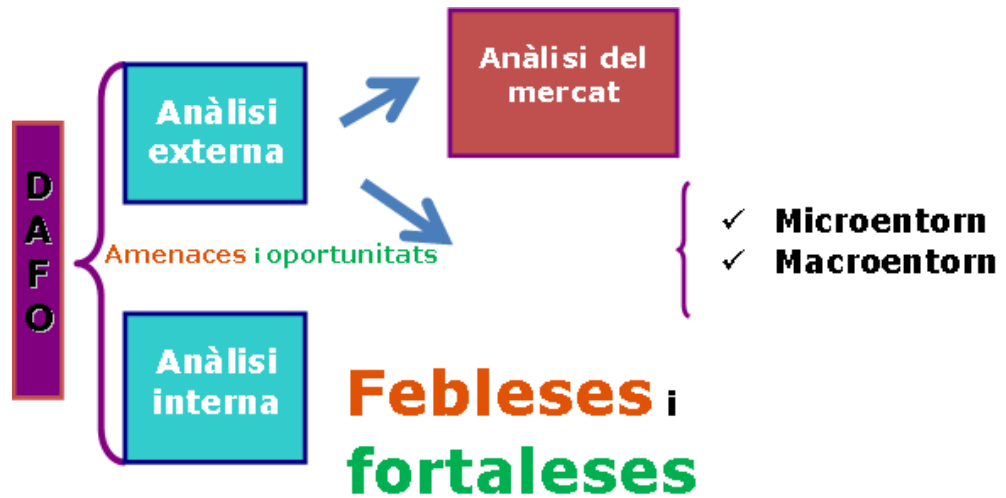
Finalment, per a aplicar el màrqueting a la relació d'intercanvi és necessari disposar d'un adequat SIM (sistema d'informació de màrqueting) que permeti avaluar les alternatives de decisió. Perquè siga efectiu s'ha de fer un procés de cerca de dades necessàries per a convertir-les en informació, després analitzar-les i obtenir-ne una informació rellevant.

Aquest procés de cerca i anàlisi constitueix l'anomenada investigació comercial:

1. Buscar dades.
2. Analitzar aquestes dades.
3. Obtenir informació que siga útil per a la presa de decisions

A més, en aquesta fase de l'anàlisi de la situació, s'ha de fer una anàlisi interna dels recursos i capacitats que ha de considerar una gran diversitat de factors relatius a aspectes de: producció, màrqueting, finançament i generals de l'organització. Aquesta anàlisi determinarà els punts forts que permetran a l'empresa mantenir un avantatge competitiu, i els punts febles que suposen amenaces o riscos per a poder aconseguir els seus objectius. De l'anàlisi de la situació determinem les oportunitats i les amenaces davant les quals es pot trobar l'empresa, de manera que d'una bona anàlisi de la situació s'ha

d'obtenir el que s'anomena DAFO. La informació es pot construir en forma de matriu.



Com es poden aprofitar les forteses per a defensar-se?

Principals possibilitats

Fase 2. Establiment d'objectius

Una vegada feta l'anàlisi de la situació, es podran plantejar les opcions estratègiques alternatives. Els objectius poden ser molt diversos i en alguns casos oposats, de manera que caldrà establir "prioritats" i, si s'escau, "resoldre els conflictes" que es presenten. És convenient l'ús d'estàndards sobre els quals l'empresa pugui anar comparant per fer un control previ per saber si es compleixen o no els objectius..

Els objectius que s'han de plantejar poden consistir a:

1. Innovar, mitjançant el llançament de nous productes.
2. Obtenir un avantatge comparatiu a través de la diferenciació de productes, qualitat, preus, costos, distribució o promoció.
3. Incrementar la participació de mercat.
4. Millorar la rendibilitat, ja siga per reducció de costos, increment d'ingressos, integracions, desinversions...

Fase 3. Disseny d'estratègies

Per a dissenyar estratègies de màrqueting, la direcció comercial disposa d'uns instruments bàsics que ha de combinar adequadament per a aconseguir els objectius previstos. Aquests instruments de màrqueting es poden resumir en les quatre variables que es controlen del sistema comercial:

1. Producte.
2. Preu.
3. Distribució.
4. Promoció: publicitat, venda personal, promoció de vendes, relacions públiques.

Es consideren variables controlables perquè es poden modificar, però sempre dins d'uns límits. Per exemple, si el preu està regulat (com per exemple la gasolina) no podrà alterar-se amb absoluta llibertat, o les variacions en les característiques dels productes (qualitat, disseny, envàs...) són costoses de fer. O el sistema de distribució utilitzat pot ser pràcticament impossible de canviar, fins i tot els mètodes de promoció que identifiquen l'empresa i s'habituen al mercat, per la qual cosa resulta molt difícil ser substituïts.

El producte i la distribució són instruments estratègics a llarg termini perquè no es poden alterar de manera immediata. El preu i la promoció són instruments tàctics a curt termini que, dins de les limitacions que hem esmentat, es poden modificar amb més facilitat i rapidesa.

El producte

El producte és qualsevol bé, servei o idea que s'ofereix al mercat. És el mitjà per a aconseguir la finalitat de satisfer les necessitats del consumidor. El concepte de producte s'ha d'entendre, per tant, en els beneficis que reporta i no en les característiques físiques d'aquest.

L'oferta del producte, des de la perspectiva del màrqueting, no consisteix únicament en el producte bàsic, sinó també en tots els aspectes formals (qualitat, marca, disseny...) i afegits (serveis, oferiments, garantia...) que acompanyen l'oferta.

Quant a les decisions sobre el producte, són de gran importància perquè, en primer lloc, són les que creen els mitjans per a satisfer les necessitats del mercat. En segon lloc són les primeres que s'han de prendre quan dissenyen l'estratègia comercial, ja que no es pot valorar, distribuir o promocionar alguna cosa que no existeix. I en tercer i darrer lloc, perquè són, a més, decisions a llarg termini que no es poden modificar en general de manera immediata.

Aquestes decisions tenen en compte les següents polítiques o formes d'actuar relatives a:

- Cartera de productes, en forma de gamma o assortiment, és a dir, el conjunt de productes que ofereix l'empresa. La composició de la cartera suposa determinar el nombre i la manera d'agrupar els productes i l'homogeneïtat o heterogeneïtat d'aquests, així com el grau de complementarietat o substitució potencial. La línia de productes és un conjunt de productes homogenis entre si per la característica que l'empresa haja determinat.
- Diferenciació del producte, que consisteix a determinar les característiques que distingeixen el producte i que el fan en certa manera únic i diferent dels altres. La diferenciació constituirà un avantatge comparatiu per a l'empresa mentre aconseguisca fidelitzar una part dels consumidors del mercat que es convertiran en ingressos quasi segurs. El producte es pot diferenciar en el preu, la qualitat, el disseny, etc. L'empresa ha de conèixer com es perceben els productes pel mercat i quins són els atributs o factors determinants de les preferències manifestades. Això permetrà establir la posició actual del producte pel que fa als competidors i la posició que s'espera assolir.
- Una altra decisió és aquella referent a marques, models i envasos. Aquesta decisió ens permet identificar els productes i alhora diferenciar-los dels seus competidors. Poden ser importants instruments per a crear una imatge positiva del producte i de l'empresa.



http://www.computilize.com/wp-content/uploads/2012/08/Microsoft_Old_Logo.jpg



Apple Computer

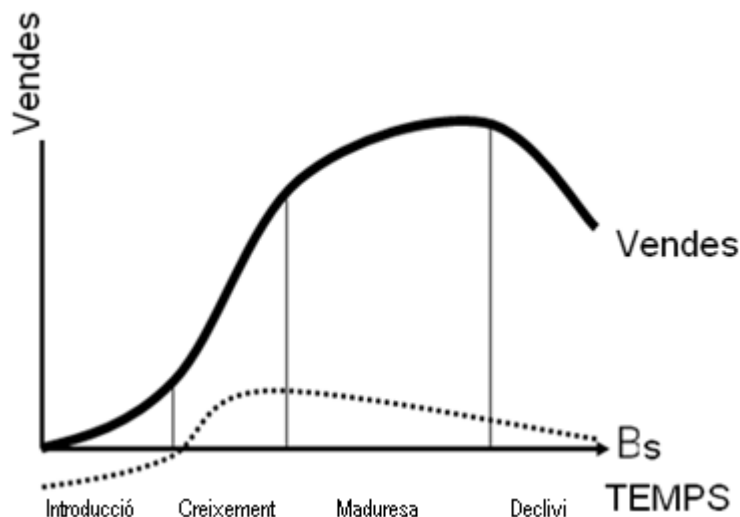
<http://www.youareageek.com.ar/wp-content/uploads/2010/09/apple-computer-logo.jpg>

- Desenvolupament de serveis relacionats. Incloem ací la instal·lació de productes i l'assessorament sobre la utilització, el manteniment, la

garantia i l'assistència tècnica d'aquests. Per exemple, les instruccions dels electrodomèstics o el prospecte d'un medicament, etc.

- **Cicle de vida del producte.** El cicle de vida suposa l'anàlisi de les fases per les quals transcorre la vida del producte des que es llança fins que es retira o desapareix. La resposta del mercat als estímuls del màrqueting varia en cada fase del cicle i convé, per tant, conèixer la fase en què es troba el producte per a dissenyar l'estratègia adequada. En el cicle de vida d'un producte, ens trobem amb les fases següents:

1. Introducció
2. Creixement
3. Maduresa
4. Declivi



- **Modificació i eliminació de productes actuals.** En funció del cicle de vida del producte i dels canvis de l'entorn, tecnològics, culturals i socials, s'han d'establir les possibles modificacions del producte o la retirada del mercat. L'empresa ha de ser conscient de les variacions de l'interès del públic objectiu sobre el producte i ha de retirar-lo i introduir-lo en el moment òptim.
- **Planificació de nous productes.** L'empresa actualitza de manera sistemàtica els seus productes per a adaptar-se als canvis de l'entorn. Així es plantegen nous productes capaços de satisfer noves necessitats, i es manté l'avantatge competitiu i, en definitiva, la subsistència de l'empresa.

El preu

Pel que fa a aquesta variable s'ha de comentar que no és només la quantitat de diners que es paga per obtenir un producte, sinó, també, el temps utilitzat per a aconseguir-lo, així com l'esforç i les molèsties necessàries.

El preu té un fort impacte sobre la imatge del producte. Un preu alt és sinònim, moltes vegades, de qualitat, i un preu baix, el cas contrari. A més, té una gran influència sobre els ingressos i beneficis de l'empresa. És un sistema a curt termini, ja que es pot modificar amb rapidesa, encara que hi ha restriccions per a modificar-lo lliurement.

Hi ha múltiples factors que condicionen la fixació del preu que van des del tipus de mercat i objectius de l'empresa, fins al mateix cicle de vida del producte.

Les decisions que cal prendre respecte als preus tenen en compte polítiques referents a:

- Costos, marges i descomptes, que inclouen l'anàlisi dels costos de comercialització, els marges de beneficis que s'han de considerar i els descomptes que s'aplicaran per quantitat, temporada i forma de pagament.
- Fixació de preus a un sol producte. El preu del producte es pot fixar fonamentalment d'acord amb tres criteris: un criteri de costos, competència o demanda.
- Fixació de preus per a una línia de productes. Si el que es persegueix és maximitzar el benefici conjunt de la línia de productes, s'han de considerar el que es denominen elasticitats creuades dels diferents productes que la integren, és a dir, la repercussió que tindrà la modificació del preu de qualsevol d'aquests en la demanda de la resta.

La distribució

La distribució relaciona la producció amb el consum. Té com a missió posar el producte demandat a disposició del mercat de manera que es facilite i estímul que l'adquirisca el consumidor.

Dins la distribució, el canal de distribució és el camí que segueix el producte a través dels intermediaris des del productor al consumidor.

Les decisions sobre distribució són a llarg termini i, en moltes ocasions, irreversibles. En principi no hi ha una manera única de distribuir cada tipus de producte, de manera que es poden adoptar formes de distribució molt variades, però hi ha una sèrie de factors com les característiques del mercat i del producte, del sistema de distribució habitual en el sector i els recursos disponibles que condicionen o limiten els sistemes de distribució possibles. Quant a les decisions, aquestes són de dos tipus fonamentalment: d'elecció de canal i de la logística.

Les decisions de distribució han de tenir en compte polítiques referents a:

- Canals de distribució, és a dir, la selecció del tipus de canal (televisió, Internet, diaris...) i intermediaris que s'usaran (Mercadona, Corte Inglés, Leroy Merlin, Carrefour...), la determinació de les funcions dels intermediaris, la determinació del nombre d'intermediaris, localització, dimensió i característiques dels punts de venda.



CC Uaitor42 Centro Comercial El Corte Inglés (Elche) Febrero 2012

- *Merchandising*. Es defineix com el conjunt d'activitats per a estimular la compra del producte al punt de venda. S'hi inclouen la presentació del producte, la disposició de les prestatgeries, promocions (3x2, per exemple), degustacions, música i disseny i determinació del contingut del material publicitari en el punt de venda.



CC Uaitor42 Primark Gran Vía (Alicante) Octubre de 2012

- *Màrqueting directe*. És la relació directa entre productor i consumidor sense passar per intermediaris. Té diverses alternatives com la venda per correu i catàleg, el telemàrqueting, la venda per televisió, venda

electrònica mitjançant terminals d'ordinadors i la venda a través de màquines expenedores.

- Logística o distribució física, que inclou el conjunt d'activitats desenvolupades perquè el producte recorregi el camí des del punt de producció fins al consumidor. Implica el transport, emmagatzematge, maneig de materials, gestió d'inventaris, embalatges i servei al client.

La promoció

La promoció (les decisions són a curt termini) és el conjunt d'activitats que tracten de comunicar els beneficis que reporta el producte i de persuadir el mercat objectiu amb la finalitat que compri el producte. És una combinació de venda personal, publicitat, relacions públiques i promoció de venda. Aquesta combinació s'anomena "mix de promoció".

La manera com es combinaran els diferents instruments promocionals dependrà de les característiques del producte, del mercat, dels competidors i de l'estratègia perseguida per l'empresa.

Les decisions que s'han de prendre tenen en compte polítiques referents a:

- Direcció de vendes, que inclou la determinació de la grandària, de l'equip de vendes, el disseny de territoris, la fixació de quotes de vendes, la selecció, formació, motivació, supervisió i remuneració dels venedors.
- Publicitat i relacions públiques (inclou propaganda, imatge corporativa i patrocini). Aquestes activitats persegueixen, en general, aconseguir una imatge favorable del producte i de l'empresa a través dels mitjans de comunicació, amb la finalitat que s'adquirisca el producte ofert.



CC Uaitor42 Perfil en twitter de la empresa Nestlé Octubre de 2012

- Promoció de vendes, que inclou un conjunt d'activitats (no canalitzades a través dels mitjans de comunicació) que tracten d'estimular les vendes a curt termini. Té com a objectiu els consumidors finals, intermediaris i venedors. Es tracta de rebaixes en el preu, ofertes de major quantitat de producte per igual preu, cupons o vals de descompte, mostres gratuïtes, regals, concursos, etc.

Fase 4. Avaluació, organització i control de l'estratègia

Avaluació de l'estratègia comercial

Una vegada plantejades les opcions estratègiques, s'han d'avaluar, la qual cosa pot fer-se utilitzant els criteris de:

1. Adequació
2. Validesa
3. Consistència
4. Possibilitat
5. Vulnerabilitat

Quant a l'adequació, cal preguntar-se si l'estratègia formulada serà adequada. Ho serà si proporciona una resposta afirmativa a les preguntes següents: és adequada per a aconseguir els objectius proposats?; és adequada per a aprofitar les oportunitats del mercat?; i, en darrer lloc, és adequada per a reduir riscos o amenaces?

Pel que fa a la validesa de l'estratègia comercial, es refereix a la informació utilitzada sota els supòsits previstos i a les previsions efectuades.

En relació amb la consistència, ha d'haver-hi harmonia entre objectius i elements de l'estratègia, és a dir, si són consistents els objectius amb les estratègies i si ho són els elements de l'estratègia entre si.

Per una altra banda, el criteri de possibilitat implica considerar restriccions bàsiques que pot plantejar l'organització, és a dir, si es disposa dels recursos necessaris i si serà acceptat per les persones implicades.

En darrer lloc, pel que fa a la vulnerabilitat, es tracta de tenir en compte els riscos als quals s'ha d'enfrontar l'estratègia: per exemple, possibilitat de ser imitada, impacte dels canvis del mercat, etc. Es tracta, doncs, d'analitzar possibles pertorbacions estocàstiques que puguin donar-se en l'estratègia comercial.

Organització i implantació de l'estratègia comercial

Una estratègia de màrqueting formulada i avaluada acuradament és un requisit per a l'èxit de l'acció comercial, però no constitueix una garantia, ja que les estratègies poden fracassar per problemes estructurals i d'organització.

L'organització és una divisió i coordinació del treball entre les persones per a assolir uns objectius específics. La divisió del treball es produeix quan hi ha moltes tasques que s'assignen a diferents persones i la coordinació suposa la integració de les diferents tasques individuals. Com més organització, més necessitat de coordinació.



CC Uaitor42 "La necesidad de coordinación es vital" Octubre de 2012

L'organització comercial és l'estructura humana i material que permet executar l'estratègia de màrqueting. Dins l'organització comercial hi ha diferents mètodes per a la coordinació i podem distingir entre: per una banda, l'organització comercial interna, que correspon a la manera com s'estructura el departament de màrqueting; i, per una altra banda, l'organització comercial externa, que es refereix als canals de distribució utilitzats per a relacionar-se amb el mercat.

La implantació de l'estratègia és assignar accions específiques als elements de l'organització per assolir els objectius previstos.

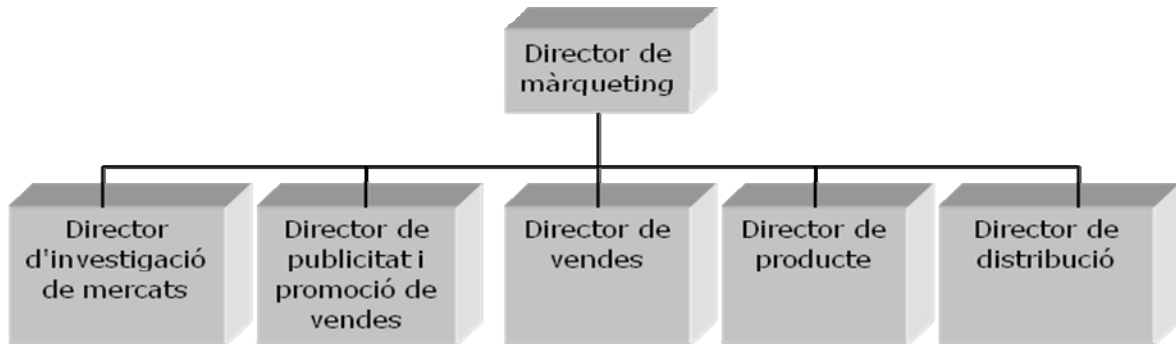
L'organització s'ha de dissenyar pensant en els fins que es volen assolir, però l'organització existent, si és difícil de modificar o presenta avantatges competitiu, podria forçar un canvi en l'estratègia.

Tipus d'organització

Hi ha diferents tipus d'organització i es pot fer segons quatre tipus d'organització bàsics: en primer lloc, l'organització funcional; en segon lloc, l'organització per territoris; en tercer lloc, l'organització per productes; i, en darrer lloc, l'organització per clients.

- L'organització funcional

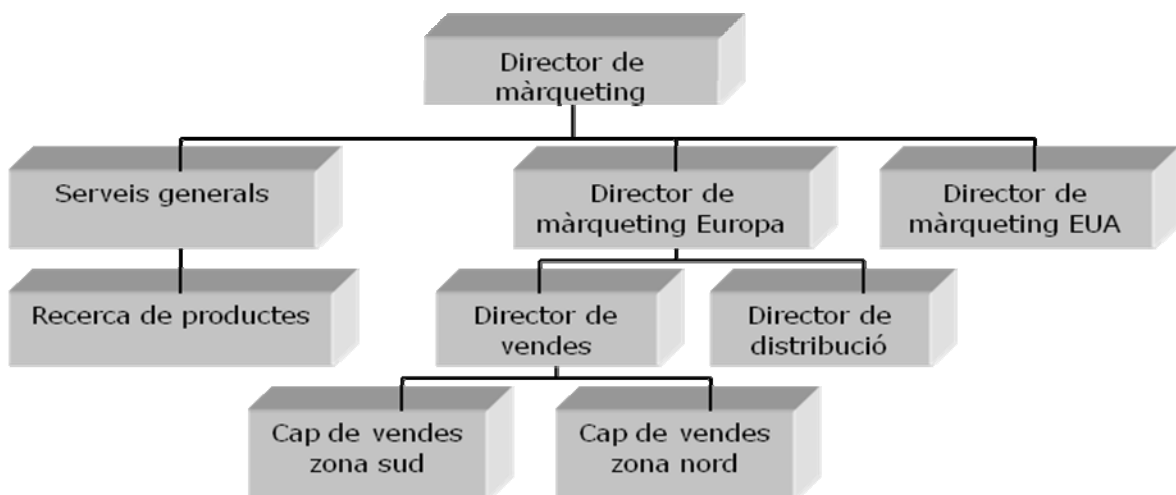
És el sistema més simple i tradicional, i consisteix a estructurar de forma jeràrquica les diferents tasques o subdepartaments. Les principals funcions depenen sempre del director de màrqueting.



- L'organització per territoris

Aquesta forma és adequada si l'organització ha de servir a clients que estan dispersos per diferents zones geogràfiques. Es pot estructurar per territoris. Pot limitar-se a la direcció de vendes assignant un responsable a cadascuna de les zones de venda o bé pot ser més completa i afectar un major nombre de funcions. En aquest cas, es divideix el mercat en unitats geogràfiques d'acord amb diferents criteris: per exemple, en funció dels clients, potencial de vendes, distància, etc., i s'assigna un responsable amb competències sobre les principals funcions del màrqueting dins el territori. Aquest sistema d'organització té tres avantatges:

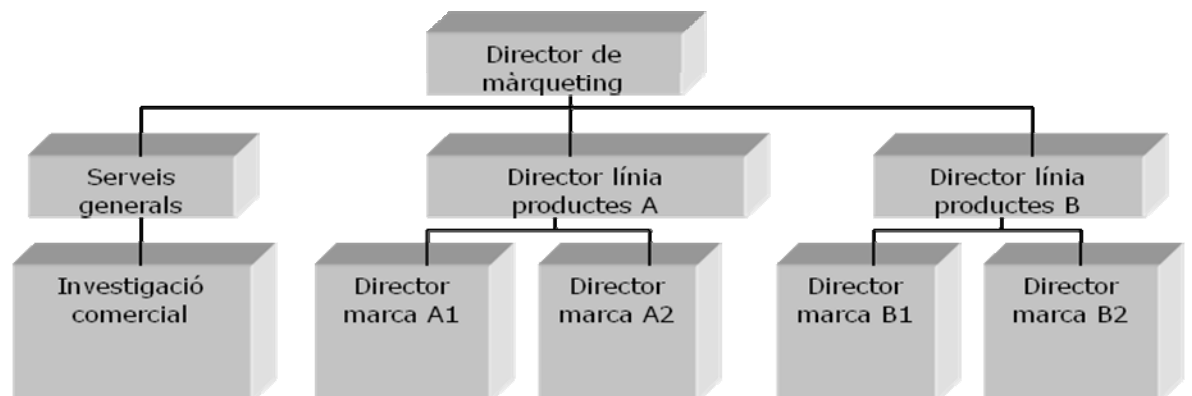
1. Primer de tot, poden dirigir els mercats locals persones familiaritzades amb les característiques i clients de la zona.
2. En segon lloc, l'empresa pot respondre de manera immediata als canvis de l'entorn.
3. I, en darrer lloc, és possible un contacte més estret entre els directius i el personal de vendes.



- L'organització per productes

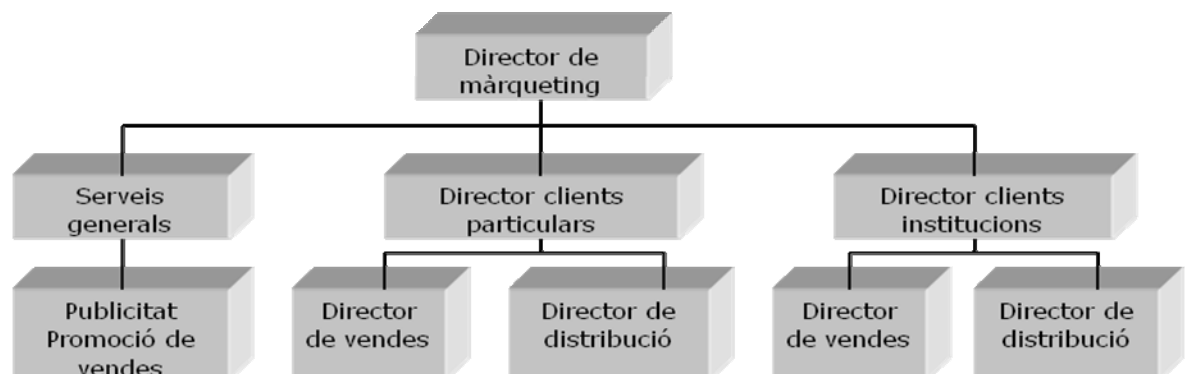
Quan el nombre de productes oferits és reduït, pot ser efectiva una organització funcional o territorial, però a mesura que creix el nombre de productes és evident la manca de responsabilitat individual per a cada producte en particular. Per aquest motiu sorgeix la necessitat de desenvolupar una

organització per productes en què es potencia la figura del director de producte o marca, que fa les activitats comercials relacionades amb el producte que tinga assignat.



- L'organització per clients

L'organització per clients és la que està en funció dels tipus de clients als quals serveix (particulars, institucions, empreses). Aquesta organització és similar a la territorial encara que els clients no es classifiquen per la localització geogràfica sinó per les seues necessitats o característiques.



Control de l'estratègia comercial

El control té com a finalitat assegurar el compliment del pla de màrqueting i comprovar que s'estan assolint els objectius que s'hi preveuen. El procés de control implica:

1. Mesurar els resultats de les accions empreses
2. Diagnosticar el grau de compliment dels objectius
3. Prendre, si escau, les mesures correctores

Aquest control ha d'incloure el seguiment d'aspectes clau per a l'acció comercial, és a dir, els ingressos i els costos. Uns altres factors que s'han de controlar de l'estratègia comercial són: la participació de mercat, la rendibilitat, les necessitats, el potencial de mercat, les intencions de compra, els estils de vida, les actituds, etc.

3 La direcció de l'entorn

L'entorn pot classificar-se en microentorn o macroentorn, segons estiga relacionat directament o no amb l'activitat comercial, és a dir, si és específic de la relació d'intercanvi o existeix independentment d'aquesta.

La característica fonamental de l'entorn és que no està sota el control de l'empresa, per la qual cosa han de desenvolupar una sèrie d'activitats per a conèixer i mesurar l'efecte que els factors o variables d'aquest tenen sobre l'estratègia comercial de l'empresa i sobre el mercat.

La direcció de l'entorn consisteix, d'aquesta manera, en el conjunt d'activitats desenvolupades per anticipar-se als canvis en les variables no controlables per l'empresa i mesurar l'efecte possible sobre els objectius de l'organització, per a poder dur a terme, si escau, les accions correctores necessàries. Es tracta de passar d'una postura d'adaptació a l'entorn a una anticipació a l'entorn. Es considera el màrqueting com un instrument de l'organització que pot crear canvis o influir en l'entorn (ja que el màrqueting és proactiu amb l'entorn), de manera que no només es tracte de suportar les influències de l'entorn sinó que siga protagonista en l'evolució d'aquest.

D'altra banda, la clau de l'èxit de l'empresa serà, per tant, identificar de manera efectiva els canvis que es produiran en l'entorn, fet que permetrà anticipar-s'hi.

Serà més fàcil influir en el microentorn que sobre el macroentorn, de manera que les accions més comunes per a avançar-se a l'entorn són les estratègies independents de les empreses, anticipació a la competència mitjançant nous productes, preus més agressius, etc.

4 El microentorn

El microentorn està compost per totes aquelles institucions que intervenen d'una manera o altra en la relació d'intercanvi empresa-consumidor, és a dir, són específiques de l'activitat comercial. La participació d'aquestes institucions o organitzacions pot ser directa o indirecta. Hi ha diferents protagonistes del microentorn:

L'empresa. És la que executa, a través de la direcció, el disseny i execució del pla de màrqueting i ha de tenir en compte la resta de departaments de l'empresa: finances, fabricació, R+D, direcció, administració, etc.

Subministradors o proveïdors. Són el conjunt d'organitzacions que proveeixen l'empresa dels recursos necessaris, bé aportant productes que s'incorporen directament al procés productiu, o bé mitjançant productes que faciliten aquest procés. És important gestionar eficientment les compres per a garantir subministraments en la quantitat i qualitat requerides.

La competència. Des de la perspectiva del màrqueting interessa conèixer, sobretot, l'efecte que tenen les decisions de la competència en l'estratègia comercial i en els resultats de l'empresa mateixa.

Identificar els competidors no és tan senzill com pot semblar a primera vista. A més, dels actuals s'ha de tenir en compte als competidors potencials en els casos, per exemple, d'expansió del mercat o expansió del producte o d'integració cap avant dels subministradors o integració cap arrere dels clients).

Intermediaris o distribuïdors. Són els que tenen com a finalitat facilitar la distribució dels productes que fabrica l'empresa, i ho fan posant-los a disposició del mercat. N'hi ha diferents tipus: per una banda, majoristes, detallistes i altres intermediaris; les empreses de distribució física; les agències de serveis de màrqueting; els intermediaris financers, etc.

Clients: Les companyies han d'estudiar els mercats dels seus clients. Hi ha diferents mercats de clients:

- ✓ **Mercats de consumidors.** Els componen els individus i llars que compren béns i serveis per al consum privat.
- ✓ **Mercats industrials.** Amb el conjunt d'empreses que adquireixen béns i serveis necessaris per a produir-ne altres amb l'objectiu d'aconseguir beneficis o altres fins.
- ✓ **Mercats de revenda.** Són empreses que adquireixen béns i serveis per revendre'ls amb benefici.

¿El hombre de tu vida ya está fuera de tu vida?
¡Véndel!

cashconverters

www.cash-converters.es Telf: 902 444 448

La madre que te parió...
se merece el mejor regalo.

Feliz Día de la Madre cashconverters

http://2.bp.blogspot.com/_M3OgGaAPNSo/StiBoqh1AVI/AAAAAAAAAP3A/2c97P39V0tc/s400/11.jpg

http://1.bp.blogspot.com/_HVIENue7UpE/S87CPOWDiwI/AAAAAAAAADc/66LuBZadXJ0/s1600/cashconverters.jpg

- ✓ **Mercats institucionals.** Com per exemple col·legis, hospitals, presons i altres institucions que proveeixen de béns i serveis les persones que tenen a càrrec seu, també són demandants de béns i servicis, *ergo* constitueixen un mercat.

- ✓ **Mercats governamentals.** Són, entre d'altres, agències de govern que adquireixen béns i serveis necessaris per al desenvolupament de la seua funció pública.
- ✓ **Mercats internacionals.** És l'agent exterior del mercat, és a dir, són els compradors estrangers de qualsevol tipus.

Grups d'interès. El componen qualsevol grup que tinga un interès real o potencial en la capacitat d'una empresa per a assolir els seus objectius, com per exemple, els mitjans de comunicació massiva com diaris, revistes, TV, ràdio, etc.; grups governamentals que faciliten o promouen l'activitat comercial, vetlen pel compliment de les normes i informen i protegeixen el consumidor; també hem de considerar els efectes de l'acció ciutadana, cosa per la qual, el màrqueting d'una empresa pot ser qüestionat per organitzacions de consumidors, ecologistes i altres grups de pressió; els residents de la zona són importants. Això fa que les grans empreses designen un encarregat de les relacions amb comunitats de veïns per a assistir a reunions, contribuir, etc.; també hi ha altres grups d'interès general, per la qual cosa l'empresa ha de considerar l'actitud general de la societat cap als seus productes i pràctiques per tal de millorar la seua imatge pública; i, en darrer lloc, un altre grup d'interès molt important és el personal de l'empresa per al qual aquesta ha d'informar i motivar el personal perquè se senten identificats amb l'empresa i fomenten una actitud positiva.

5 El macroentorn

Els factors del macroentorn no tenen una relació causa-efecte directa amb l'activitat comercial. Són genèrics i existeixen amb independència que es produïsquen o no intercanvis. La seua influència no es limita a les activitats comercials i al seu microentorn, sinó també a moltes activitats humanes i socials. De fet tenen uns límits cada vegada més difícils d'establir per la major obertura de les economies. Hi ha diferents dimensions del macroentorn.

En primer lloc hi ha l'entorn econòmic, que està configurat per tots els elements que influeixen en el poder adquisitiu i els patrons de despesa dels individus com el nivell de renda, que influeix en la capacitat de compra; la distribució de la renda influeix molt en la distribució social entre grups d'individus amb la mateixa renda, és a dir, que s'han de considerar les fronteres entre les classes baixa, mitjana i alta; la conjuntura del cicle econòmic; l'endeutament; l'atur; el tipus d'interès que influeix en les decisions de compra, estalvi, inversió, així com el moment en què es prenen; la càrrega fiscal; i la inflació, entre d'altres.

En segon lloc hi ha l'entorn demogràfic. L'estudi de poblacions humanes en termes de les seues mides, densitats, ubicacions, estructures d'edat, gèneres, races, ocupacions i altres dades estadístiques. És important per al màrqueting perquè s'estudia en les persones i les persones formen mercats. Els grans ítems que s'han de considerar són: la mida i creixement de la població; la piràmide poblacional i els segments de població; la caiguda de la taxa de natalitat; l'augment de l'esperança de vida juntament amb l'envelliment de la població; els moviments migratoris interiors i exteriors; l'edat d'emancipació més tardana; les parelles joves sense fills; els nous tipus de família, etc.



<http://padresexperitos.com/blog/wp-content/uploads/2012/02/familia-vacaciones.jpg>



http://www.mancia.org/foro/attachments/articulos-649/13407d1279925795-debate-derechos-familia-homosexual-qua-2nd-parent_image.jpg



<http://www.vanguardia.com.mx/XStatic/vanguardia/images/espanol/padres-gays.jpg>

Quant a l'entorn cultural, aquest està compost d'institucions i altres forces que afecten els valors, percepcions, preferències i conductes de la societat. Afecta bàsicament els hàbits de compra i consum. Les empreses estudien com les cultures poden afectar la presa de decisions de màrqueting i com varien entre els mercats atesos per l'empresa. Alguns elements a considerar poden ser, per exemple, la visió d'un mateix com l'ambició personal i materialisme, l'autogratisficació, és a dir, el que es denomina la *societat del jo*. D'altra banda, hi ha el major interès per les activitats saludables, d'estètica, oci, introspecció i les arts. En contraposició a la *societat del jo* ha sorgit en paral·lel una preocupació global, transnacional per dir-ho així, que és la visió dels altres com a cada vegada més important i en la qual tenen un paper important la conscienciació social i la preocupació mediambiental. També és important la visió de les organitzacions (gent disposada a treballar en grans organitzacions que faran una certa tasca social) i la menor lleialtat i confiança cap a les organitzacions amb el consegüent augment de la importància de les relacions públiques. També cal considerar tres canvis importants: la variació estructural de les classes socials amb augment de la importància de la classe mitjana i l'augment del nivell educatiu, la incorporació de la dona al mercat laboral, i el canvi del rol home-dona. Com a exemple de dimensió cultural, la comparació entre Espanya i Finlàndia.

Espanya	Finlàndia
Saluden amb 2 besos	Saluden amb la mà
Consum alt de TV i videojocs	Consum alt de llibres (lectures)
Sistema educatiu gratuït (encara que no tot)	Sistema educatiu gratuït i un dels millors del món.
Servei militar obligatori suprimit	Servei militar obligatori per a homes, voluntari per a dones i remunerat per als dos sexes.
Normalment es paga en efectiu	Normalment es paga tot amb targeta
Caràcter simpàtic, obert	Caràcter una mica fred i distant

Espanya	Finlàndia
El sol és essencial per a nosaltres	El sol no és tan important per a ells. O unes 4 hores de llum (hivern) i poques de foscor, arriben fins i tot a no tenir llum (sol de mitjanit a l'estiu)
La migdiada, el pernil i el flamenc són alguns dels senyals d'identitat fora del país	Santa Claus, els rens, la sauna i el fred els caracteritzen

Font: elaboració pròpia.

Una altra dimensió molt important és l'entorn legal i polític en el qual es mouen les empreses i que inclou: lleis, agències governamentals i grups de pressió que limiten i influeixen en les organitzacions i individus que conformen una determinada societat. El macroentorn ha canviat en aquesta dimensió substancialment. S'ha passat a un entorn més desregulat en comparació amb els anys anteriors als vuitanta. Així mateix s'ha incrementat la regulació darrere del foment de la competència i el mercat just (competència deslleial, abús de posició dominant-lleis antitrust, productes defectuosos, publicitat enganyosa, etc.). També hi ha altres aspectes com l'avaluació, costos socials ("rendibilitat social"), les restriccions sectorials (farmàcies, tabac, begudes alcohòliques, apostes, etc.), les empreses internacionals (normes comerç internacional, aranzels, contingents, etc.), el creixement dels grups d'interès públic (tant privats com governamentals), els codis deontològics i d'ètica professional, i la legislació autonòmica (ampliació i / o duplicació de competències), que el màrqueting i l'anàlisi del macroentorn ha de considerar.

Quant a la dimensió de l'entorn tecnològic, aquest inclou totes les forces que creen noves tecnologies (empreses, universitats i organitzacions sense ànim de lucre), i que permeten desenvolupar nous productes. Els avanços tecnològics afecten tot el marc de l'estratègia de màrqueting. L'empresa ha d'estar molt atenta a com evolucionen totes les tendències tecnològiques per a determinar el seu àmbit. Alguns dels elements que es consideren importants en aquesta dimensió són:

- Les noves tecnologies que suposen noves oportunitats de mercat.
- Els processos de producció, comercialització i comunicació influïts per les tecnologies.
- La informàtica, tv, equips informàtics de gran potència, internet, fax, correu electrònic, mòbils, bases de dades, com a eines de treball.
- Els caixers automàtics i targetes de crèdit, així com el comerç electrònic.
- L'accelerat ritme de canvi tecnològic: escurçament del cicle de vida del producte i l'obsolescència programada.
- Les subvencions europees per investigació i R+D.
- La competència internacional de països com el Japó, que estan molt avançats en aquest tema.

- El disseny d'inversió ofensiva (substancial) contra defensiva (plagi, extensions, etc.).
- I l'augment de la regulació (seguretat, lentitud en els processos).

Finalment hi ha la dimensió de l'entorn natural que engloba els recursos naturals que necessiten com a inputs les empreses o que són afectats per les activitats de màrqueting de la companyia. Algunes companyies s'han adaptat ràpidament a la creixent preocupació pels nivells de contaminació i el medi ambient. El màrqueting ha de considerar els següents aspectes del macroentorn com a més rellevants:

- Els recursos infinits (aire, llum natural, etc.), els recursos finits renovables com els boscos, o el menjar (demanda futura), i els recursos finits no renovables com el petroli, carbó, i que comporten un important mercat de desenvolupament de productes substitutius.
- L'augment dels costos energètics juntament amb la dependència del petroli.
- L'ús de formes alternatives d'energia (solar, nuclear, eòlica, hidràulica, etc.).
- L'aparició de tecnologies d'alta eficiència energètica.
- L'augment accelerat de la contaminació (deixalles químiques i nuclears, nivells de mercuri en oceans, embalatges no biodegradables, disminució de la capa d'ozó, residus tòxics, gasos contaminants, desaparició de la vida vegetal i animal).
- Les preferències per embalatges reciclables i biodegradables.

En aquest aspecte del màrqueting ha d'apostar per l'adaptació de productes com els aliments biològics, les gasolines sense plom, els automòbils amb catalitzadors, els desodorants sense CFC, les piles no contaminants, els detergents sense fosfats, etc.



<http://www.creativossinideas.com/wp-content/uploads/2008/09/wwfblood.jpg>



<http://www.audialia.es/uploads/coche-electrico.jpg>

6 Avaluació, organització i control de l'estratègia

Avaluació de l'estratègia comercial

Cenyint-nos a l'estratègia comercial, una vegada plantejades les opcions estratègiques s'han d'avaluar. Això pot fer-se utilitzant els criteris d'adequació, validesa, consistència, possibilitat, i vulnerabilitat.

En primer lloc, pel que fa a l'adequació, l'estratègia formulada serà adequada si proporciona una resposta afirmativa a les preguntes següents: És adequada per aconseguir els objectius proposats? És adequada per aprofitar les oportunitats del mercat? I, finalment: és adequada per a reduir riscos o amenaces?

En segon lloc, pel que fa a la validesa d'una estratègia, aquesta es refereix a la informació utilitzada en els supòsits previstos i en les previsions fetes.

En tercer lloc, tenim que la consistència exigeix harmonia entre objectius i elements de l'estratègia, és a dir, si són consistents els objectius amb les estratègies i si ho són els elements de l'estratègia entre si.

En quart lloc el criteri de possibilitat implica considerar restriccions bàsiques que pot plantejar l'organització, és a dir, si es disposa dels recursos necessaris i si serà acceptat per les persones implicades.

En cinquè lloc, pel que fa a la vulnerabilitat de l'estratègia comercial, aquesta suposa preveure els riscos als quals s'ha d'enfrontar l'estratègia: per exemple, possibilitat de ser imitada, l'impacte dels canvis del mercat, etc.



http://static3.shopify.com/s/files/1/0001/8314/products/KEEP-CALM-POSTER-LOW_large.jpg?123245579

Característiques dels problemes comercials

Els problemes que ha d'atendre la direcció comercial són complexos i difícils de resoldre perquè es deriven de comportaments humans que són en molts casos difícils de predir. Però s'estableixen alguns patrons que es repeteixen:

1. Un gran nombre de variables que afecten l'acció comercial, tant variables controlables com no controlables.
2. La dificultat per a determinar la resposta de la demanda. Com a conseqüència del gran nombre de variables que influeixen en la demanda, és difícil determinar-ne la resposta a l'acció d'un o diversos instruments del màrqueting.
3. La interacció entre variables. L'acció simultània de dos o més instruments de màrqueting pot tenir un efecte diferent del que produiria cada un separatament. Per exemple, un augment del preu es

pot anul·lar a través d'un augment de la qualitat o més promoció del producte.

4. La inestabilitat i volatilitat dels efectes de les variables, ja que la influència de les variables canvia contínuament, de manera que l'efecte positiu d'un instrument comercial en un moment donat pot ser ineficaç en un altre de posterior.
5. Les respostes retardades i anticipades. La resposta de la demanda no és immediata a una determinada acció comercial i els efectes s'estenen més enllà del moment de fer l'acció, encara que també pot avançar-se a esdeveniments futurs, ja que en el mercat tenen un paper important les expectatives.
6. Els múltiples territoris i productes. L'empresa pot actuar en diferents mercats amb diferents respostes a les accions de màrqueting, i per això l'empresa ha de segmentar. A més, pot haver-hi productes complementaris o substitutius amb preus diferents. A més, els recursos destinats a aquests productes no han de ser iguals.

Diem, doncs, que no hi ha normes estàndard, ni varetes màgiques. No hi ha una única manera de resoldre els problemes comercials i el que és vàlid en un moment donat pot no ser-ho en un altre de posterior.

Preguntes de repàs:

1. Les fases d'un pla de màrqueting impliquen un procés de treball seqüencial que ha d'incloure, per aquest ordre i no per un altre:
 - a) L'anàlisi de la situació (anàlisi externa i interna), el plantejament dels objectius, el disseny de les estratègies, l'avaluació, organització i implantació i control.
 - b) L'anàlisi de la situació (anàlisi externa i interna), el disseny de les estratègies, el plantejament dels objectius, el disseny de les estratègies, l'avaluació, organització i control
 - c) La missió, el plantejament dels objectius, l'anàlisi de la situació (anàlisi externa i interna), el disseny de les estratègies, l'avaluació, organització i implantació i control (fet per auditors externs, ja que l'empresa no ha d'assumir-lo)
 - d) Cap de les anteriors és correcta

2. Actualment els productes com la telefonia fixa, els CD de música, o les pel·lícules en DVD, són productes que estan en la fase de ...
 - a) Creixement.
 - b) Maduresa.
 - c) Declivi.
 - d) Introducció

3. Escull un país de diferent cultura que Espanya i compara diferents aspectes com s'ha fet amb el cas de Finlàndia. Assenyala com aquests factors podrien afectar a l'hora de negociar i comercialitzar amb l'esmentat país.

Annex

Nokia i la necessitat d'un bon pla de màrqueting

Autor: María D. De-Juan-Vigaray (2014)

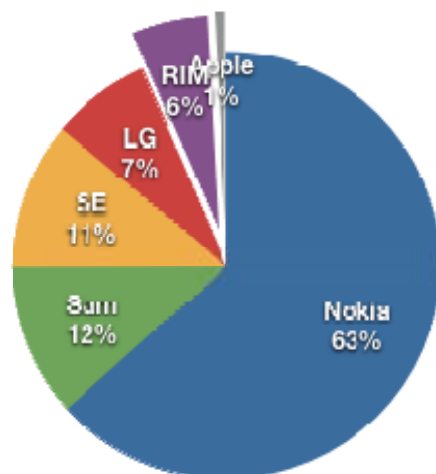
En l'actualitat, la rivalitat i varietat entre empreses és molt àmplia. S'ha passat en uns 100 anys d'un nivell de competitivitat i varietat relativament baix a tenir desenes de marques i models d'un mateix producte amb diferents característiques. Les empreses tenen més rivals que mai i, com bé se sap, és molt important conèixer bé qui ets, en quina posició estàs i quins són els teus rivals entre molts altres factors importants. És ací on entra en joc el pla de màrqueting.

Per parlar d'aquest tema es pot prendre com a exemple l'empresa Nokia, una empresa que va gaudir d'una posició molt rellevant en el mercat, no fa molts anys, amb aparells de telefonia mòbil. Posició que va perdre amb l'aparició dels smartphones i sobretot amb l'iPhone d'Apple. Nokia no va saber acomodar-se a temps als canvis que estava experimentant el mercat. Però a aquest problema cal sumar-li el següent:

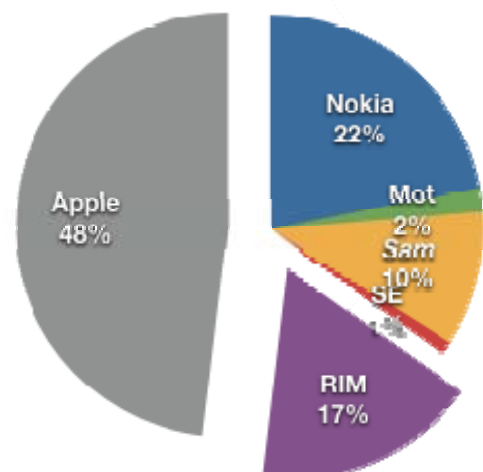
"Nokia només va destinar menys del 5 per cent de 278'9 milions d'inversió en publicitat als Estats Units en 2009 segons AdAge, un percentatge molt baix, igual que va passar al Regne Unit. Aquesta inversió tan baixa, més el creixement de la demanda de smartphones en els consumidors nord-americans, van fer que Nokia ocupara el 2011 la cinquena posició de fabricants de mòbils als Estats Units amb un 7 per cent de share [quota] i que no es situara entre les cinc primeres marques de smartphones. Tot i això, la marca es mantenia líder mundial de vendes en dispositius mòbils i concentrava un 30% de vendes segons Gartner el 2011".

<http://2.bp.blogspot.com/-aOrFvFbXS2s/Te1hVo0gBNI/AAAAAAAAACw/Ce61-UmC2Gw/s1600/ventasdeliphone.png>

EBIT Share top 7 mcBILE vendors Q2 2007

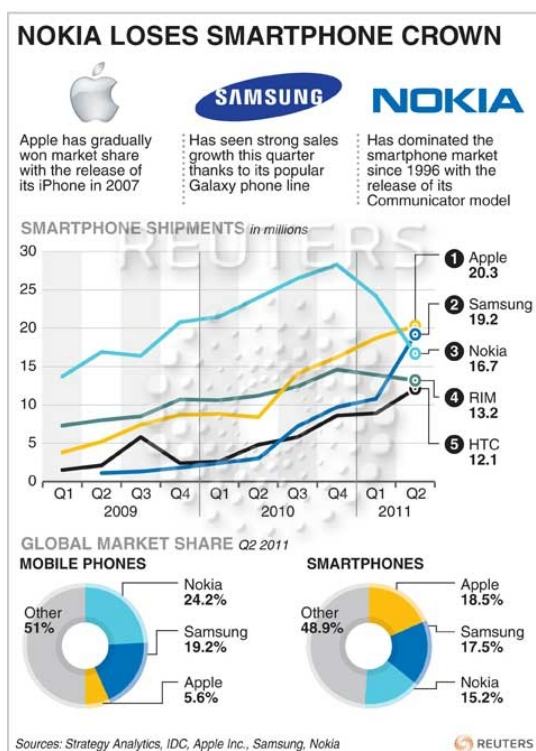


EBIT Share top 7 mobile vendors Q2 2010



Malgrat aquesta posició mundial, la posició i imatge als Estats Units, un gran mercat, eren nul·les. Problema que podia afectar també la seua posició mundial. Però amb el canvi de CEO (Chief Executive Officer) a mitjan 2010, el primer no finlandès de la companyia, el canadenc Stephen Elop i de la nova directora de màrqueting Jerri DeVard, es va implantar un nou pla de màrqueting per reflotar l'empresa.

Android i Apple s'estaven allunyant molt en les vendes, per la qual cosa Elop va afirmar que era necessari un pla de màrqueting astut i considerable per a apropar posicions a aquestes dues marques. A causa d'aquest nou pla de màrqueting l'empresa comença, a partir del 2011, a conèixer les seues febleses, com ara que Nokia era utilitzada per gent gran, amb pocs ingressos i que no naveguen per internet i els seus punts forts, com la seua diferenciació amb totes les altres quant a programari a causa de la col·laboració amb Microsoft. Nokia comença a rejuvenir la seua marca, a oferir productes diferents i atractius al públic, amb un programari que realment diferencia la marca, és a dir, la marca es reorganitza al seu interior i s'adapta al seu exterior, tenint en compte oportunitats i amenaces, per a poder mantenir i recuperar vendes.



http://blog.thomsonreuters.com/wp-content/uploads/2011/08/0805_POST-1_Smartphones1.jpg

Malgrat això, encara que la marca ha gaudit de més vendes –ha aconseguit 439 milions d'euros de beneficis al gener de 2013–, també ha tingut pèrdues de 264 milions d'euros. En l'actualitat la marca es troba en una transició després d'implantar el nou pla de màrqueting. Per això hi ha moltes reestructuracions a la directiva, a les fàbriques o en recursos humans.

El futur de la companyia, malgrat tot, sembla esperançador. Microsoft aporta a Nokia 250 milions d'euros trimestrals per al desenvolupament de Windows Phone i els productes que estan fent gràcies a aquest sistema estan adequant-se

perfectament al mercat. L'empresa ha de saber adaptar-se i aprofitar aquesta ajuda de Microsoft, la qual potser... no durarà per sempre.

Qüestions:

- ✓ Encara sense ser dels Estats Units, has notat la baixada de nivell d'imatge de marca de Nokia?
- ✓ Penses que el mèrit del reflotament de la marca ha estat del nou pla de màrqueting?
- ✓ Entre tots els punts del nou pla de màrqueting de Nokia es troba la reestructuració de l'empresa, que implica nombrosos acomiadaments. Penses que podria haver-hi una altra solució que no siga la de prescindir d'empleats? Penses que és ètica?
- ✓ Quines fases creus que ha d'haver seguit Nokia en el desenvolupament del seu pla de màrqueting?

Fonts:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/nokia-tendra-que-desarrollar-un-plan-de-marketing-excepcional-para-tener-presencia-en-eeuu/>

<http://conversaciones.nokia.com/2010/09/10/conozcan-a-stephen-elop-nuevo-presidente-y-ceo-de-nokia/>

Enllaç al powerpoint de suport al tema 2

<http://hdl.handle.net/10045/39417>

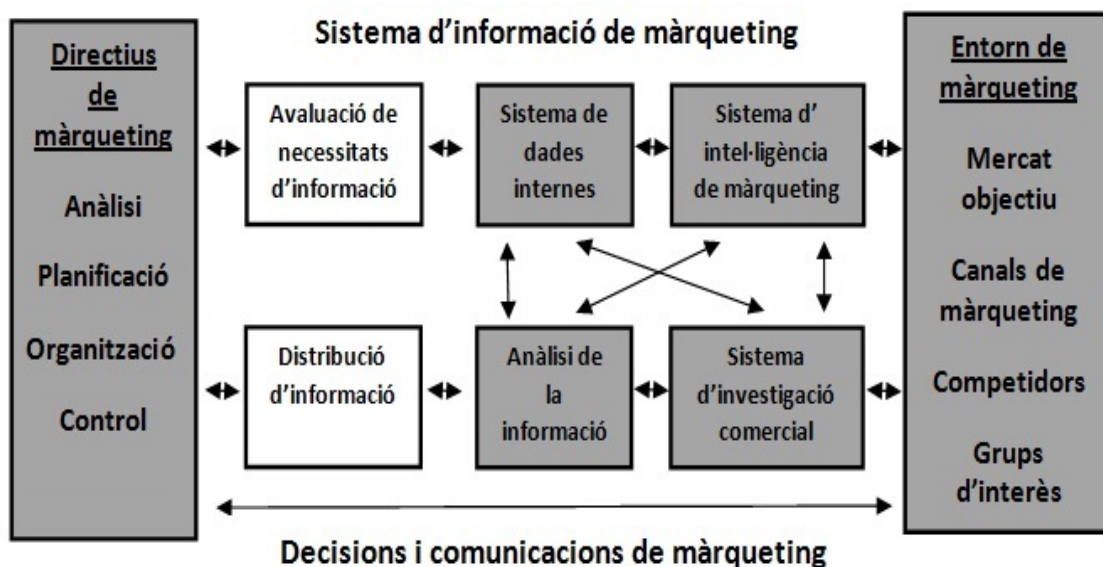
TEMA 3: Investigació comercial

1 El sistema d'informació en màrqueting

Un sistema d'informació de màrqueting és un conjunt de persones, equips i procediments capaços d'arreglar, classificar, analitzar, avaluar i distribuir la informació oportuna i precisa que necessiten els responsables de màrqueting per a la presa de decisions.

Les funcions del sistema d'informació de màrqueting són les següents:

1. Valorar les necessitats d'informació de l'empresa.
2. Obtenir la informació demanada.
3. Facilitar-la als interessats en la forma i temps adequats.



La informació que necessiten els directius de màrqueting pot procedir de:

- ✓ Sistema de dades internes: és la informació obtinguda a partir de fonts internes de l'empresa. Amb aquestes dades podem avaluar els rendiments de les accions comercials i així detectar problemes i oportunitats de màrqueting.

- ✓ Sistema d'intel·ligència de màrqueting: és la informació de l'entorn de màrqueting generada diàriament que ajuda els directius a ajustar els plans de màrqueting.
- ✓ INVESTIGACIÓ COMERCIAL: és la funció que permet connectar el consumidor, el client i els grups d'interès amb el gerent de màrqueting. D'aquesta manera, podem identificar i definir les oportunitats i amenaces comercials, i a partir d'aquestes, generar, delimitar i avaluar les actuacions de màrqueting que més convinguen a l'empresa. També serveix per a controlar el rendiment comercial de la companyia i per a millorar la comprensió del procés d'aquestes actuacions.

2 Concepte i contingut de la investigació comercial

La investigació comercial és una investigació aplicada en la qual s'utilitzen mètodes i tècniques científiques per a identificar i resoldre problemes de màrqueting.

La investigació de mercats s'utilitza erròniament com a sinònim d'investigació comercial. La diferència principal és que aquesta última abasta la investigació de qualsevol problema de màrqueting, amb independència que s'estudie o no un mercat concret. És per això que l'investigador comercial té una àmplia varietat d'activitats que van des d'analitzar el mercat i les seues quotes fins a estudis sobre la satisfacció del client i les seues intencions de compra. Per a la presa de qualsevol decisió de màrqueting es necessita una investigació prèvia.

L'American Marketing Association (AMA) va donar el 1987 la seua definició de la investigació comercial: és la funció que entrellaça el consumidor, client i públic, amb els responsables de màrqueting a través de la informació utilitzada per a identificar i definir les oportunitats i problemes que el màrqueting genera. També redefineix i avalua les accions del màrqueting, posa en evidència el seu rendiment i en millora la comprensió com a procés. La investigació comercial especifica la informació requerida per a orientar aquestes qüestions, dissenya el model de recollida de dades, analitza els resultats i comunica les troballes i les seues implicacions. Aquesta definició suposa una enumeració completa de les seues funcions i de les etapes. El que distingeix fonamentalment la investigació comercial és el caràcter científic de la seua metodologia i la utilitat de les finalitats que persegueix, que poden concretar-se en tres:

- ✓ Proporcionar informació que ajude a comprendre el mercat i l'entorn.
- ✓ Identificar els problemes i les oportunitats.
- ✓ Desenvolupar i avaluar cursos d'acció alternatius.



<http://www.ama.org/Marketer>

Perquè la informació facilitada siga rellevant ha de complir tres requisits:

1. Reduir la incertesa i aportar informació d'interès que amplie el coneixement existent.
2. Ser susceptible d'influir en la decisió.
3. Justificar el cost, és a dir, que el valor o la rendibilitat que proporcione ha de ser major que el cost que suposa la investigació.

3 Fases de la investigació comercial

La investigació en màrqueting suposa el desenvolupament d'un procés en cinc passos:

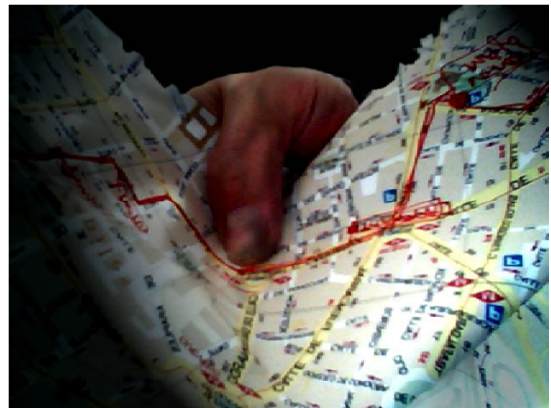
1. Definició del problema i dels objectius d'investigació
2. Desenvolupament d'un pla de recerca
3. Arreplega d'informació
4. Anàlisi de la informació
5. Presentació de dades

PLANTEJAMENT INICIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Situació de partida de l'empresa i del mercat • Necessitat d'informació • Objectius de la investigació
PLANIFICACIÓ DE LA RECERCA	<ul style="list-style-type: none"> • Fonts d'informació • Tècniques d'obtenció d'informació • Calendari de la recerca • Pressupost necessari
ARREPLEGA DE DADES	<ul style="list-style-type: none"> • Mostreig: mètode i dimensió de la mostra • Treball de camp

ANÀLISI DE RESULTATS	<ul style="list-style-type: none"> • Tractament de la informació • Tècniques d'anàlisi: univariant, bivariant i multivariant
ELABORACIÓ DE L'INFORME FINAL	<ul style="list-style-type: none"> • Metodologia • Resultats • Conclusions i recomanacions

3.1 Plantejament inicial. Definició del problema i dels objectius de la investigació

- ✓ El directiu de màrqueting i l'investigador han de treballar *molt units* per a definir el problema acuradament i han d'estar d'acord amb els objectius de la investigació. S'ha de definir quina és la situació en què es troba l'empresa i on volen arribar amb la investigació.



http://1.bp.blogspot.com/_LmEjguUczI/7TfCz_1Q1qI/AAAAAAAAAQ/sJ110f1r0/s1600/plano+de+Leo.jpg

- ✓ La definició del problema i dels objectius de la investigació és sovint l'etapa més dura del procés investigador. El directiu potser intueix que alguna cosa va malament, sense saber quines en són les causes o motius.
- ✓ L'investigador coneix quin és el procés de la investigació comercial i sap obtenir la informació pertinent.

En qualsevol investigació comercial es pot identificar un d'aquests tres possibles tipus d'objectius:

- ✓ Els objectius de la *investigació exploratòria* tracten de buscar la informació preliminar ("explorar") que pugui ajudar a definir el problema i suggerir hipòtesis.
- ✓ Els objectius de la *investigació descriptiva* persegueixen descriure coses com ara el potencial del mercat per a un producte o la demografia i les actituds dels consumidors que compren aquest producte.
- ✓ Els objectius de la *investigació causal* pretenen examinar les hipòtesis sobre les relacions causa i efecte.

3.2 Planificació de la recerca. Desenvolupament d'un pla de recerca.

Aquesta fase consisteix en l'elaboració del pla que se seguirà, de manera que es pugui presentar als directius comercials.

Les decisions que cal prendre per a elaborar un pla de recerca són les següents:

1. Fonts de dades
2. Mètodes d'investigació
3. Instruments d'investigació
4. Pla de mostreig
5. Mètodes de contacte

(a) **Fonts de dades.** Hi ha dos tipus de fonts de dades:

- ✓ Les *fonts primàries*. Són aquelles directament relacionades amb la població en estudi. La que s'obté mitjançant entrevistes directes i personals de les persones implicades en el tema, és a dir, de primera mà. Aquesta informació és més costosa que la secundària, ja que suposa obtenir la informació més rellevant.
- ✓ Les *fonts secundàries*. Mitjançant les fonts secundàries obtenim informació ja elaborada, que han fet altres investigacions o bé perquè són dades que es publiquen i que es poden obtenir amb facilitat. Hi ha dos tipus de fonts secundàries segons la procedència:
 - *fonts secundàries internes* de l'empresa (vendes passades, resultats, ingressos i despeses, ...)
 - *fonts secundàries externes* (publicacions institucionals, anuaris, publicacions periòdiques, informació comercial, Internet, fonts internacionals, etc.). Entre les fonts secundàries externes, també es troben les següents:



Ministeris	<ul style="list-style-type: none"> • Estadístiques de comerç i consum 	<ul style="list-style-type: none"> • Atles comercials • Estudis i informes
CA	<ul style="list-style-type: none"> • Estadístiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudis regionals
INE	<ul style="list-style-type: none"> • Censos i estadístiques • Enquesta contínua de pressupostos familiars 	<ul style="list-style-type: none"> • EPA • IPC
ICEX	<ul style="list-style-type: none"> • Estadístiques i bases de dades 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudis de països
INC	<ul style="list-style-type: none"> • Estudis de mercat 	<ul style="list-style-type: none"> • Bases de dades
Cambres de comerç	<ul style="list-style-type: none"> • Censos d'empreses 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudis sectorials
Bancs i caixes	<ul style="list-style-type: none"> • Anuaris 	<ul style="list-style-type: none"> • Informes
Universitats	<ul style="list-style-type: none"> • Tesis doctorals i investigacions 	<ul style="list-style-type: none"> • Bases de dades • Bases bibliogràfiques
CIS	<ul style="list-style-type: none"> • Estudis i enquestes sociològiques 	
Instituts d'investigació	<ul style="list-style-type: none"> • Anuari de distribució d'AC Nielsen • Anuari TNS de perfil de consumidors 	<ul style="list-style-type: none"> • Anuari d'audiències de Sofres AM • Estudi General de Mitjans de l'AIMC
Associacions de consumidors	<ul style="list-style-type: none"> • Reglamentació i normativa sobre el consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Informes
Sindicats	<ul style="list-style-type: none"> • Estudis i informes 	
Revistes i publicacions	<ul style="list-style-type: none"> • Revista Española de Investigación de Márqueting 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudis sobre consum Distribució i consum

(b) Mètodes d'investigació: hi ha diferents maneres de fer la recerca.

- ✓ La investigació a través de l'observació. Arreplega d'informació primària a través de l'observació de situacions, accions i persones específiques.

Un fabricant de productes alimentaris envia investigadors als supermercats per esbrinar els preus de les marques de la competència o quant d'espai permet el distribuïdor que ocupen els seus propis productes.

- ✓ La investigació a través de reunions de grup. Una dinàmica de grup és una reunió de sis a deu persones que passen diverses hores amb un entrevistador ensinistrat per discutir un projecte, servei, organització o un altre problema de màrqueting.



CC_by_mayodejuan, Alicante, 2008

- ✓ La investigació a través de l'entrevista. És el millor mètode per a la recollida d'informació descriptiva i el més usat per a arreplegar informació primària. El principal avantatge és la flexibilitat i la capacitat per a obtenir una gran informació a partir de molt diferents situacions de màrqueting.
- ✓ Dades de comportament. Es pot analitzar el comportament dels consumidors analitzant dades de les caixes dels supermercats, els tiquets de compres, el bescanvi de cupons descompte, els registres de compres per catàleg i les bases de dades de consumidors. Les compres actuals d'un consumidor reflecteixen les seues preferències revelades.
- ✓ La investigació experimental. Un experiment consisteix a exposar una sèrie d'individus davant d'un estímul, per observar i mesurar la transformació operada en aquests per la influència d'aquest estímul.

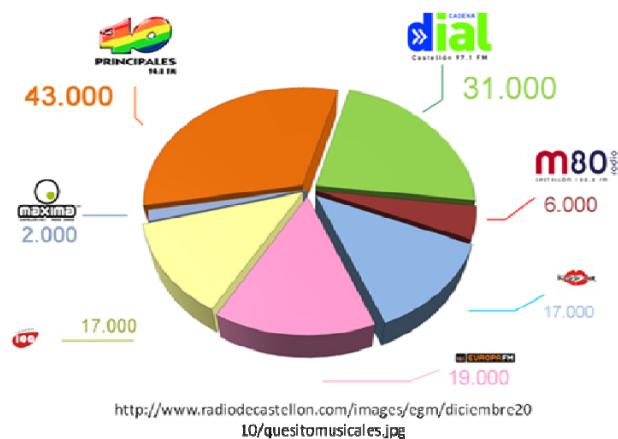
Se solen establir dos grups: un grup experimental, que és sotmès a l'estímul i un altre de control, al qual no se li aplica l'estímul. Abans de ser sotmesos a l'estímul, tots dos han de ser iguals en tot i després de la prova les diferències sorgides s'atribueixen a l'efecte de l'estímul. D'aquesta manera es comprova l'eficiència de l'experiment.

(c) **Instruments de recerca:** engloba els mitjans que es fan servir per a la investigació. N'hi ha diferents tipus:

- ✓ *Els qüestionaris:* consisteixen en un conjunt de preguntes que es presenten als enquestats perquè les responguen. És un instrument molt flexible perquè hi ha diverses maneres de preguntar. Poden contenir, d'una banda, preguntes tancades com les dicotòmiques, d'elecció múltiple, escala de Likert, etc., o de l'altra, preguntes obertes, com aquelles en què dona la seua opinió, aquelles en les quals completa una frase o diu què li suggereix un dibuix.
- ✓ *Els instruments mecànics:* cal destacar l'audímetre com a instrument de mesura d'audiències, o els lectors òptics de les caixes registradores amb els quals es pot construir una important base de dades. Així mateix, es construeixen panells de consumidors disposats que els

carreguen les compres en una targeta especial, que, a més del seu nom i número de compte, té informació personal sobre el seu estil de vida, nivells de renda i altres variables d'interès.

- ✓ *Els instruments mecànics:* els galvanòmetres s'usen per mesurar l'interès d'un subjecte per un anunci, ja que mesuren el grau de suor que acompanya les seues emocions. El taquitoscopi és un instrument que proporciona flaixos d'un anunci, amb un interval que pot variar des de menys d'una centèsima de segon a diversos segons. Després de cada exposició, l'entrevistat descriu tot el que recorda. Les càmeres, per la seua banda, estudien els moviments de l'ull humà.



Pla de mostreig: consisteix a determinar qui formarà part de la mostra i se sotmetrà a la investigació per a aconseguir les dades necessàries.

- ✓ L'investigador de màrqueting ha de dissenyar un pla de mostreig que tinga en compte tres decisions:
 1. A qui entrevistar.
 2. A quants.
 3. La forma de triar.
- ✓ Una mostra és un segment de població seleccionada per a representar el total de la població.

(d) Mètodes de contacte: es tracta d'establir el procediment de relació amb la mostra. Gràcies als avanços tecnològics, avui dia disposem de diferents formes de contactar amb el subjecte entrevistat:

- ✓ Les possibles eleccions són: per correu, per telèfon, per mitjà d'entrevistes personals o a través d'Internet.
- ✓ Enquesta per correu: arreplega d'informació mitjançant un qüestionari que s'envia i retorna per correu. L'emplena la mateixa persona de la qual se sol·licita la informació. Són les enquestes que costen més temps de completar i en general han de ser bastant curtes. Poden utilitzar-se per a arreplegar dades poc complexes i són molt econòmiques.

- ✓ Enquesta telefònica: el major avantatge és la rapidesa, al mateix temps que la facilitat per a ensinistrar i controlar els enquestadors. Permet més control de la mostra (qui respon a les preguntes) i són relativament barates. Es poden arreplegar quantitats substancials de dades, però han de ser relativament simples. Un risc important és que la mostra inicial es pot veure minvada a causa dels números desconnectats, ocupats o canviats.
- ✓ Enquesta personal: permeten l'ús de qüestionaris complexos (amb preguntes que puguin adaptar-se al nivell cultural de cada enquestat), materials d'ajuda (demostracions de productes, fotografies, etc.) i l'obtenció de grans quantitats de dades. A més, poden completar-se en un període de temps relativament curt (encara que no sempre). No obstant això, són molt costoses i estan subjectes al biaix de l'entrevistador.
- ✓ Enquesta a través d'Internet: una empresa pot incloure una entrevista al seu lloc web i oferir incentius si es respon el qüestionari o, també, pot posar un anunci en un lloc web molt visitat i convidar la gent a respondre algunes preguntes i rebre un regal a canvi.



http://2.bp.blogspot.com/_u86PbqmQg-c/S3wzx3CQLXI/AAAAAAAAAL0/uKbdHDLXYa0/s320/DSC02712.JPG

3.3 Recollida de dades. Recollida d'informació

L'investigador ha de preparar la recollida de dades, que és generalment la fase més cara i la més subjecta a error. En el cas de les entrevistes sorgeixen principalment quatre tipus de problemes:

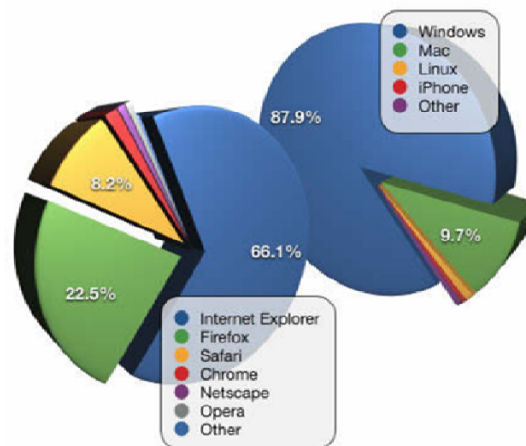
1. Certs entrevistats no són a casa i cal tornar a posar-se en contacte amb ells o reemplaçar-los.
2. Alguns refusen cooperar.
3. Altres proporcionen respostes esbiaixades o deshonestes deliberadament.
4. Certs entrevistadors són deshonestos.

A causa d'aquests problemes, s'ha de tenir molta cura amb aquesta fase. S'haurà de seleccionar la informació rellevant, que no es trobe esbiaixada i que aporte dades lògiques i coincidents amb la realitat.

3.4 Anàlisi de resultats. Anàlisi de la informació

- ✓ En acabar el treball d'arreglada d'informació ens trobarem amb gran quantitat de dades en brut que s'hauran de processar per a poder utilitzar-les. El que farem serà convertir la informació obtinguda en utilitzable.
- ✓ El primer pas és la tabulació, que consisteix en un recompte del nombre de respostes obtingut en cadascuna de les preguntes del qüestionari, de manera que puguem agrupar-les homogeniament per a poder treballar-hi.
- ✓ El següent serà analitzar la informació amb la tècnica pertinent (quantitativa o qualitativa) i utilitzant el programa adequat: SPSS, ATLAS.ti, Dyane, etc.

Amb l'anàlisi de resultats, facilitarem l'arribada a una conclusió que ens permeti elaborar l'informe final, que és l'última fase.



<http://www.blogys.net/UserFiles/image/software/2009/general/05/estadisticas.jpg>

3.5 Elaboració de l'informe final. Presentació de dades

És l'última fase de la investigació comercial. Consisteix en la presentació de les dades i de les conclusions que es deriven de la investigació. Han de reunir certes característiques perquè siguin útils i eficients:

- ✓ L'investigador no ha d'aclaparar els gestors amb gran quantitat de dades i de tècniques estadístiques, sinó que ha de presentar les troballes més rellevants en relació amb les decisions de màrqueting a què s'enfronta la direcció.
- ✓ Perquè la investigació resulte útil, s'han de presentar correctament els resultats, de manera que hi haja sempre una memòria d'execució en què es descriuen tots els processos, anàlisis, incidències i altres dades tècniques, així com els resultats de l'estudi.

- ✓ En la reunió de lliurament de l'estudi, amb l'ajuda de mitjans gràfics, es reconstrueix tot el procés dut a terme i s'expliquen quins han estat els resultats de la interpretació.

Àrees d'aplicació de la investigació comercial

Hi ha diferents camps d'aplicació de la investigació, però principalment s'apliquen en:

MERCAT	<ul style="list-style-type: none"> - Motivacions de compra - Actituds, intencions, opinions, creences ... - Mercats potencials - Segmentació 	<ul style="list-style-type: none"> - Estimació de demanda i quotes de mercat - Anàlisi de la competència - Entorns socioeconòmic, polític ... - Influència climàtica
PRODUCTE	<ul style="list-style-type: none"> - Nous productes - Modificació o eliminació de productes existents 	<ul style="list-style-type: none"> - Estudis de rendibilitat - Proves de producte - Estudis de marca, envasos i etiquetes
PREU	<ul style="list-style-type: none"> - Distribució de costos - Determinació de preus òptims 	<ul style="list-style-type: none"> - Efectes dels preus sobre les vendes - Relació qualitat-preu - Preus de la competència
COMUNICACIÓ	<ul style="list-style-type: none"> - Creativitat i disseny - Selecció i planificació de mitjans - Mesures d'audiència 	<ul style="list-style-type: none"> - Mesura de l'eficàcia publicitària i promocional - Anàlisi de rendibilitat
DISTRIBUCIÓ	<ul style="list-style-type: none"> - Localització de magatzems i PV - Política d'estocs i emmagatzematge - Selecció de canals 	<ul style="list-style-type: none"> - Imatge d'establiments - Marxandatge - Xifra de vendes

Preguntes de repàs

1. En les fases de la investigació comercial:
 - a) Les fonts d'informació formen part de la planificació inicial.
 - b) Els objectius de la investigació s'estableixen en l'anàlisi dels resultats.
 - c) En la planificació de la recerca cal establir un pressupost.
 - d) En la recollida de dades, és important conèixer la situació de partida de l'empresa.

2. Respecte a les fonts de dades al llarg de la investigació comercial:
 - a) Les primàries són més importants que les secundàries i per tant són les úniques que s'han d'usar.
 - b) Les fonts secundàries són obtingudes amb entrevistes personals.
 - c) Les vendes passades i els ingressos de l'empresa mateixa formen part de fonts secundàries internes.
 - d) Les dades obtingudes de publicacions estadístiques, com l'INE, es troben dins les fonts primàries.

3. Assenyalen la resposta incorrecta. En l'elaboració de l'informe final:
 - a) S'han de presentar les troballes més rellevants.
 - b) Els resultats s'han de presentar correctament, amb una memòria d'execució.
 - c) Han d'explicar els resultats de la investigació.
 - d) Totes les respostes anteriors són incorrectes. L'informe final és un resum breu dels objectius de la investigació.

Annex

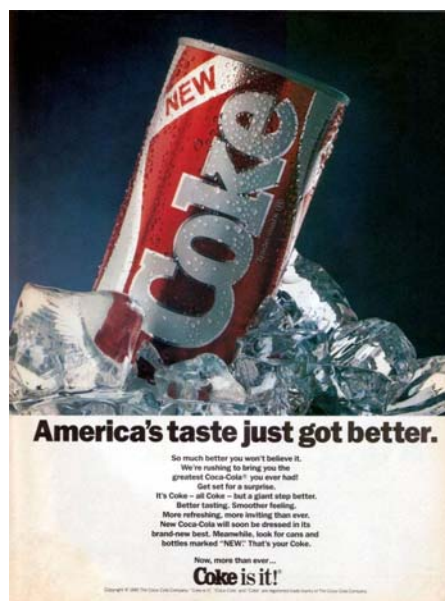
Els eterns rivals Coca-Cola i Pepsi-Cola

Autora: María D. De-Juan-Vigaray (2014)

Allà pels anys 80 Coca-Cola començava a témer el seu gran enemic, Pepsi. Coca-Cola necessitava fer alguna cosa, Pepsi començava a créixer i a restar quota de mercat al seu enemic. El gust dolç tenia una mica de culpa en aquest tema. Per això Coca-Cola va decidir canviar això amb una proposta que es convertiria en un dels majors fracassos o èxits, segons es mire, del màrqueting: New Coke.

El gust de Pepsi començava a restar quota de mercat a Coca-Cola. Per tant, Coca-Cola es va posar mans a l'obra. Va idear un nou sabor per a canviar el que tants èxits li havia donat. Es van fer investigacions de mercat en què aparentment el nou sabor de Coca-Cola agradava als clients. Però no es va tenir en compte l'opinió dels que eren fidels al gust de tota la vida.

Amb els resultats de la baixada de la quota i de les investigacions de mercat, Coca-Cola va començar a invertir en una gran campanya per llançar el seu nou gust. La campanya de màrqueting va ser immensa: es van invertir grans quantitats de diners en el llançament d'aquest nou producte. Fins i tot, segons va revelar un estudi de Harvard Business School, molts executius no estaven d'acord amb el fet que la New Coke tingués èxit. La New Coke es va llançar i, com alguns executius van opinar sense ser escoltats, va ser un rotund fracàs. Als fidels de Coca-Cola no els va agradar aquest nou gust, fins i tot, alguns se les van enginyar per a aconseguir Coca-Cola de països en els quals no havia estat llançada la New Coke.



http://1.bp.blogspot.com/-hj1_ioDMF4g/Tfa7cietU7I/AAAAAAAAABwE/LYfnZ1K1m4A/s1600/new-coke.jpg

Coca-Cola no va tardar molt a veure que aquest llançament era un fracàs. Els clients volien recuperar el gust clàssic del refresc. Coca-Cola va reaccionar i

va actuar per solucionar el problema: va llançar de nou el seu sabor clàssic sota el nom de Coke Classic. Els clients van començar a comprar Coke Classic en massa, fins i tot clients de Pepsi van voler tastar aquell gust que tanta gent volia. Coca-Cola va llançar la Coke Classic sota una campanya en la qual deien que escoltaven el client i que, per tant, recuperaven el gust original. La New Coke va passar a anomenar-se Coke II. El 1998 la Coke II podia trobar-se en molt pocs supermercats i en 2002 va desaparèixer completament.



<http://www.retronaut.com/wp-content/uploads/2013/03/510.jpg>



<http://www.aceroymagia.com/Imagenes/articulo/cocacola-coke-classic-coca-cola-clasica/01-cocacola-coke-classic-coca-cola-clasica.jpg>

En el primer paràgraf dèiem que podia ser un fracàs o un èxit i això és degut al fet que el llançament de la New Coke juntament amb la desaparició i aparició del gust clàssic van propiciar que la Coke Classic fóra un èxit. Es va recuperar quota de mercat que havia perdut anteriorment. És per això que el llançament del que va ser un fracàs, New Coke, va esdevenir un èxit de vendes de la Coke Classic.

Malgrat la investigació de mercat que es va fer, en la qual el nou gust agradava, New Coke no va tenir èxit. Això ens ensenya que les investigacions de mercat han de fer-se molt minuciosament. S'ha de tenir en compte qualsevol variable que pugui afectar el resultat del llançament i no només centrar-se en una com pot ser el gust. En aquest cas concret s'ha arribat a

especular que aquest fracàs va ser una espècie de campanya en què es va utilitzar el fracàs de New Coke per a relançar la marca, però això només són rumors.

Qüestions:

- ✓ Penses que la investigació de mercat va tenir a veure amb el fracàs de la New Coke?
- ✓ Penses que la investigació de mercat té més importància que la idea en si?
- ✓ Creus que una marca com Coca-Cola pot cometre aquest error o eres partidari del rumor que va ser la marca mateix la que estava implicada en tot el procés?

Fonts:

http://en.wikipedia.org/wiki/New_Coke

<http://es.prmob.net/coca-cola/nueva-coca-cola/pepsi-2261427.html>

<http://www.materiabiz.com/mbz/capitalhumano/nota.vsp?nid=32806>

Enllaç al powerpoint de suport al tema 3

<http://hdl.handle.net/10045/39418>

BLOC II.
ELS MERCATS, EL COMPORTAMENT
DEL CONSUMIDOR I LA DEMANDA

TEMA 4: El mercat, la demanda i el comportament del consumidor

1 El mercat i la demanda

El concepte que s'entén com a mercat és el lloc físic o virtual on es produeix una relació d'intercanvi entre oferents i demandants d'un bé o un servei a canvi d'un altre element (normalment diners). Aquesta definició es queda curta des del punt de vista del màrqueting perquè es considera que el mercat té moltes dimensions. Per tant, un mercat és un conjunt de consumidors (persones físiques o jurídiques) que necessiten o volen un producte determinat, que al seu torn pot tenir o no capacitat per a aquesta compra i en el qual, finalment, es produirà una relació d'intercanvi. L'objecte d'interès d'aquest tema és l'exteriorització d'aquestes característiques, les quals es mesuren per la demanda.

Hi ha diferents tipus de mercat en funció del criteri que es considere.

A) Segons el tipus de comprador es distingeix entre:

- a. Els mercats de particulars o de consum. En aquest tipus de mercat l'individu té una relació purament personal amb el venedor sense que això obeïsca a alguna activitat industrial o mercantil. En aquest mercat parlem de demanda final que rau sobre tres tipus de productes: els de consum, els duradors i els serveis.
- b. Els mercats industrials. Són aquells que impliquen una transacció de productes usats en l'obtenció d'altres productes, com en el cas de les cimiteres, acereres, etc.



http://2.bp.blogspot.com/_yujnbKU2ZXo/TOjRtroxwnt/AAAAAAAAAAc/_oJ6kXyizaC/s1600/Industria%255B2%255D.jpg

- c. Els mercats que competeixen als organismes públics. En aquest cas, els clients són les administracions que adquireixen béns i serveis per poder dur a terme la seua funció pública.
- d. I, finalment, els mercats d'altres institucions que adquireixen productes per generar béns i serveis, generalment intangibles, que en general no són de professionals.

B) Quant al criteri de tipus de producte, es distingeix entre:

- a. Els mercats agropecuaris i de la mar. Els béns que s'intercanvien són, per exemple, peix, verdures, o fruites. S'intercanvien béns obtinguts del sector primari de l'economia però que poden ser usats com a aliment pels consumidors.



CC by Uaitor42, Concentaina, novembre 2012

- b. Els mercats de primeres matèries estan basats en els productes obtinguts del sector primari, excepte els que poden ser usats com a aliments per als consumidors. S'intercanvien béns que s'han obtingut directament de la natura o que han patit alguna transformació mínima, però que se segueixen considerant matèries primeres. Per exemple, els mercats del petroli, dels metalls o de les terres rares.
- c. Mercats de productes industrials. En aquesta categoria s'inclouen aquells béns que han estat transformats o semitransformats que estan destinats a ser usats com a inputs en un altre procés de producció. Per exemple, el mercat de components electrònics.
- d. El mercat de serveis és aquell en què s'intercanvien diners a canvi de la prestació de serveis. Són productes intangibles. Per exemple, el mercat de serveis financers o d'assegurances, o el mercat de serveis de perruqueria.
- e. El mercat de productes informàtics és el basat en l'intercanvi de béns com ordinadors o pastilles.

C) Un altre criteri de distinció és el nombre de competidors. I segons aquest, es distingeix entre:

- a. El monopoli. Bàsicament és un mercat en el qual només hi ha una empresa que proveeix el mercat. Així mateix s'hi diferencien dos tipus més: els monopolis de l'innovador, d'una banda, que es donen quan es produeix l'entrada d'un nou producte, les característiques tecnològiques del qual li confereixen un nou tipus de procés de producció, de manera que no hi ha una altra empresa que iguale aquest producte, i, d'altra banda, hi ha els monopolis de l'estat, els quals controlen la producció d'un bé o servei perquè el consideren estratègic, com per exemple, Renfe o Correus.



CC by Uaitor42 Aranjuez
mayo del 2012

- b. L'oligopoli. És el que es dona quan en el mercat hi ha un grup reduït d'oferents davant de molts demandants. Sol ser un mercat en el qual hi ha moltes barreres d'entrada (sobretot si és un mercat en què les empreses pacten entre si). En aquests mercats, la dependència d'unes empreses respecte a altres és molt forta, tant que les accions d'una empresa són conegudes a l'instant per les altres. Alhora, es distingeixen diferents tipus de monopoli: en primer lloc, el monopoli pur, en què els productes estan clarament diferenciats. Per exemple: el mercat de la telefonia a Espanya. En segon lloc, hi ha el monopoli diferenciat, en el qual els productes es diferencien només parcialment, com per exemple, el dels automòbils.



En aquest mercat hi ha diferents comportaments de les empreses competidores. Els tipus de comportament són:

- ⇒ Comportament independent: passa en empreses que tenen una posició dominant en el mercat.
- ⇒ Comportament acomodant: consisteix en la cerca d'un acord o col·lusió, tàcita o explícita, en lloc de confrontació.
- ⇒ Comportament adaptatiu: està basat en una consideració explícita de les accions de la competència.

- ⇒ Comportament anticipatiu: l'empresa coneix la funció de reacció dels competidors i la incorpora en l'elaboració de la seua estratègia.
 - ⇒ Comportament agressiu o guerrer: es troba principalment en els mercats oligopolístics amb demanda global no expansible. En aquest comportament és en el que se solen donar les guerres de preus.
- c. El mercat de competència monopolista. En aquest tipus de mercat hi ha molts oferents davant molts demandants i hi ha poques barreres d'entrada. Aquesta és la situació més freqüent, ja que els productes sí que presenten certa diferenciació, com una característica tècnica, el gust d'una beguda, l'extensió d'usos, per exemple. Els competidors han de buscar la part del mercat a la qual puguen ajustar-se millor i així fixar un preu més alt.
 - d. El mercat de competència perfecta és aquell en el qual hi ha molts oferents davant molts demandants i el producte és molt homogeni. A més no hi ha barreres d'entrada per a aquest mercat. Atès que el producte no està diferenciat, les empreses no tenen poder sobre les variables preu, de manera que no hi ha pressió dels oferents sobre el mercat. En aquest mercat a l'empresa li interessa recórrer a estratègies de diferenciació i així eixir de l'anonimat. Això pot aconseguir-se mitjançant estratègies d'obtenció de certificats d'origen.



<http://www.olielcomtat.com/>



<http://ijiona.com/>



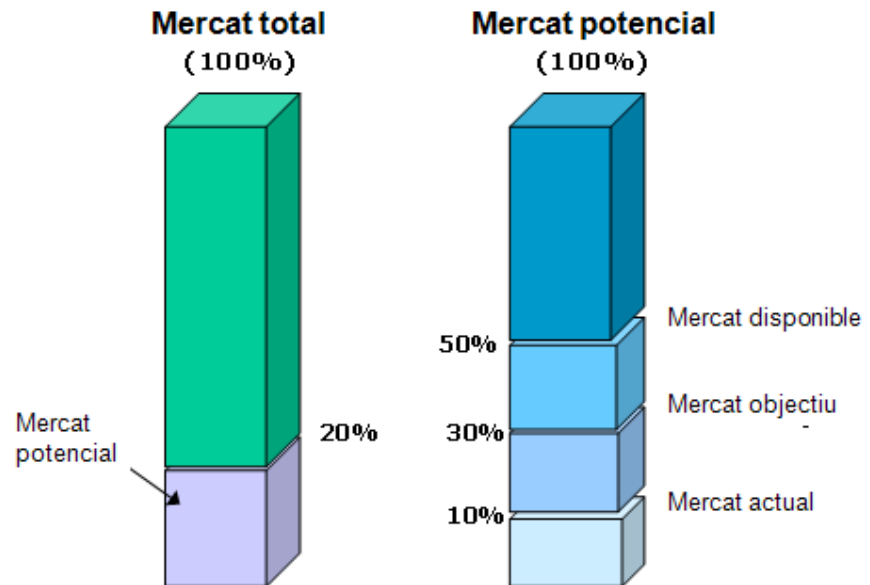
<http://www.crdo-alicante.org/>

- D) A continuació es descriu el criteri de diferenciació de mercats segons la intensitat de l'oferta i la demanda. Es tracta de mercats de venedors si la demanda és més gran que l'oferta, i mercats de compradors, si l'oferta és més gran que la demanda.
- E) Finalment, pel que fa al criteri de distinció segons el tipus de demanda, es troben:
 - a. En primer lloc hi ha el mercat potencial. En aquest mercat el conjunt de consumidors mostra algun interès per un producte que encara no ha arribat. Per exemple: la introducció del primer cotxe o productes econòmics per a celfacs.



http://www.tecnologiahechapalabra.com/img_noticias/2009/2/%/B6DBADDE4-C1/1-4510-981C-BBF0CCA66DCB%7D_TModel-410.jpg

- b. En segon lloc, hi ha el mercat disponible. En aquest cas els consumidors no només tenen interès en un producte sinó que, a més, disposen d'ingressos i d'accés. Per exemple: la introducció del cotxe a Àsia, una vegada ja s'ha introduït als EUA i Àsia, i els asiàtics coneixen què és el cotxe.
- c. En tercer lloc hi ha el mercat qualificat disponible. Els consumidors que presenten interès per l'oferta tenen els ingressos necessaris, tenen accés a l'oferta del mercat i estan qualificats per a adquirir-la. Per exemple: podran conduir els vehicles aquells conductors que hagen obtingut permís de conduir i siguen majors de 18 anys, en el cas d'Espanya.
- d. En quart lloc hi ha el mercat meta o objectiu (o *target*) en el qual els consumidors pertanyen al mercat disponible i sobre els quals l'empresa decideix dirigir els seus esforços de màrqueting per aconseguir que formen part dels seus clients (o mercat real). Per exemple: dirigir la compra de cotxes cap a clients homes de 18 a 20 anys que tinguen un permís de conduir.
- e. En cinquè i últim lloc hi ha el mercat actual, real o penetrat, en què els consumidors són els que al final compren el producte en un moment donat. Per exemple: que els que compren els cotxes siguen dones de 18 a 20 anys amb permís de conduir i volen i es compren un cotxe.



Una vegada sabem què és el mercat i quins en són els tipus, cal conèixer què és la demanda del mercat. La demanda d'un producte és el volum total d'aquest producte que un grup de compradors determinat adquireix en un període de temps fixat i a partir d'unes condicions d'entorn i esforç comercial determinades. Hi ha diferents estats de la demanda, és a dir, quin és l'estat bàsic que la demanda determina davant un producte. N'hi ha els tipus següents:

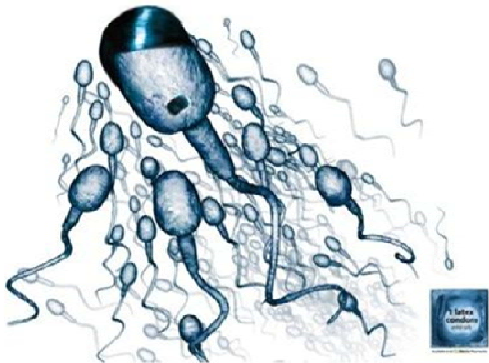
- La demanda negativa: la que és desaprovada o rebutjada pel públic general, el qual, fins i tot, arriba a pagar per evitar un producte. Per a aquests casos el màrqueting ha de detectar les causes de rebuig i buscar mètodes per canviar les actituds enfront del producte, és a dir, es fa ús del màrqueting conversiu. Per exemple: el canvi de les injeccions a pastilles, les pastes dentals amb gustos i l'ús de personatges d'animació per a atraure els xiquets cap a l'ús de béns com tiretes o bolquers.



http://e.kotear.pe/images/122776/vitaminas-para-ninos-flintstones-gummies10595342_3_2009101_12_15_56.jpg

- La demanda inexistente: és la demanda per la qual el mercat no té gens d'interès per un determinat producte. En aquest cas el màrqueting fa servir tècniques d'estimulació, és a dir, es fa ús del màrqueting

estimulant i es connecten els beneficis amb els desitjos del client. Per exemple: el fet d'animar la gent a reciclar o a utilitzar preservatius.



<http://www.blogdehumor.com/wp-content/2009/08/espermatozoides.JPG>



http://www.jokinsu.com/wp-content/uploads/2008/08/dont_be_stupid_01.jpg

- La demanda latent és la que es caracteritza perquè el mercat té una necessitat que no se satisfà amb cap bé o servei disponible. El màrqueting, que serà "desenvolupador" en aquest cas, ha de mesurar el mercat potencial i proposar béns i serveis que permeten satisfer la necessitat. Per exemple: les escoles de formació d'adults o la creació de webs per a compartir cotxe.
- La demanda en declivi és la que es caracteritza perquè s'enfronta a caigudes de la demanda d'algun grup de productes. En aquest cas, el màrqueting haurà de buscar les causes d'aquest declivi i haurà de "reestimar" la demanda cap a nous segments, o bé canviar les característiques del producte, o bé desenvolupar mètodes de comunicació més efectius. Per exemple: els videoclubs, els CD de música, etc.
- La demanda irregular és la que es caracteritza per les seues variacions estacionals en el temps, durant mesos, per dies o, fins i tot, per hores. Això causa problemes d'excés i de manca de recursos. El màrqueting de "sincronització" ha d'alterar els usos de la demanda, amb preus flexibles, promoció o altres incentius que fan que la demanda es torne més estable. Per exemple: les compres de Nadal, el torró, el consum d'energia elèctrica, el consum de determinats productes agrícoles de temporada, etc.



http://www.internetizado.com/img/2011/09/blockbuster_video_store.jpg



CC by Uaitor42 Cocentaina noviembre de 2012

- La demanda completa és la que es caracteritza exclusivament perquè les empreses sempre troben demanda per als seus productes. Per a aquest estat, el màrqueting (de "manteniment") ha d'establir pautes per a mantenir el nivell de demanda davant possibles canvis en les preferències. Per exemple: els serveis educatius, els viatges amb tren, el *low-cost*, etc.



http://4.bp.blogspot.com/-b_vaYGL9R80/T3vjM26LDII/AAAAAAAAEMI/-H8VxPMXX3D/s400/logo_vueling_grande.jpg



http://4.bp.blogspot.com/_kWF4hJad-70/S4HJEov2spl/AAAAAAAAAIs/iHa1Nn_twoE/s320/ryanair_logo.jpg

- La sobredemanda és aquella que és molt superior al que les empreses poden atendre. El màrqueting ("desmàrqueting" en aquest cas) ha de reduir la demanda de forma temporal o permanent i, fins i tot, dissenyar productes d'una vida útil més llarga. Per exemple, les bombetes, la gasolina o l'aigua potable.



<http://www.solostocks.com/img/bombilla-ahorro-philips-6213475z0.jpg>

- I, per acabar, tenim la demanda indesitjable, que consumeix productes nocius o tòxics. El màrqueting, que en aquest cas rep el nom de "contramarketing", ha d'eliminar la demanda d'aquest bé o servei dissuadint el client de consumir-lo. Per exemple: el consum de peixos petits, les campanyes de "fumar mata", etc.



http://www.kalipedia.com/kalipediamedia/geografia/media/200704/17/geogeneral/20070417klpgeogra_157.les.SCO.jpg

http://farm4.static.flickr.com/3417/3561685121_05520939e8.jpg

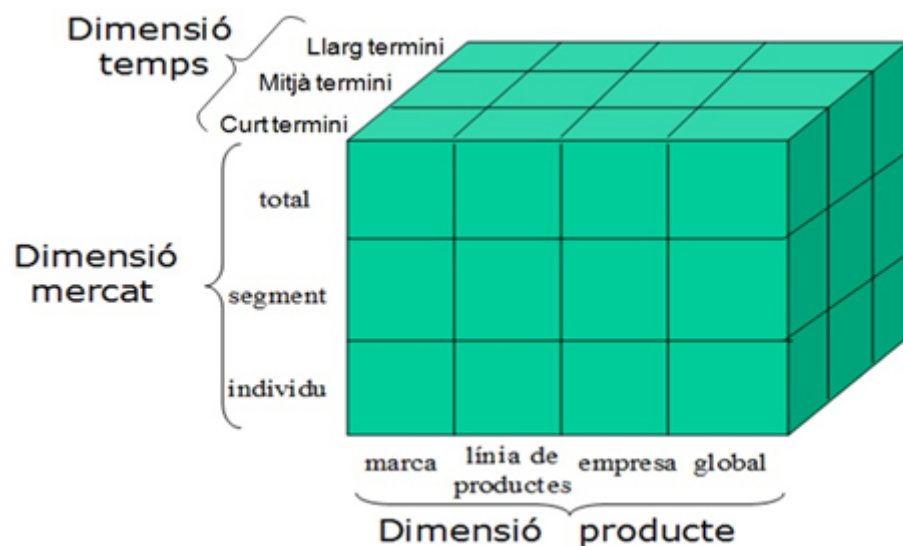
D'acord amb les estratègies de màrqueting esmentades, per a cada estat de la demanda es pot fer una estimació dels límits del mercat, els quals encara resulten difícils de mesurar. Hi ha tres tipus de límits: en primer lloc, els límits físics (mercat local, regional, nacional o exterior); en segon lloc, hi ha els límits segons les característiques del consumidor (demogràfiques, socioeconòmiques, ètniques o culturals); i en tercer lloc, hi ha els límits d'ús del producte, que són més relatius i modificables i poden ampliar-se amb noves aplicacions.

Ja s'ha indicat que la demanda és l'exteriorització de les necessitats i desitjos del mercat, condicionada per uns recursos disponibles del comprador i estímuls de màrqueting rebuts. El màrqueting treballa analitzant els factors que hi influeixen i la tracten d'estimar. És a dir, s'ha d'analitzar quantitativament el mercat en termes de demanda. La definició de demanda introduïda al principi era: "La demanda d'un producte és el volum total d'aquest producte que seria adquirit per un grup de compradors determinat en un període de temps fixat i a partir d'unes condicions d'entorn i esforç comercial determinades". Així, les mencions a l'entorn i l'esforç comercial han d'indicar que l'anàlisi qualitativa ha de saber que hi ha variables de l'entorn que no són controlables i que l'esforç comercial de l'empresa sí que és una variable controlable i, per tant, una eina.

Dins de la definició de la demanda, hi ha tres conceptes que ajuden a acotar o delimitar el concepte de demanda: la dimensió producte, la dimensió mercat, i la dimensió temps. Cada dimensió s'ocupa d'una part determinada de la demanda.

- A. La dimensió producte permet parlar de quatre tipus de demanda:
1. La demanda global, que és el total de béns produïts per una indústria o sector determinat. Per exemple, els automòbils.
 2. La demanda d'empresa, que és el total de béns produïts per una empresa. Per exemple, la marca Renault.
 3. La demanda d'una línia de productes que abasta models amb característiques similars que produeix una mateixa empresa. Per exemple, els automòbils utilitaris de Renault.
 4. I la demanda de marca, que és la demanda d'un producte específic. Per exemple, cotxe utilitari Renault Clio.
- B. La dimensió mercat és la que fa referència al grup de compradors del producte. I que considera la demanda d'un comprador individual en primer lloc, la d'un segment del mercat en segon lloc i la de tot el mercat en tercer lloc.
- C. I, finalment, la dimensió temps, la qual fa referència al període de temps en què es quantifica la quantitat venuda. Es poden fer diferents classificacions: per una banda, si és diària, setmanal, mensual, o anual, i, per altra banda, si és a curt termini, a mitjà termini, o llarg termini.

Vist d'una manera gràfica, és com si s'observa la figura:



I sobre la qual, per exemple, es pot actuar així: mesurar la demanda de Mercedes Classe B en el mercat nacional de joves de 30 a 50 anys, durant 2020; mesurar la demanda de productes Clinique al mercat cantàbric de dones joves de 18 a 25 anys, durant el mes de desembre de 2020.

També es pot establir una diferenciació en la demanda depenent de la naturalesa dels demandants, la qual cosa fa que tinguin diferents processos de compra. Així es distingeix entre la demanda final, d'una banda, la qual va destinada als consumidors finals directament, perquè aquests satisfacen les seues necessitats i desitjos, i, d'altra banda, la demanda derivada, la qual va destinada a altres empreses que transformen uns productes en altres per enviar-

los al consumidor final, o bé, per utilitzar en el desenvolupament de les seues activitats.

I davant tot això, cal preguntar-se sobre quines són les tasques de l'anàlisi de la demanda del mercat. I aquestes tasques són tres, bàsicament:

A. En primer lloc, mesurar la demanda.

Es tracta de quantificar l'abast de la demanda, tant l'actual com la potencial. La demanda potencial és la formada per tots els consumidors que tenen algun interès per un producte o servei en particular i que és possible assolir amb la utilització intensiva dels instruments de màrqueting de tots els competidors, és a dir, són potencials consumidors d'un producte. La mesura de la demanda, bé actual, bé potencial, es pot fer de tres maneres:

1. Amb unitats físiques, és a dir, indicant el nombre de productes demandats. Per exemple: s'han venut 3 milions d'unitats de sabates el 2020.
2. Amb el valor monetari, que és el resultat de multiplicar la quantitat demandada pel seu valor unitari. Per exemple: s'han venut 3 milions d'unitats de sabates per un valor total de 10 milions d'euros el 2020.
3. I en termes de participació de mercat, que indica la relació entre les vendes d'una empresa i el total de la demanda del mercat. Per exemple: el 35% de les sabates que han estat venudes al mercat pertanyen a una marca o empresa determinada.

En qualsevol cas, la mesura de la demanda estarà sempre referida a un tipus de producte, a la dimensió del mercat i a una unitat de temps.

B. En segon lloc, explicar la demanda.

La segona etapa de l'anàlisi és identificar les variables que es controlen (el que es coneix com les 4 P) i no controlables (la competència, el mercat i altres factors de l'entorn, com els demogràfics, econòmics, tecnològics, etc.) que determinen la demanda. Així mateix, cal indagar sobre la manera com influeixen en el seu comportament i les interaccions que puga haver-hi entre aquestes variables. Per exemple, el preu i la qualitat poden influir en la compra del producte i, a més, interactuen entre si, ja que a menor preu, possiblement no podem exigir més qualitat, és a dir, pot ocórrer que l'efecte conjunt de les variables siga diferent del que tindrien separatament.

L'explicació de les variables que influeixen sobre la demanda permetran quantificar en quina mesura es modificarà el nivell de demanda davant una possible variació d'un o més dels factors que la determinen. Per exemple: quants productes vendrien l'any que ve si disminueixen el preu?



http://s.wsj.net/media/yuan_E_20100721160137.jpg

C. I en tercer lloc, s'ha de pronosticar o estimar la demanda.

Aquesta tasca consisteix a obtenir una previsió del nivell de vendes en el futur. Es pot fer amb una àmplia varietat de tècniques, però el pronòstic difícilment serà eficaç si no es basa en una mesura apropiada i en una explicació prèvia i rigorosa dels factors que influeixen en el comportament de la demanda, és a dir, si no es fan correctament el mesurament i l'explicació.

En general, aquestes tres tasques posen de manifest la importància de l'anàlisi de la demanda. Una correcta mesura i explicació dels fenòmens que determinen la demanda permetran un pronòstic més encertat del seu comportament futur, així com una millor utilització dels instruments de màrqueting i una direcció de l'entorn més efectiva, el que en definitiva suposa prendre millors decisions.

També cal tenir en compte finalment que la previsió de la demanda no garanteix l'èxit d'una estratègia, però, sense aquesta previsió, les decisions de màrqueting i d'altres àrees de l'empresa es basaran en presumpcions no comprovades i possiblement errònies sobre les necessitats del mercat.

A continuació es presenten quins són els factors determinants de la demanda, i per això és necessari atendre una classificació. Pràcticament resultaria impossible establir totes les variables que determinen la demanda, ja que s'han de considerar tots els diferents tipus de productes, perquè la demanda d'un producte estarà condicionada per uns factors diferents dels de la d'un altre producte (per exemple: paraigua i les condicions meteorològiques; sabatilles i importància de la salut, etc.). No obstant això, podem classificar aquests factors en funció del grau de control que l'empresa tinga sobre aquests a: $q = f$ (VC, VNC) on q és la quantitat demanada i està en funció de les variables que es controlen, i de les no controlables:

- A. Variables no controlables, que són les condicions de l'entorn macro i micro, són aquelles en les quals el nivell i evolució no depenen de l'actuació de l'empresa. Aquesta ha d'identificar-ne quins influeixen en la demanda del seu producte, com ho fan i predir-ne el valor futur, però mai poden influir sobre aquestes. Els tipus de variables no controlables són:
 - a) Variables estructurals pròpies del macroentorn. Com l'evolució tecnològica, l'econòmica, l'evolució cultural, social, legal, etc.

- b) Variables inherents al consumidor, com la renda personal, la personalitat, la situació familiar, la distribució per edats i sexes, la distribució geogràfica dels consumidors, etc.
- c) Variables de la competència, com el nombre de competidors, l'estructura de la competència, l'esforç comercial de la competència, etc.

Aquestes variables, relacionades amb la competència, poden afectar favorablement o no, tenen un efecte ambigu, o bé afecten favorablement perquè un esforç de publicitat d'una empresa pot afectar totes les empreses que hi competeixen, en el sentit d'incrementar les seues vendes per atraure nous competidors en primer lloc. O bé no favorablement, perquè una disminució de preus de l'empresa competidora pot llevar clients a una altra empresa.

B. Quant a les variables que es controlen, com l'esforç comercial, l'empresa pot determinar quin és el nivell en què se situarà, basant-se en la combinació més eficient de les 4 P, que garantisquen el millor resultat en termes de vendes. El conjunt de variables controlables per l'empresa i els valors que adopten en un període de temps determinat és el que coneixem com a "esforç comercial". La valoració econòmica de la configuració de les 4 P és el "pressupost comercial". L'objecte serà adoptar un esforç comercial que aconseguisca un determinat nivell de vendes amb el menor pressupost comercial possible.

En conclusió, la funció de demanda anirà expressada en funció de les variables controlables (o d'esforç comercial) i de les no controlables (o de l'entorn, consumidor o competència). El que abans dèiem $q = f(\text{VNC}, \text{VC})$. Així mateix cal actuar amb aquells factors que afecten o influeixen sobre la demanda. En particular, cal repassar el concepte d'elasticitat de la demanda. I per començar s'introdueix aquest concepte d'elasticitat.

L'elasticitat és una mesura de la sensibilitat de la demanda respecte a cadascuna de les diferents variables de què depèn, és a dir, l'elasticitat de demanda respecte a un factor serà la variació percentual de la demanda (Q) dividida per la variació percentual del factor (F). On el factor pot ser controlable o no. Es defineix l'elasticitat com a:

$$\varepsilon_{\text{Factor}} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta F}{F}} = \frac{\Delta Q}{\Delta F} \cdot \frac{F}{Q}$$

Si es prenen canvis infinitesimals.

$$\varepsilon_{\text{Factor}} = \lim_{\Delta F \rightarrow 0} \frac{\frac{\partial Q}{Q}}{\frac{\partial F}{F}} = \frac{\partial Q}{\partial F} \cdot \frac{F}{Q}$$

L'elasticitat es pot calcular per a un determinat punt si es coneix la funció de demanda. Per exemple, cal calcular l'elasticitat preu sabent que la funció de demanda és: $q = 400000 - 1000 \cdot p$. Suposant que l'únic que hi influeix és el preu.

Per a un punt on $p = 200 \rightarrow q = 200.000$

$$\varepsilon_p = \frac{\partial q}{\partial p} \cdot \frac{p}{q} = -1.000 \cdot \frac{200}{200.000} = -1 \rightarrow \text{L'elasticitat preu en aquest cas és } -1.$$

Per a un punt on $p = 100 \rightarrow q = 300.000$

$$\varepsilon_p = \frac{\partial q}{\partial p} \cdot \frac{p}{q} = -1.000 \cdot \frac{100}{300.000} = -0'33 \rightarrow \text{L'elasticitat ara és } -0'33.$$

Per tant, l'elasticitat pren diferents valors segons el punt de la funció de demanda en què es prenga.

Però el normal és que no es conega la funció de demanda de bestreta i, a més, els canvis en els factors determinants no siguin sempre infinitesimals. Per això la forma de calcular l'elasticitat és obtenir informació a partir de dues situacions i calcular, d'acord amb aquesta informació, l'elasticitat en un interval. Per exemple, sabent que per a:

$$p_1 = 200 \rightarrow q_1 = 200.000$$

$$p_2 = 100 \rightarrow q_2 = 300.000$$

$$\varepsilon_p = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta F}{F}} = \frac{\Delta Q}{\Delta F} \cdot \frac{F}{Q} = \frac{q_2 - q_1}{p_2 - p_1} \cdot \frac{p_2 + p_1}{q_2 + q_1} = \frac{100.000}{-100} \cdot \frac{150}{250.000} = -0'6$$

L'elasticitat pot prendre diferents valors considerant la variable preu, pren valors negatius a l'elasticitat, és a dir, davant increments en el preu disminuirà la quantitat demandada i viceversa.

$$\Delta p \rightarrow \nabla Q$$

$$\text{Si } \varepsilon_p > 0$$

Si es considera la resta de les variables (les altres 3 p s), prenen valors positius, és a dir, si s'incrementen les despeses en publicitat o incrementen els venedors o la qualitat del producte, augmentarà la quantitat demanada.

En el cas de les variables no controlables, la més estudiada és l'elasticitat renda (ε_Y), és a dir, la relació entre la quantitat venuda i la renda disponible dels consumidors. L'expressió és la següent:

$$\varepsilon_Y = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta Y}{Y}} = \frac{\Delta Q}{\Delta Y} \cdot \frac{Y}{Q}$$

Si la ε_Y és positiva, estem parlant de béns normals, i si aquesta elasticitat és negativa són béns inferiors.

S'introdueix ara el concepte d'elasticitat creuada, que arreplega l'efecte que sobre les vendes de l'empresa A tenen les decisions comercials d'una altra empresa B competidora.

QA → Quantitat de producte de l'empresa A (Jurado).

PB → Pressupost publicitari de l'empresa B (Marcilla).

L'elasticitat creuada de l'empresa A-B serà:

$$\varepsilon_{A-B} = \frac{\frac{\Delta Q_A}{Q_A}}{\frac{\Delta P_B}{P_B}} = \frac{\Delta Q_A}{\Delta P_B} \cdot \frac{P_B}{Q_A}$$

Si l'elasticitat creuada és negativa indica que els increments en el pressupost publicitari de B provoquen caigudes en les vendes de A. En canvi, si l'elasticitat creuada pren valors positius, els increments en el pressupost publicitari de B provoquen increments en les vendes de A. D'altra banda, si l'elasticitat creuada és zero, indica que no hi ha relació entre les vendes de A i el pressupost publicitari de B.

En el cas que les elasticitats creuades siguin nul·les per a totes les variables comercials que pugui utilitzar B, indica que les empreses A i B no competeixen en el mateix mercat.

Finalment, en la mesura que siguin majors les elasticitats creuades (en valor absolut), més interrelació entre els productes A i B, i més possibilitat de canvi de marca per als consumidors davant les accions comercials de l'empresa.

D'altra banda hi ha el concepte de l'elasticitat crítica, que és el valor que deu prendre l'elasticitat preu perquè en funció de l'estructura de costos de l'empresa es mantingueri inalterable la xifra de beneficis.

Per exemple, una empresa presenta les següents dades:

- Venda 100.000 unitats.
- Preu 200 um
- CV 50 um / unitat.
- CF 10.000.000 um

L'empresa es planteja la possibilitat de reduir el preu a 180 um amb la confiança que aquest descens en preus es compensarà amb un increment en les quantitats venudes.

$$B^{\circ} = \text{Ingressos} - \text{costos (variables + fixos)} = p \cdot Q - CV \cdot Q - CF$$

$$\text{Si } p = 200 \rightarrow \text{Plau} = 200 \cdot 100.000 - 50 \cdot 100.000 - 10.000.000 = 5.000.000$$

Per seguir mantenint el benefici de 5 milions amb $p = 180$, la quantitat que caldrà vendre serà:

$$5.000.000 = 180 \cdot Q - 50 \cdot Q - 10.000.000 \rightarrow Q = 115.384 \text{ unitats.}$$

L'elasticitat crítica es pot trobar com l'elasticitat en l'interval format per aquests dos punts, ja que es manté inalterada la xifra de beneficis.

$$\varepsilon_C = \frac{q_2 - q_1}{p_2 - p_1} \cdot \frac{p_1 + p_2}{q_1 + q_2} = \frac{15.384}{20} \cdot \frac{100 + 200}{\frac{115.384 + 100.000}{2}} = -1'35$$

Finalment, comparant l'elasticitat crítica amb la real és com es pot valorar la decisió comercial proposada. Si l'elasticitat real és major (en termes absoluts) que la crítica indicarà que les vendes serien majors encara i el benefici augmentaria. Per tant, seria convenient reduir el preu i viceversa. Si l'elasticitat real és menor que la crítica les vendes serien menors.

Per exemple:

$$\varepsilon_C = -1'35$$

$$\varepsilon_R = -2 \text{ (Suposem que aquesta és l'elasticitat real)}$$

En aquest cas, davant una disminució del preu en 20 um s'aconsegueixen augmentar les vendes fins a 123.529, i els beneficis augmenten per damunt dels 5 milions, amb la qual cosa passa a ser de 6.050.770.

Per trobar la quantitat de vendes que podem aconseguir (123.529), ho farem amb l'elasticitat:

$$\frac{q_2 - 100.000}{20} \cdot \frac{100 + 200}{\frac{q_2 + 100.000}{2}} = -2$$

Resumint, en funció de la diferència entre l'elasticitat crítica i la real, es té:

$$|\varepsilon_C| > |\varepsilon_R| \rightarrow \text{No convé aquesta disminució de preus}$$

$$|\varepsilon_C| < |\varepsilon_R| \rightarrow \text{Sí que convé la baixada dels preus}$$

A continuació es revisen com o amb quines eines es pot preveure la demanda del mercat. Hi ha diferents mètodes de previsió de la demanda que es classifiquen en quatre enfocaments: en primer lloc, l'enfocament subjectiu; en segon lloc, les sèries temporals; en tercer lloc, l'anàlisi causal; i, en quart lloc, la investigació de mercats.

Quant a l'enfocament subjectiu, aquest es pot fer mitjançant tres mètodes: estimació de mercats, jurats d'opinió pública i el mètode Delphi.

- a) L'estimació de mercat és la previsió que fan els venedors basant-se en l'experiència i contacte directe amb el mercat. Té l'avantatge que és un mètode senzill, ràpid i amb baix cost. D'altra banda, com a inconvenient, aquest mètode està subjecte a l'actitud optimista o pessimista del venedor i també a la tendència dels venedors a fer

previsiones a la baixa, de manera que el seu objectiu de vendes no s'eleva massa i, així, garantir la remuneració.

- b) Els jurats d'opinió pública són previsiones que parteixen dels executius de l'empresa i després es ponderen d'acord amb algun criteri. Com a avantatge, aquest mètode és senzill, fàcil i ràpid. Com a inconvenient tenim que la ponderació sol estar més influïda per la posició jeràrquica de l'individu que pel grau d'informació de què es dispose.
- c) El mètode Delphi el fan persones expertes en el pronòstic de demanda de mercat. Se segueix un procediment sistemàtic en el qual les diferències d'opinió no són discutides obertament, de manera que s'eviten confrontacions i influències psicològiques. Les etapes del procés són: en primer lloc, la selecció del panell o grup d'experts; en segon lloc, es fa un qüestionari o formulari on els participants expressen les seues opinions; en tercer lloc, s'arreplega aquesta informació, es processa i es reenvia als participants; en quart lloc, els participants, que ara coneixen les opinions dels altres, fan noves estimacions; i en cinquè lloc, s'estudien estadísticament els resultats.

L'opinió del grup a la ronda final és una agregació de les opinions individuals. Se sol utilitzar alguna mesura estadística de centralització, com la mitjana, com a millor estimació del grup.

Un altre enfocament és l'ús de les sèries temporals, en les quals s'utilitza el temps com a variable explicativa de la demanda. Segons aquest enfocament, l'evolució històrica d'una sèrie de dades conté tota la informació necessària per a explicar el comportament de la demanda actual i passada i conté tota la informació necessària per a poder predir el comportament futur. Dins aquest enfocament es poden distingir quatre mètodes: el mètode simple; el mètode de mitjanes mòbils; el mètode d'allisatge exponencial; i, finalment, el de descomposició de sèries.

- a) El mètode simple tracta de prendre com a previsió l'observació més recent. ($Q_t \rightarrow Q_{t-1}$)
- b) El mètode de mesures mòbils consisteix a prendre com a previsió la suma de totes les observacions anteriors i dividir el resultat per n . El problema és que totes les dades són valorades de la mateixa manera, és a dir, influeix el mateix la venda del període immediatament anterior que la de n períodes anteriors. L'expressió és:

$$Q_{t+1} = \frac{Q_{t-n+1} + \dots + Q_t}{n}$$

- c) L'allisatge exponencial intenta solucionar el problema de les mitjanes mòbils. En aquest mètode, els pesos donats a les observacions anteriors no són constants, de manera que la previsió per al període $t+1$ serà:

$$\delta_{t+1} = \alpha X_t + (1 - \alpha) \delta_t \quad \text{on:}$$

δ_{t+1} : previsió per al període $t+1$.

X_t : observació del període t .

α : factor d'allisatge $\rightarrow 0 \leq \alpha \leq 1$

Es pot comprovar que les observacions recents tenen més pes que les passades descomponent l'equació anterior i substituint δ_t pel seu valor. Així obtenim:

$$\delta_{t+1} = \alpha X_t + (1 - \alpha)[\alpha X_{t-1} + (1 - \alpha)\delta_{t-1}]$$

Com que $(1 - \alpha)$ és menor que 1, l'efecte de X_{t-1} és menor que el de X_t sobre δ_{t+1} , i, així, successivament.

d) I, finalment, la descomposició de sèries consisteix a extraure els principals components d'una sèrie i establir una relació funcional entre aquests. Els quatre components d'una sèrie temporal són:

- 1) La tendència, que és el moviment més estable de la sèrie i fa una prolongació de la sèrie de dades reals que obtenim.
- 2) El component estacional, que és el conjunt de moviments regulars que es donen en un any. Per exemple, quan pel Nadal augmenten les vendes de torró.
- 3) Els cicles, que són com l'estacionalitat, però l'àmbit de repetició és superior a l'any.
- 4) I el component aleatori, que arreplega tots els moviments de la sèrie no explicats pels components anteriors.

1. Anàlisi causal

El tercer enfocament és l'anàlisi causal. Els mètodes anteriors de sèries temporals només inclouen el temps com a explicació de la demanda, però hi ha molts factors que també l'afecten (variables controlables i no controlables). Si la demanda només fóra en funció del temps, la utilització d'instruments de màrqueting no tindria influència sobre les vendes i això és contrafàctic.

Es tracta, doncs, d'estimar la relació funcional existent entre la demanda i els factors dels quals depèn. Amb aquest enfocament es pretén identificar quines variables influeixen en la demanda i en quina mesura ho fan. És a dir, si q és la quantitat demanada, es tracta d'identificar els x_i de la funció així com les relacions de cada un d'aquests x_i .

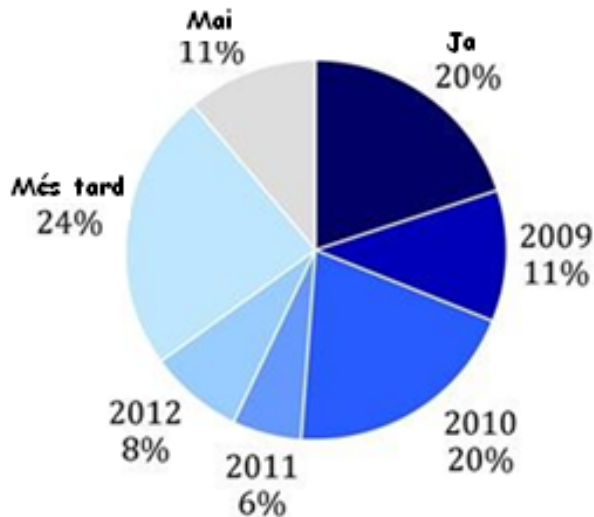
$$q = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$$

Una vegada coneguda aquesta relació funcional, es podrà predir la quantitat demanada per a cada valor de les variables que influeixen en la demanda. Els mètodes que s'utilitzen són l'estadística o l'econometria.

El quart i últim enfocament és la investigació de mercats per a l'estudi de la demanda. Per a investigar els mercats, hem de centrar-nos en la intenció de compra, el test de concepte i de producte i el test de mercat.

La intenció de compra tracta d'obtenir informació primària per mitjà d'una enquesta a una mostra o panell de consumidors potencials. Es pregunta sobre la "intenció de compra" d'un producte o marca concreta, les característiques i els atributs del producte que més es valoren i els factors que incideixen en la

decisió de compra. Aquesta informació s'utilitza per explicar i predir la demanda. L'inconvenient és que es basa en intencions i aquestes no coincideixen amb el comportament real, perquè sempre hi ha perturbacions estocàstiques en el comportament.



<http://www.saasmania.com/wordpress/wp-content/uploads/2008/12/encuesta.jpg>

En el test de concepte i producte, es plantegen qüestions sobre la idea del producte sense que aquest existisca realment. En el test de producte les preguntes són sobre un o diversos productes que es donen a provar. S'avaluen les preferències pels atributs del producte, el preu que s'està disposat a pagar, el lloc on s'adquireix, la presentació o l'envàs més adequats i altres elements d'interès relatius al producte en si.

El test de mercat consisteix en la comercialització de prova del producte definitiu en un mercat reduït, però representatiu del mercat real en què es llançarà definitivament el producte. Es tracta de reproduir a escala reduïda les condicions de mercat i l'estratègia comercial en què es trobarà el producte quan es comercialitzi de forma definitiva. Pot proporcionar una bona estimació de la compra de prova i primeres repeticions, encara que no pot pronosticar les recompras futures i la fidelitat de marca.

2 El comportament de compra del consumidor (CDC)

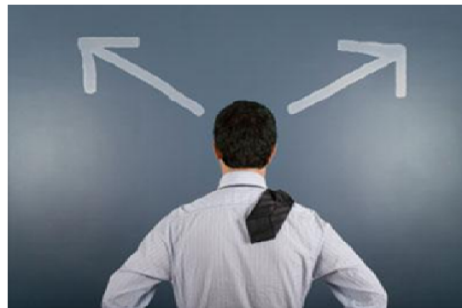
L'anàlisi de la demanda és una anàlisi quantitativa, mentre que l'anàlisi del comportament del consumidor és una anàlisi qualitativa. Concretament, l'estudi del comportament del consumidor es deriva del concepte actual de màrqueting, que se centra en les necessitats del consumidor i l'intent de satisfer-les. Aquesta satisfacció, però, només és possible amb un coneixement previ dels productes que es volen i de les activitats que fan.

En primer lloc és important definir què és el comportament del consumidor i quina és la naturalesa d'aquest. El comportament del consumidor es refereix al conjunt d'activitats que porta a terme una persona o una organització des que té una necessitat fins al moment en què s'efectua la compra i utilitza posteriorment el producte, així com l'anàlisi dels factors interns i externs que influeixen en les accions fetes.

D'altra banda, l'estudi del comportament del consumidor pot adreçar-se al consumidor individual (compra per un mateix o per tercers amb els quals no manté un vincle comercial com amics o familiars) o pot estar orientat al consumidor com a organització o empresa (compreu productes per al desenvolupament de les seues activitats productives). Se sol distingir perquè el comportament és diferent. El comportament individual és l'objecte d'estudi d'aquest tema.

Tanmateix, per a poder determinar els objectius de l'estudi del comportament, en un tall més concret, primer de tot s'ha de dir que el coneixement del procés de decisió de compra i dels factors que el condicionen beneficia les dues parts de la relació d'intercanvi, és a dir, tant consumidors com les empreses. Els beneficis per al consumidor són els següents: l'estudi facilita, orienta i fa més satisfactòria la compra i consum dels productes, si els productes s'adapten a les seues necessitats i els preus fixats són els que està disposat a pagar. D'aquesta manera, el consumidor se sentirà més satisfet. I si, a més, es coneix el procés de decisió de compra i els factors que hi influeixen, es podran distribuir i promocionar els productes de manera que la decisió siga més fàcil i agradable al consumidor.

Els beneficis per a l'empresa, derivats de l'estudi del comportament del consumidor, són que es poden identificar de manera més efectiva les necessitats dels consumidors; millorar la capacitat de comunicació amb els clients; obtenir-ne la confiança i assegurar-ne la fidelitat; i planificar de manera més efectiva l'acció comercial.



<http://www.emprendedoresnews.com/wp-content/uploads/2010/04/clienteindeciso.jpg>

Arribats a aquest punt, s'aborden les característiques del comportament del consumidor, en el qual hi ha particularitats que fan que estudiar-lo siga, en certa manera, difícil. Les característiques més destacades d'aquest comportament són:

1. Que és complex. Hi ha moltes variables internes i externes que poden influir en el comportament del consumidor. A més, les respostes dels consumidors als estímuls de màrqueting presenten, per exemple, efectes diferits, ja que disminueixen amb el temps si no intervenen nous estímuls o, també, pot presentar efectes llindar.

2. Que canvia amb el cicle de vida del producte. A mesura que el producte passa per les fases del cicle, els consumidors porten a terme un procés d'aprenentatge i adquireixen més experiència sobre les seues característiques i beneficis.
3. I que varia segons el tipus de producte, ja que el consumidor es pot implicar més o menys segons el tipus de producte que adquirisca i les seues característiques (del producte mateix i del consumidor). Així, la "implicació" del consumidor en una compra influeix en la cerca d'informació, en l'avaluació d'alternatives i en la presa de decisió de compra. Si la compra és important per al consumidor (encara que el preu no siga elevat) o el risc associat és alt per les conseqüències d'equivocar-se en la compra, es tractarà d'una compra d'*alta implicació*. En aquest cas el procés de decisió de compra serà en general llarg i complex, llevat que hi haja fidelitat a la marca o al tipus de producte. Si el producte no és considerat "important" pel consumidor o el risc associat és reduït, el procés de decisió de compra serà simple i es tracta d'una compra de *baixa implicació*.

Els aspectes o dimensions que cal considerar en el comportament del consumidor són diversos i es poden determinar si es contesten les qüestions següents:

Què es compra?

Respondre aquesta pregunta suposa determinar: en primer lloc els productes que tenen demanda creixent i els que la tenen decreixent (creixent: mòbils; decreixent: llibres); en segon lloc, els productes més buscats; i en tercer lloc, la distribució de la demanda.



http://Z.bp.blogspot.com/_ZdHNI_RjFWo/TNzSkNri3UI/AAAAAAA AAAk/dEcNKMZydsk/s1600/carro-con-productos-600.jpg

Qui compra?

Cal delimitar els diferents papers que es poden assumir en el rol en si de consumidor, com ara: iniciador, influent, decisor, comprador, usuari o pagador.

Per què es compra?

La resposta a aquesta pregunta requereix conèixer els beneficis que busca el consumidor, com ara autorecompensar-se, eixir d'una depressió, necessitat

d'estar a la moda, compra compulsiva, satisfacció de necessitats fisiològiques, per simple diversió, etc.

Com es compra?

Ací cal conèixer diversos aspectes. Si es compra de manera racional o emocional, en primer lloc. Si és amb interès, il·lusió, rutina, en segon lloc. Com es demana el producte (per correu, hipermercat, per catàleg), en tercer lloc. Si es respon a les promocions o no, etc.

Quan es compra?

Respondre inclou aspectes com ara: primerament les ocasions o moments; a continuació, la freqüència amb què es va al punt de venda; el moment en què es fa la compra; etc.

On es compra?

Aquesta dimensió s'associa amb la distribució del producte, de manera que es plantegen qüestions com ara els punts de venda on es fan les compres, els motius pels quals es compra en uns punts de venda determinats i no en altres, etc.



CC Uaitor42 Alcoi, octubre de 2012



http://2.bp.blogspot.com/-wo36TJPEYmA/T6t9U4mkQYI/AAAAAAAAABLA/VybpLoAYlpo/s1600/carrefour_0_0.jpg

Quant es compra?

Implica la mesura d'un aspecte quantitatiu, la quantitat comprada en definitiva. És important conèixer la resposta a les anteriors preguntes per a determinar les mides apropiades dels envasos, els horaris d'obertura dels punts de venda, etc. Així es poden acomodar millor a les diferents situacions de consum i situacions d'ús d'aquests productes.

3 El procés de compra del consumidor

Una vegada es coneix el concepte i les dimensions del comportament del consumidor, cal pensar sobre quin és el procés de decisió de compra d'un producte. Aquest està format per una sèrie de fases o etapes seqüencials amb una importància, intensitat i durada que depenen del tipus de compra que es

faça. Així, depenent de les característiques del producte, hi ha *processos de decisió de compra complexos o simples*. Si les compres són importants per al consumidor, el procés de decisió de compra serà complex i llarg, i passarà normalment per totes les etapes. En canvi, serà més simple i ràpid si la compra és menys important, es té experiència prèvia sobre el producte i es té coneixement de les diferents marques i models existents, ja que no necessita passar per totes les etapes.

El comportament de compra del consumidor varia també en funció de l'associació o dissociació existent entre el paper de comprador, de consumidor i de pagador. Així es preveuen 5 situacions que són:

- El comprador, consumidor i pagador són una mateixa persona. Per exemple: la persona que compra, consumeix i paga el seu cafè.
- Comprador, consumidor i pagador són tres persones totalment diferents. Per exemple: l'encarregat de compres de primeres matèries per a una indústria.
- Comprador i pagador són una mateixa persona i el consumidor és un tercer. Per exemple: la compra de menjar per a gats, regals, etc.
- Comprador i consumidor són una persona i el pagador és una altra. Per exemple quan: el pare paga el viatge a Barcelona o el nou I-phone 5, etc.



CC Uaitor42 Park Güell, Barcelona, julio de 2012

- El comprador és una persona i el consumidor i pagador, una altra. Per exemple, quan es fa un favor a algú i es fan compres per aquesta persona (medicaments per a un malalt).

En general, en els processos de decisió de compra s'identifiquen cinc fases que es desenvolupen de forma seqüencial. Tot aquest procés està influït per les variables internes de l'individu i externes, a més de les variables pròpies del màrqueting. En les compres de repetició o habituals, el procés és més senzill i, fins i tot, se n'eliminen algunes etapes. D'altra banda, com passa amb les compres per impuls, les seqüències del procés es poden invertir, és a dir, primerament es pren la decisió de compra i després es justifica la necessitat del producte, és a dir, el consumidor atribueix determinats motius als seus actes una vegada consumats (teoria de l'atribució). Aquestes són compres que es fan de forma emocional. Per tant, es pot dir que se segueixen unes etapes determinades:

La primera etapa és el reconeixement del problema. Apareix una necessitat unida al desig de satisfer-la. En aquesta fase influeixen de manera especial la motivació i els factors de l'entorn. Les accions del màrqueting consisteixen a orientar i canalitzar aquestes necessitats cap a la demanda específica dels productes oferits.

En segon lloc, l'etapa 2 és la cerca d'informació. Una vegada reconegut el problema, s'inicia el procés de cerca d'informació més o menys intensiu segons la complexitat de la compra i l'experiència prèvia del comprador. Si la decisió és complexa (productes d'alta implicació, per exemple) la informació requerida serà més. La publicitat d'aquests productes tendirà a detallar més les característiques i beneficis del producte. Però si per contra el producte és de baixa implicació, el contingut informatiu és més reduït i, fins i tot, pot ser nul com, per exemple, els xiclets.

La tercera etapa és l'avaluació d'alternatives. En aquesta fase es perceben els atributs dels productes candidats a l'elecció i es formen les preferències, i s'estudien les alternatives possibles existents per a solucionar el problema o satisfer la necessitat.

A continuació, en la quarta etapa es formula la decisió de compra o de no-compra. Després de l'etapa anterior, el decisor optarà entre comprar o no el producte. La decisió pot ser definitiva o temporal, fins que s'aconsegueixca més informació, és a dir, un moment més oportú.

Finalment, la cinquena etapa és en la que es donen les sensacions posteriors a la compra. Si s'ha comprat, apareixeran els sentiments o sensacions posteriors a la compra de satisfacció o insatisfacció. Una satisfacció continuada estimularà a tornar a comprar i, si s'escau, la lleialtat de marca. Per contra, una insatisfacció suposarà un canvi de marca, de model o, fins i tot, de producte. En aquesta fase el comprador pot experimentar dissonància, és a dir, dubtes sobre si es va prendre o no la decisió correcta. Per a reduir-la, pot tractar de buscar testimonis o proves que reforcen l'encert de la seua compra.

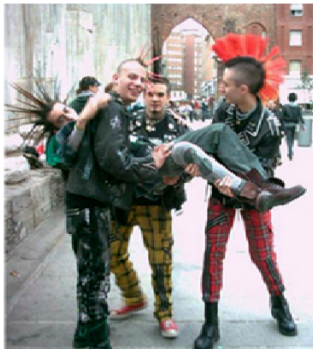
L'experiència adquirida amb l'ús o consum del producte realimentarà el procés de decisió de compra en el cas que torne a produir-se. Serà una informació que es guardarà i es pot utilitzar en un nou procés de decisió de compra. És a dir, el consumidor té un procés d'experiència-aprenentatge que retroalimenta les seues decisions i optimitza la decisió següent.

4 Factors externs que afecten el comportament de compra del consumidor

No només hi ha condicionants inherents al consumidor mateix. Els condicionants externs que influeixen el comportament són les variables del macroentorn i microentorn, les quals també vam veure que afectaven la presa de decisions. Entre les primeres cal destacar l'entorn econòmic, polític, legal, social, cultural, tecnològic i medi ambiental. Entre els segons cal destacar la classe social, els grups socials, la família, les influències personals i les situacions de compra o consum.

La *classe social* fa referència a la posició de l'individu o família en una escala social. Constitueix una agrupació de persones amb ocupació, rendes i educació similars, que comparteixen certs valors, comportaments o actituds. La *classe social* es determina en funció de variables com la renda, ocupació i nivell d'estudis. També del nivell d'ingressos, l'ocupació, l'educació, el tipus de casa on es viu, el barri, l'habitatge en lloguer o propietat, la possessió de determinats productes, etc. Des del punt de vista del màrqueting interessa conèixer si les diferències en classe social donen lloc a diferents comportaments de compra. Hi ha proves d'aquestes diferències, tant en el tipus de productes que s'adquireixen, com en la forma i lloc d'adquirir-los.

Els grups socials són grups de referència amb els quals l'individu s'identifica i que influeixen en la formació de les seues creences, actituds i comportaments. A més exerceixen influències sobre el consumidor de tipus informatiu (el testimoni d'experts, les referències d'amics i els comportaments de consum visibles constitueixen comunicacions que informen el consumidor), comparatives (proporcionen a l'individu els criteris per a l'avaluació de la imatge) i normatives (insten al compliment de les normes del grup com, per exemple, les festes socials, regals, felicitacions, etc.)



http://1.bp.blogspot.com/_iHofnuUsGs/TMNFO8QyQui/AAAAAAAAA/zguQ4Lc2DyI/s1600/punks.jpg



<http://www.singleudetravel.com/wp-content/uploads/2011/03/hipsters11.jpg>



<http://2.bp.blogspot.com/-beatQndtKM4/TWb98vehrel/AAAAAAAAAAo/hM4GV8T0gk/s1600/hippies.jpg>

La *família* és un grup social primari (on es produeix la socialització primària de l'individu) i la influència que té sobre la personalitat, actituds i motivacions de l'individu és molt poderosa. La família intervé en les decisions de compra conjuntes i influeix en les que es prenen individualment. El comportament de compra dels membres de la família canvia amb el pas del temps. Se solen distingir diverses fases en l'anomenat cicle de vida de la família, que són rellevants per a definir segments de mercat, així com per a explicar l'evolució del comportament del consumidor. És possible distingir en la família sis rols o papers diferents, que adquireixen especial protagonisme o influència en les diferents etapes del procés de compra: el que planteja la necessitat o iniciador (reconeixement del problema), el que obté la informació (cerca d'informació), el que influeix (avaluació de les alternatives), el que decideix (intenció de compra), l'agent de compra (compra) i, finalment, el consumidor (avaluació posterior a la compra).

La influència personal és molt poderosa perquè és més creïble que les altres fonts d'informació. El que diga un amic o una persona en qui es confia prevaldrà sobre la informació obtinguda dels mitjans de comunicació de masses. Per això la importància que té un client satisfet, ja que actuarà com un

transmissor molt efectiu de les qualitats del producte. Les persones que més influeixen s'anomenen líders d'opinió, prescriptors o "experts". Aquests actuen d'intermediaris entre els mitjans de comunicació de masses i els consumidors. És una qüestió d'arguments d'autoritat a l'hora de decidir.

El producte comprat pot dependre de com, quan, on i per a què s'utilitzarà. Podem distingir entre situacions de compra i situacions de consum del producte.

En les *situacions de compra*, el tipus de producte comprat o la marca, mida, envàs, etc. o el lloc on s'adquireix el producte poden variar segons que el producte es compre per a un mateix o per regalar a un tercer, que es tracte d'una compra en condicions normals o que es trobe en rebaixes o oferta.

En les situacions de consum, per contra, el comportament de compra pot variar també segons l'ús que se li donarà al producte o segons les persones que el consumiran. Així, pot ser diferent el producte adquirit segons que el consum siga per a la família o com a visitant, per a consumir a la casa o per a viatges, per a ús personal o per a diverses persones. També varia el comportament en funció del moment o ocasió en què es consumirà el producte: de dia o de nit, en el dinar o el sopar, a l'estiu o a l'hivern, etc.

5 Factors interns que afecten el comportament de compra del consumidor

Una vegada coneixem els determinants externs del consumidor, abordarem els determinants individuals o factors interns que influeixen en el comportament de compra, els quals poden agrupar-se en cinc grups: la motivació, la percepció, l'experiència, les característiques personals, i les actituds.

1. La motivació

El procés de decisió de compra s'inicia amb el reconeixement d'una necessitat. Aquesta necessitat haurà pogut ser estimulada per un factor intern o extern, però perquè pugui ser reconeguda i avaluada cal que hi haja motivació. La motivació afecta directament els criteris específics d'avaluació d'una necessitat. La motivació pot definir-se com una predisposició general que dirigeix el comportament cap a l'obtenció del que es desitja. A més, els motius s'assimilen moltes vegades a les necessitats i desitjos (a efectes pràctics podem considerar-los similars). Una de les classificacions més coneguda de les necessitats humanes és la de Maslow, que agrupa les necessitats en cinc categories, que formen una jerarquia i van apareixent de manera successiva, començant per les elementals i, a mesura que es van satisfent, van apareixent-ne altres de rang superior. Aquestes categories són: les necessitats fisiològiques; les de seguretat; les socials; les d'estima; i les d'autorealització.

2. La percepció

La percepció és el procés pel qual el consumidor selecciona, organitza i integra els estímuls sensorials que rep en una imatge que li siga significativa i coherent. En aquest procés podem distingir quatre etapes: en primer lloc,

l'exposició a la informació; en segon lloc, l'atenció prestada; en tercer lloc, la comprensió o la interpretació del missatge; i, en quart lloc, la retenció d'informació.

La percepció és selectiva, és a dir, es percep el que ens interessa. La selectivitat en el procés de percepció es manifesta en cadascuna de les quatre etapes. Les persones solen escollir el que volen sentir o veure: s'exposen als mitjans de comunicació elegits.

S'atén més aquella informació que és conforme a les pròpies creences i opinions i es tendeix a evitar la que és contradictòria amb aquestes. La informació s'interpreta també de manera diferent segons les creences i actituds i es reté més en la memòria la que més s'adequa a les mateixes.

3. L'experiència i l'aprenentatge

L'experiència és el coneixement adquirit amb la pràctica i resultat d'un procés d'aprenentatge. L'aprenentatge és un procés, mentre que l'experiència és un resultat. L'aprenentatge pot portar a l'hàbit i a la lleialtat a la marca.

Si es repeteixen les compres i si l'experiència és satisfactòria, es redueix el temps que s'inverteix a buscar i avaluar la informació. Afecta el procés de decisió de compra i pot simplificar molt el procés.

4. Les actituds

Les actituds són predisposicions apreses per a respondre consistentment de manera favorable un objecte o classes d'objectes. Es desenvolupen al llarg del temps, a través d'un procés d'aprenentatge. Tenen gran influència en l'avaluació d'alternatives. Les actituds tenen quatre funcions: la utilitària (quan el consumidor es guia per la satisfacció de les necessitats); l'expressiva de valor (quan s'està expressant un autoconcepte i un sistema de valors); l'ego-defensiva (quan les actituds protegeixen l'ego d'ansietat i amenaces a través d'actituds favorables cap a productes i marques associades a l'acceptació social); i, finalment, la d'organització del coneixement (quan les actituds organitzen la massa d'informació a la qual s'exposa el consumidor i fixen els estàndards per a jutjar la informació).

5. Característiques demogràfiques, socioeconòmiques i psicogràfiques del comprador.

Les variables demogràfiques i socioeconòmiques són característiques objectives del comprador, i són, en general, fàcils de mesurar. Aquestes variables influeixen en les diferents fases del procés de decisió de compra i sobre les restants variables internes (motivació, percepció, aprenentatge i actituds).

Les variables demogràfiques fan referència als atributs biològics de l'individu, a la situació familiar o la localització geogràfica, com l'edat, sexe, estat civil, posició familiar (cap de família, mestressa de casa o un altre membre), nombre de membres en la família i hàbitat en el qual es resideix.

D'altra banda les variables socioeconòmiques evidencien situacions o estats assolits i coneixements adquirits: ocupació, professió o activitat, ingressos, patrimoni, nivell d'estudis, etc.

Les variables psicogràfiques són subjectives i, per tant, més difícils de mesurar. Inclouen la personalitat i els estils de vida. En primer lloc cal esmentar que la personalitat és complexa i afecta de manera consistent i duradora el comportament. El problema és conèixer quina és aquesta personalitat i els factors que la defineixen.

En segon lloc els estils de vida són maneres de viure que es caracteritzen per les formes en què la gent fa servir el temps (activitats: treball, aficions, vacances, clubs de pertinença, compres, esports, actes socials, etc.) per tot allò que es considera important (centres d'interès: família, llar, treball, comunitat, política, amics, oci, menjars, vestits, èxits, etc.) i pel que pensen les persones d'elles mateixes i del món que les envolta (opinions: de si mateix, qüestions socials, polítiques o econòmiques, educació, productes, cultura, futur, etc.).



http://www.elcomercio.com/tecnologia/Square-Facebook-Bolsa-Valores-EFE_ECMIMA20121004_0103_4.jpg



http://1.bp.blogspot.com/-uU2eyk9NM24/TX6T28o9R2I/AAAAAAAC6k/G_yNK2Dd_Y0/s400/meditacion.jpg

Preguntes de repàs

1. Si una empresa que produeix taronges les ven per a l'elaboració de suc, ho farà en un mercat de tipus:
 - a) Mercat particular
 - b) Mercat per organismes públics
 - c) Mercat industrial
 - d) Cap de les anteriors és correcta

2. Un individu que necessita beure suc de taronja ha de decidir entre una marca com Zumos Don Simón o una marca blanca. Aquest individu està en la fase:
 - a) Etapa 1 de reconeixement
 - b) Etapa 2 de cerca d'informació
 - c) Etapa 3 d'avaluació d'alternatives
 - d) Etapa 4 de compra

Annex

La revolució de l'inbound marketing

Autor: María D. De-Juan-Vigaray (2014)

Amb l'evolució dels consumidors han sorgit noves branques en el màrqueting, una d'aquestes és el *inbound marketing* (màrqueting d'entrades o entrant). El consumidor evoluciona i es converteix en un consumidor intel·ligent, utilitza diferents mitjans com Internet per a buscar informació sobre els productes que li interessin, comparen els productes similars en el mercat i les marques que els ofereixen. El nou consumidor no està disposat a permetre les interrupcions publicitàries dels mitjans tradicionals. L'*inbound marketing* naix amb la idea de donar resposta a aquests consumidors evolucionats que interactuen amb les marques i no accepten interrupcions publicitàries que no els interessin.

L'*inbound marketing* té com a pilars fonamentals el SEO, màrqueting de continguts i social media. Amb això aconseguix que el consumidor es convertisca en qui troba i interactua amb els continguts produïts per l'empresa. D'aquesta manera el consumidor té una experiència millor quan troba la informació que busca. S'aconsegueix així que els consumidors passen de ser bombardejats per continguts publicitaris que no els interessin, fins al punt d'odiar-los, a interactuar amb continguts que sí que li interessin. Aquesta nova manera de fer màrqueting va ser establida per Dharmesh Shah, David Meerman Scott i Brian Halligan, un dels fundadors de Hubspot, el qual va afirmar que l'èxit futur de les empreses en línia es basaria en com aquestes empreses personalitzen les experiències en línia dels consumidors per adaptar les ofertes a les necessitats d'aquests.

Quan al web es troben vídeos a Youtube, que parlen sobre productes, diferenciant-ne uns d'altres que són produïts per empreses es tracta d'*inbound marketing*, també quan es troben ben posicionats en els cercadors com Google. Però els casos més cridaners són els que ocorren en les xarxes socials. Aquests publiciten la marca però d'una manera més amena, per exemple:

Dove, sota la idea de McCann Erickson, va crear una aplicació a Facebook amb la qual dones israelianes podien pujar la seua foto a un cartell electrònic situat a Tel Aviv per a ser mostrades com les veritables reines de la bellesa



Una de les campanyes més famoses en Facebook va ser Burger King Whopper Sacrifice (2009), en la qual s'animava els usuaris de Facebook a esborrar amics a canvi de Whoppers. La idea era molt senzilla: per a guanyar-se gratis una de les hamburgueses de Burger King calia eliminar 10 amics del perfil de Facebook. Pot el lector imaginar quants amics van ser eliminats? La campanya de Burger King va ser un èxit, tot i ser censurada per Facebook per anar contra la naturalesa d'ajuntar amics. Només va durar pocs dies però va aconseguir fer que al voltant de 230 mil persones foren "sacrificades" a canvi d'un val per una hamburguesa.

facebook Home Profile Friends Inbox 10 Jen Stumbles Settings Logout Search

WHOPPER SACRIFICE

FRIENDSHIP IS STRONG, BUT THE **WHOPPER® IS STRONGER.**

Click on a friend to begin the sacrifice.

Alan Hirach Amanda Bennie Amanda Imber
Amy Rehfish Andrea Powles Andrew Jones
Anika Ebner Anna Bradica Anna Claire Sanderson
Anthea Doran Anthony Beauchamp Ben Handberg

Use this application and be rewarded with a free flame-broiled WHOPPER® when you sacrifice 10 of your Facebook friends. Each friend will be notified so choose wisely.

Share The Sacrifice

Add to Profile

One coupon for a free WHOPPER® sandwich, per person, while supplies last. Coupon offer available to US residents in the 50 United States and the District of Columbia. Coupon valid at participating BURGER KING® restaurants only.

™ & © 2009 Burger King Brands, Inc. (USA Only). ™ & © 2009 Burger King Corporation (outside USA). All rights reserved.

Advertise

Super Online Deal
FOXTEL
FOXTEL Sale! Sign up to any 12 month package and get free installation and a free first month on best plan!

Free For Mums
Trusted brands are giving away samples of their latest products. Great for babies and Mums.

Free Toys for Babies
Australian companies want to give you brand name samples for your baby. 100% free!

More Ads

Fonts:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/%C2%BFque-es-el-inbound-marketing/>

<http://www.theglobeandmail.com/technology/digital-culture/how-to-put-a-price-on-facebook-friends/article549957/>

<http://www.interactivadigital.com/control/noticias/quiero-profundizar-en-2/guerrilla-y-street-marketing/dove-de-nuevo-con-la-belleza-real>

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-5-mejores-campanas-de-todos-los-tiempos-en-facebook/>

<http://www.puomarketing.com/44/12131/inbound-marketing-inversion-mayoria-publicidad.html>

Qüestions:

- ✓ Penses que les empreses dediquen prou temps a millorar l'experiència en línia dels consumidors quan busquen informació sobre els seus productes?
- ✓ Milloraria l'experiència del consumidor si la publicitat que rebera fóra adaptada als seus gustos o seguiria estant bombardejat per publicitat?
- ✓ Està l'*inbound marketing* afectant el comportament de compra dels consumidors?

Enllaç al powerpoint de suport al tema 4

<http://hdl.handle.net/10045/39419>

TEMA 5: Segmentació i posicionament

L'anàlisi de la demanda es pot dur a terme d'una *manera agregada* (com s'ha vist en el tema sobre el mercat i la demanda), fet que implicaria mesurar el comportament de la demanda del conjunt del mercat, sense considerar segments específics del mateix, o es pot dur a terme d'una *manera diferenciada*, és a dir, fent una anàlisi de la demanda de segments concrets, que estan definits per les seues característiques o pels seus comportaments.

1 Concepte i finalitats de la segmentació

Concepte de segmentació

Els mercats solen estar formats per individus o entitats heterogènies. Això significa que els consumidors tenen característiques o atributs diversos, molts tipus diferents de necessitats i quan compren un producte no busquen sempre els mateixos beneficis. En conseqüència no es pot considerar el mercat com una unitat i oferir a tots els seus integrants els mateixos productes o serveis, especialment si la competència és intensa i hi ha molta diversitat de productes. Si es volen satisfer realment les necessitats del mercat i incrementar la demanda s'ha de proposar una oferta diferenciada per a cadascun dels grups de consumidors que presenten necessitats diferents. La *segmentació* posa de manifest, precisament, aquesta característica i necessitat dels consumidors i permet detectar quines són rellevants.

La segmentació és un procés de divisió del mercat en subgrups homogenis d'acord amb les seues pautes de compra o consum, per a crear una estratègia comercial diferenciada per a cadascun d'aquests. Així se'n poden satisfer de forma més efectiva les necessitats i assolir els objectius comercials de l'empresa. Aquest concepte es basa en la hipòtesi que els consumidors són diferents, bé per les seues necessitats, característiques demogràfiques, socioeconòmiques, personalitat, actituds, preferències... Suposant que aquestes diferències donen lloc a demandes diferents, la qüestió és determinar quins segments s'han d'aïllar dins el conjunt del mercat i decidir a quins cal dirigir l'oferta comercial.

En conclusió, la segmentació permet comprendre millor les necessitats i desitjos dels consumidors i les seues respostes a les ofertes comercials

existents o les potencials. Així, si es coneixen les necessitats del mercat, es poden dissenyar estratègies de màrqueting més efectives tant per als consumidors com per a les empreses.

Finalitats de la segmentació

1. Posa en relleu les oportunitats de negoci existents. La varietat existent de característiques i comportaments del mercat permet trobar algun segment amb demandes que no són ateses o ho són de manera insatisfactòria. Això vol dir oportunitats de negoci que poden ser explotades per l'empresa que estiga disposada a adaptar la seua oferta a les demandes específiques d'aquests segments.
2. La segmentació contribueix a establir prioritats, ja que l'anàlisi dels segments permet conèixer diferents grups de consumidors, diferents característiques i necessitats d'aquests i l'empresa té, així, la possibilitat d'elegir a quins dirigir-se d'acord amb algun criteri, com per exemple, el potencial de compra que tinga en aquell moment.
3. La segmentació facilita també l'anàlisi de la competència. Això és degut al fet que s'estableixen segments de mercat diferents, de manera que es poden identificar més fàcilment els competidors més immediats, és a dir, els que actuen en els mateixos mercats objectiu als quals es dirigeix l'empresa. Així podrà concentrar els seus esforços a anticipar-se o contraatacar la competència més immediata i deixarà en un segon terme aquells que no concorren en el mateix segment.
4. La segmentació facilita l'ajust de les ofertes de productes o serveis a necessitats específiques, ja que permet adequar millor els béns i serveis i les accions promocionals que s'han de dur a terme. És a dir, permet l'adaptació de les estratègies de màrqueting a les necessitats i demandes expressades pels diferents segments de mercat.

2 Nivells de segmentació

Segmentar implica trobar un equilibri entre el mercat massiu i el fet que cada persona necessita un esforç especial de màrqueting. Hi ha fonamentalment quatre nivells de segmentació: 1) màrqueting de segments i 2) màrqueting de nínxols, 3) màrqueting local i 4) màrqueting individual. Els dos últims s'inclouen en el que es coneix com el *micromàrqueting*.

1. **Màrqueting de segments.** En aquest cas, l'empresa identifica grups de clients prou nombrosos amb necessitats relativament homogènies i planteja una oferta que s'ajusta a les seues necessitats i desitjos. Per exemple, la marca automobilística Mercedes Benz ha segmentat el seu públic creant diversos tipus d'automòbils (familiars, transport bàsic, 4x4, luxe i esportius). Cadascun destinat a un públic (segment) diferent.
2. **Màrqueting de nínxols.** En el màrqueting de nínxols l'empresa se centra en un reduït segment de mercat o nínxol amb necessitats úniques i més específiques. L'avantatge és que en els subgrups que es formen hi ha menys competidors. El desavantatge és que precisament en aquests subgrups, també hi ha menys compradors i, per tant, menor

benefici potencial. Per exemple, els aliments orgànics EnterBio. Es tracta d'una empresa especialitzada en aliments orgànics.



<http://www.enterbio.es/>

Micromàrqueting

3. **Màrqueting local:** es tracta d'un màrqueting especial d'acord amb les necessitats de grups locals diferents (ciutats, comunitats, districtes o botigues específiques, per exemple). L'avantatge és que es comercialitza el producte de forma més efectiva. El major inconvenient és que augmenta el cost de fabricació i màrqueting i fins i tot pot dissipar la imatge de marca. Per exemple, una botiga de pesca a Guardamar del Segura. Es tracta de màrqueting local, ja que és una petita botiga de pesca, situada al centre del poble del mateix nom, i que s'especialitza en productes d'interès per a ciutadans locals, per la proximitat a la costa. O la secció de vestits de fallera d'El Corte Inglés, únicament trobats en els centres de València on celebren les Falles.
4. **Màrqueting individual:** En aquest cas es crea un màrqueting únic per a cada client (*marketing-one-to-one, customized-marketing o markets-of-one-marketing*). Per exemple, les sabatilles personalitzades. Es tracta d'una pàgina web que s'encarrega específicament de dissenyar sabatilles a gust del consumidor. El client fa l'encàrrec i l'empresari se centra a fabricar les sabatilles que se li demanen. És un producte molt més concret i definit i no n'hi haurà un altre igual al mercat.



<http://www.habitamos.com/post/4097853/zapatillas-personalizadas-escalabilidad-en-el>

3 Criteris de la segmentació

Els criteris de segmentació poden ser *generals*, si són independents del producte o del procés de compra i serveixen per a dividir qualsevol població siga o no un mercat, o criteris *específics*, si estan relacionats amb el producte o procés de compra. Tant els criteris generals com els específics poden ser alhora *objectius* (fàcilment mesurables) o *subjectius* (més difícils de mesurar). Combinant els dos tenim els següents criteris generals / específics i objectius / subjectius:

	Generals	Específics
Objectius	<ul style="list-style-type: none"> • Demogràfics • Socioeconòmics • Geogràfics 	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura de consum • Ús del producte • Fidelitat / lleialtat a empresa o marca • Tipus de compra • Lloc de compra
Subjectius	<ul style="list-style-type: none"> • Personalitat • Estils de vida 	<ul style="list-style-type: none"> • Avantatge / benefici buscat • Actituds, percepcions, preferències

4 Requisits de la segmentació

Perquè la segmentació siga efectiva, s'haurien de complir els requisits següents:

1. Els segments que l'empresa detecte han de ser fàcilment identificables i el potencial de compra, mesurable. Per exemple, una segmentació basada en l'edat o el sexe permet determinar amb facilitat els integrants dels grups i quantificar-ne el potencial, però potser no reflectirà diferències en el potencial de compra o de consum.
2. Els segments han de ser accessibles, és a dir, han de poder ser efectivament assolits i servits. Els components d'un determinat segment han de localitzar-se en llocs als quals es puga accedir sense dificultat (ja siga en l'àmbit físic, politicolegal, etc.), perquè es puga actuar amb els instruments de màrqueting. Per exemple, l'accessibilitat fa referència al fet que el mercat no estiga sobreprotegit pel que fa a les possibilitats de començar a distribuir amb una nova estratègia de distribució i comercialització.
3. Els segments han de ser substancials, fet que implica que siguen prou grans per a ser rendibles, ja que si el potencial de compra és reduït potser no es justificarà el disseny d'una oferta específica per als segments detectats.
4. Els segments han de ser diferents, és a dir, han de presentar diferències en els comportaments de compra o ús del producte i la resposta al màrqueting-mix ha de ser diferent per a justificar una estratègia diferenciada.
5. Els segments han de ser possibles de servir. S'han de considerar els recursos i capacitats de l'empresa i determinar si aquesta pot desenvolupar la seua oferta.

6. Els segments han de ser defensables, perquè els segments rendibles han de defensar de les accions de la competència.

5 Estratègies de segmentació. Aplicació de la segmentació en el disseny de l'estratègia comercial

L'anàlisi de segmentació i la determinació dels grups objectiu constitueixen l'etapa prèvia al disseny i implantació de l'estratègia comercial. Així l'empresa ha de determinar prioritats i definir a quins mercats es dirigirà a través de les diferents estratègies.

Tipus d'estratègies

Una vegada determinats els diferents segments, l'empresa pot optar entre diversos tipus d'estratègies: 1) estratègia indiferenciada; 2) estratègia diferenciada; 3) estratègies segons les variables comercials de màrqueting mix; 4) estratègia concentrada, i 5) estratègies d'especialització.

5.1 L'estratègia indiferenciada

Aquest tipus d'estratègia suposa ignorar l'existència de diferents segments de mercat. L'empresa es dirigeix a tots amb la mateixa estratègia (promoció, preu, producte) i tracta en definitiva de satisfer necessitats i demandes diferents amb una única oferta comercial. L'avantatge que presenta és fonamentalment el cost, ja que es fabrica un únic tipus de producte, per la qual cosa aconsegueixen economies d'escala i un únic màrqueting mix. Pel que fa als inconvenients es preveu que la

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

$P = \text{Producte}$ $M = \text{Mercat}$

majoria de vegades l'empresa s'enfronta a mercats heterogenis en gustos i necessitats, que siga molt difícil que un producte o marca aglutine totes les virtuts per a la generalitat dels consumidors i que si diverses empreses segueixen aquesta estratègia en el mateix mercat, el resultat siga una competència intensa i una caiguda de la rendibilitat.

5.2 Estratègia diferenciada

Consisteix a oferir productes adaptats a les necessitats de cadascun dels diferents segments objectiu utilitzant també de manera diferent els instruments de màrqueting. Es tracta d'oferir un màrqueting mix diferent depenent del tipus de client que es tracte. Es poden observar diversos graus d'estratègies diferenciades que poden limitar-se a l'oferta de productes diferents, amb preus

distints adaptats a les demandes de segments específiques, i també es poden preveure sistemes de distribució i procediments de promoció exclusius o diferents per a cada segment. Quant als avantatges d'aquesta estratègia destaca que s'augmenta la demanda del mercat, ja que satisfan millor els segments, encara que això es tradueix en els inconvenients, és a dir, els costos són més alts i es redueixen les economies d'escala. Així doncs, no es pot avançar gens en relació amb la rendibilitat d'aquesta estratègia.

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

5.3 Estratègies segons les variables comercials de màrqueting mix

Quan apliquem les estratègies diferenciades per als diferents segments del mercat ho podem fer amb diferents graus d'intensitat. Així, cadascun dels instruments de màrqueting permet aplicar el concepte de segmentació i dissenyar ofertes diferenciades.

- a) Segmentació per producte. Consisteix a oferir productes similars a través de marques diferents anomenades *segones marques* (Per exemple, llet Pascual-PMI, Roba Moschino-Moschino Jeans, Cosmètics Chanel-Bourjois...). El procediment més usual és segmentar el mercat per producte a través de l'oferta de models, mida, presentacions, envasos... diferents.
- b) Segmentació per preu. Tot i que la segmentació per producte s'acompanya moltes vegades d'un preu diferent, hi ha situacions en què el producte que s'ofereix és igual o similar i la diferència només està en el preu (per exemple, un bitllet per veure una pel·lícula al cinema el dia del espectador).
- c) Segmentació per distribució que es pot aconseguir a través de distribuïdors exclusius o determinats punts de venda, tractant de donar més prestigi al producte, dirigint-se a segments menys sensibles al preu... (per exemple, només de venda en farmàcies, de venda exclusiva a El Corte Inglés...). D'altra banda, la distribució a través d'hipermercats pretén aconseguir segments més sensibles al preu.
- d) Segmentació per promoció. La publicitat a través dels mitjans de comunicació de masses (TV, ràdio...) permet arribar, encara que no totalment, a segments de mercat diferents.

La publicitat directa (mailings) permet seleccionar prèviament a qui es destina el missatge. La venda personal ofereix possibilitats de segmentar mitjançant la utilització de venedors amb característiques (com el sexe, l'edat, la cultura...) que s'adaptin millor a les preferències dels segments seleccionats. Promoció de vendes, mitjançant descomptes, regals, sortejos... es fa la segmentació.

5.4 Estratègia concentrada

L'empresa pot detectar que hi ha segments del mercat rellevants, però és possible que no siga capaç d'atendre'ls de manera adequada per no tenir els recursos necessaris. En lloc de tractar d'abastar tot el mercat, és més avantatjós concentrar-se en un o poquets segments en els quals té algun avantatge competitiu i obtenir-hi una major participació de mercat. Només s'ofereix un producte a un segment molt concret. L'empresa té unes condicions naturals per a triomfar en aquest mercat, té fons limitats i només pot servir a un segment, o es tracta d'un segment sense competència o amb una forta expansió futura. Quant als avantatges, destaca que l'empresa aconsegueix una forta posició perquè coneix millor les necessitats pròpies del segment i la reputació que adquirirà. Els alts preus que els consumidors estan disposats a pagar poden proporcionar altes rendibilitats a la inversió. Pel que fa als inconvenients cal tenir en compte que el segment escollit pot entrar en crisi o pot succeir que un competidor decidisca penetrar en el mateix segment.

5.5 Estratègies d'especialització

Estratègia selectiva

En aquest cas, l'empresa selecciona diversos segments entre els quals no hi ha vinculació. Cadascun dels segments seleccionats és atractiu i coordina bé amb els objectius i recursos de la companyia. Quant als avantatges, amb aquest tipus d'estratègia es diversifiquen els riscos i, si un segment té problemes, l'empresa pot continuar guanyant diners en els altres. L'inconvenient pot ser que no es donen sinèrgies entre els segments.

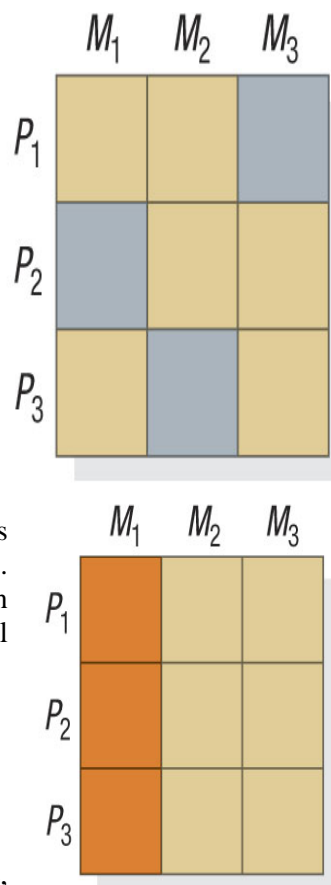
Estratègia de mercat

L'empresa desenvolupa una gamma completa de productes per a satisfer totes les necessitats de la categoria de clients escollida i evita deixar buits pels quals puguen penetrar les empreses competidores. *Avantatge:* s'especialitza a atendre les necessitats d'un grup de clients. *Inconvenient:* el client pot retallar el pressupost i reduir les compres.

5.6 Posicionament

5.6.1. Què és el posicionament?

El posicionament és l'espai mental que ocupa un bé, producte, idea o servei en la ment del client, la qual cosa li permet de diferenciar l'oferta de la competència. És a dir, és un conjunt d'impressions i sentiments que els consumidors tenen d'un producte en relació amb els seus competidors. En aquest sentit l'àrea de màrqueting ha de ser conscient que el posicionament es basa tant en atributs reals del producte com en la percepció d'aquests en relació amb altres (percepció relativa), estant tot això en la ment del consumidor.



El posicionament és, doncs, una associació forta i única entre un producte i una sèrie d'atributs, és a dir, diem que un producte s'ha *posicionat* quan el vincle que uneix els nodes "producte" i "atributs" està clarament establert. El posicionament no és una cosa que es faça amb el producte, és una cosa que passa únicament i exclusiva en l'aspecte psicològic del consumidor. El màrqueting no és una guerra de productes sinó de percepcions.

No hi ha una definició de *posicionament òptim*, atès que és una variable no observable. Però les proves empíriques diuen que hi ha tres regles a seguir si es vol obtenir un bon posicionament.

En primer lloc hi ha el nivell d'atractiu d'un producte. L'atractiu és l'actitud del client cap a un atribut. En particular es tenen en compte dues coses: com d'important és per al client aquest atribut i si és o no un atribut desitjable. Són dues variables diferents o dues dimensions d'aquesta mateixa regla. En general tots els consumidors tenen preferències per una d'aquestes dimensions. Per això, per exemple, seria inútil posicionar un cotxe per a joves que busquen velocitat en termes de baix consum perquè aquest últim atribut no tindria importància.

La manca de rellevància va ser una de les raons per les quals Betamax va fracassar davant VHS en la guerra dels formats de cintes de vídeo a finals dels 70, quan Sony va posicionar aquest producte associant-lo a



http://1.bp.blogspot.com/_WpbYQNIoSNM/R6PVdmiFrcI/AAAAAAAAA7g/bC_t-OLhrpM/s1600-h/BvsVHS.png

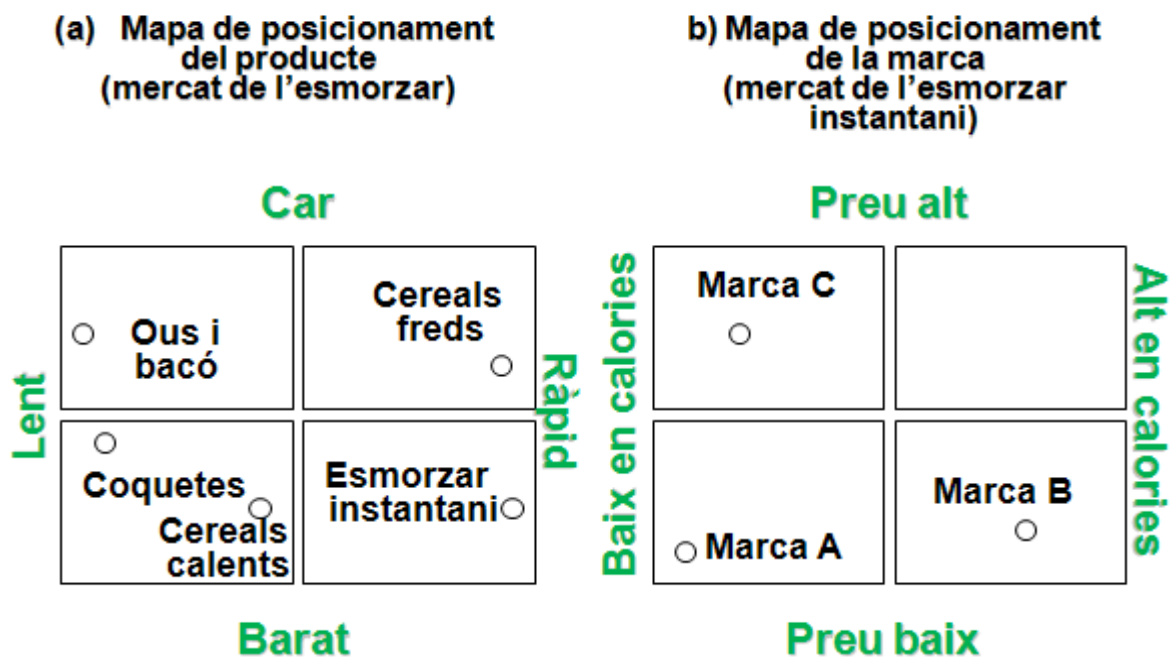
millor qualitat d'imatge quan per als consumidors era més important la durada de les cintes, la qual cosa JVC va aconseguir associar a VHS. En segon lloc, hi ha el nivell d'associació que mesura la fortalesa del vincle entre la marca i l'atribut, és a dir, amb quina velocitat en pensar en una marca determinada apareix en la ment del consumidor un atribut determinat. I finalment, en tercer lloc, hi ha el nivell de diferenciació que mesura com de diferent és l'associació marca-atribut davant d'altres marques. Així doncs, veiem que una marca ben posicionada té una associació forta amb un atribut important i distintiu.

5.6.2 Mapes perceptuals o mapes de posicionament

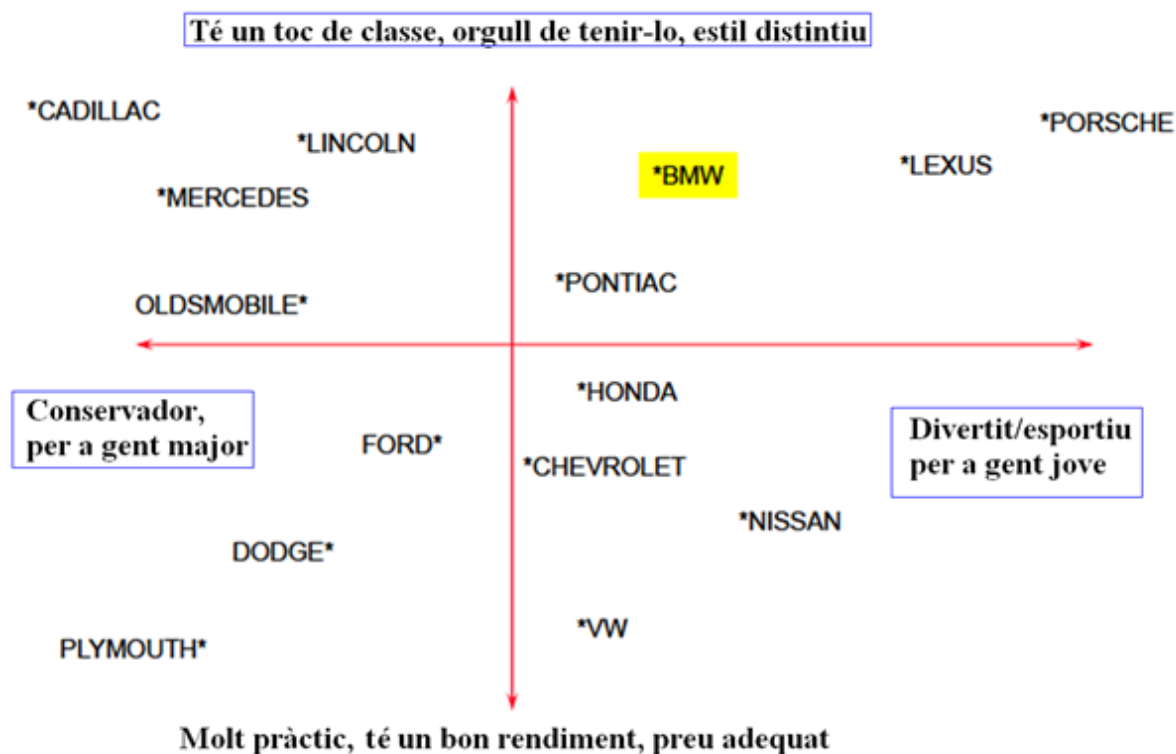
Un mapa perceptual o de posicionament és una representació gràfica en un pla amb dos eixos de la posició de diverses marques competidores d'acord amb atributs específics que siguin importants per al mercat *objectiu*. Per a representar-lo s'han de determinar quins atributs són importants per al segment objectiu i com estan posicionats els productes de la competència en la ment del consumidor per a triar, així, un "forat" on es puga situar un determinat producte. Així doncs hi ha tres passos a seguir: primer s'identifiquen quins atributs són importants per als consumidors en el moment de la compra. Això

es pot fer mitjançant una investigació de mercats. Segon, s'obté un llistat d'atributs per ordre d'importància en forma de *rànquing* i el grau d'associació entre aquests atributs i les marques. I tercer, es dibuixen gràficament els atributs en una matriu i després se situa cada marca segons el grau d'associació que té amb cada un. El resultat és un mapa conceptual. Un exemple de mapa de posicionament de producte i de marca és:

POSICIONAMENT DEL PRODUCTE I DE LA MARCA



Quan es parla de posicionament, s'ha de respondre a les qüestions següents: quina posició (suposant que n'hi haja) ocupa hui una marca en la ment del consumidor? Quina és la posició que la marca té com a objectiu? Quins competidors hi ha en aquesta mateixa posició? Hi ha recursos de màrqueting suficients per a ocupar i defensar aquesta posició? Es té habilitat per a elaborar i mantenir una estratègia de posicionament consistentment? És l'enfocament creatiu de la marca compatible amb aquest posicionament? A continuació s'observa l'exemple d'un mapa de posicionament per a vehicles en el qual es comprova com es percep la marca BMW: un cotxe amb classe, que enorgulleix aquell que el té i el pot tenir, amb un estil diferenciador realment elevat davant altres de la seua categoria i dirigit a gent una mica jove; es tracta d'un cotxe amb un aire esportiu i divertit.



5.6.3 Estratègies de posicionament

El posicionament d'una marca és el nínxol que ocupa en la percepció general de les marques rellevants de la categoria que té el segment objectiu, sempre en la dimensió psicològica del consumidor. L'objectiu del posicionament serà doble: en primer lloc, la diferenciació respecte de la competència, i en segon lloc, apel·lar a un segment o mercat específic. Un producte o marca pot posicionar-se per: atribut o benefici, preu o qualitat, ús o usuari del producte, categoria o classe, respecte a un competidor o per associació d'una idea o concepte. Hi ha diferents tipus d'estratègies de posicionament.

- Estratègia d'enfortiment. L'enfortiment de la posició actual consisteix a invertir contínuament en el fet que el client perceba l'empresa com l'única capaç de complir les seues expectatives. La clau per a enfortir la posició vigent és supervisar contínuament les necessitats i desitjos dels clients i avaluar el grau en què l'oferta de l'empresa satisfà aquestes necessitats segons la percepció dels clients.
- Estratègia d'ocupació d'una nova posició. Una caiguda de les vendes o de la quota de mercat pot ser un indicador que els clients no confien que el producte de l'empresa pugui satisfer les seues necessitats. Per això, la millor estratègia és buscar una nova posició en el mercat que o bé no estiga ocupada o bé pugui ser assolible i que siga valorada pel suficient nombre de consumidors per a instal·lar-s'hi. És a dir, trobar un buit al mercat i omplir-lo.
- Estratègia de reposicionament de la competència. Amb aquesta estratègia l'empresa tracta de reposicionar la competència en lloc de modificar la posició pròpia. Per això un atac directe a les fortaleses de la competència pot provocar que els clients reben els seus productes de forma desfavorable o pot obligar els competidors a reposicionar.



<http://www.toxel.com/wp-content/uploads/2008/07/pepsiads4.jpg>

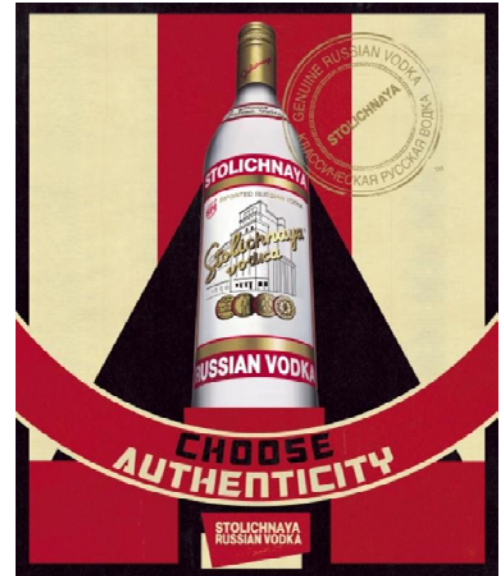
- *Posicionament segons Wind i Aaker.* Hi ha 5 accions per a posicionar un producte o marca al mercats segons aquests autors:
 - Posició basada en les característiques del producte (composició, disseny, tecnologia, etc.) Com per exemple, Trinaranjus (refresc sense bombolles), Coca-Cola, la primera cola sense cafeïna, etc.
 - Posició basada en els beneficis del producte, com per exemple si combat les càries, si deixa un bon alè, si refresca, etc.
 - Posició basada en l'ús o les aplicacions, com per exemple: moments Nescafé, Cola-Cao a les nits, Bacardí en festes, etc.
 - Posició per tipologia d'usuaris, que consisteix a ressaltar la classe de persones que utilitzen aquest producte, com ara Rolex per a personatges famosos.
 - Posició en relació amb la competència. Si l'empresa té un avantatge comparatiu i es reforça la superioritat de la marca és recomanable. Per exemple: Fairy davant Mistol. La publicitat ha de ser de caire comparatiu.

Aquest tipus d'accions es poden dur a terme de forma directa citant els noms de les marques competidores o indicant la superioritat pròpia respecte a les altres de la competència sense ser citades de manera expressa.

- *Posicionament segons Ries i Trout.* L'estratègia de posicionament pot implicar canvis en el nom del producte, el preu i l'envàs, encara que només siguin "canvis cosmètics", fets amb el propòsit d'assegurar una posició que valga la pena en la ment de les persones. El posicionament psicològic ha de recolzar-se en el posicionament real, no ser un simple joc mental. Hi ha quatre camins:
 - Enfortir el posicionament en la ment dels consumidors. Per exemple, Avis es va col·locar en segona posició en el negoci del lloguer de vehicles i ha posat èmfasi en això: "som el número dos, tractem d'esforçar-nos". Un altre exemple va ser el de 7'up com a refresc "sense cola".
 - Buscar una posició en el mercat que no estiga ocupada per instal·lar-s'hi, és a dir, "buscar un forat". Això és recomanable per a empreses que no són líders. Desposicionament i reposicionament davant la competència. Per exemple, Vodka Stolichnaya va atacar els vodkes Smirnoff i Wolfschmidt mostrant que aquestes marques es fabricaven a Hartford (Connecticut) i Lawrence (Indiana)

respectivament però que Stolichnaya era diferent perquè el seu vodka era rus de veritat.

- Posició de "club exclusiu". La desenvolupen les empreses quan no poden aconseguir la posició número u en algun atribut significatiu. Així, un competidor pot promoure la idea que és un dels tres grans, els vuit grans o els deu grans. Per exemple, Repsol va utilitzar com a eslògan "Una de les 100 millors empreses del món".



http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_972/9721805/files/stolichnaya-vodka-rocket-small-13754.jpg

5.6.4 Imatge i posicionament

La imatge d'una marca d'un producte es configura com una representació mental d'un conjunt d'idees, creences i impressions, reals o psicològiques, que cada consumidor considera que té la marca per a satisfer els seus desitjos o necessitats. El posicionament és l'anàlisi de la posició o lloc que el producte ocupa en la ment del consumidor davant dels competidors. És l'acció de dissenyar l'oferta i la imatge d'una empresa de tal manera que ocupen un lloc distintiu en la ment dels consumidors. Es pot tractar de productes nous que haja de llançar l'empresa o productes ja existents, però que l'empresa vol reforçar o modificar, és a dir, reposicionar: accions destinades a modificar la imatge que els consumidors tenen d'una marca, producte o empresa.

Un producte pot estar ben posicionat en el mercat però amb el temps es pot veure obligat a reposicionar-se. Les raons per al reposicionament poden ser bàsicament tres: que un competidor llance el mateix producte, però millor; que les preferències dels clients canvien o que es formen nous nuclis de preferència de consumidors; és a dir, si la competència troba un avantatge competitiu. El reposicionament té dues grans implicacions: en primer lloc, canvis en l'oferta tant en modificació de certs atributs com en la distribució, com en el preu. I en segon lloc, canvis en la comunicació del producte perquè el problema és que l'estratègia de posicionament inicial no ha estat entesa pel mercat i ha generat un problema de percepció.

5.6.5 Relació entre segmentació i posicionament

S'ha de tractar que el posicionament siga fixat per avant i no per casualitat. El procés del posicionament està format per cinc fases:

1. En primer lloc, cal determinar-ne els atributs: determinar quins atributs són els més destacats pels consumidors, aquells que usen per a posicionar un producte al mercat. Per exemple, en el cas del gel de bany els atributs poden ser l'olor, el preu, o el nivell d'hidratació.
2. En segon lloc, s'ha d'establir la posició de les marques competidores.

3. En tercer lloc, s'ha de conèixer la importància o valoració que els diferents segments donen als diferents atributs (així com el potencial de cada atribut en cada segment).
4. En quart lloc, s'ha d'establir el posicionament de l'empresa destacant-ne l'avantatge competitiu, és a dir, allò que diferencia el producte de la competència.
5. En cinquè lloc, cal comunicar el posicionament de la manera més eficaç reforçant la manera de presentar el producte en el mercat basant-se en el posicionament desitjat per l'empresa. La decisió que es prengui ha de ser coherent amb aquest posicionament objectiu i ha de seguir les 4P del màrqueting mix.

En definitiva, la segmentació i el posicionament poden ser entesos de la manera següent: en primer lloc, la segmentació del mercat amb la identificació de les variables a segmentar i la definició del perfil del segment; en segon lloc, la selecció del públic objectiu amb el mesurament de l'atractiu del segment, la selecció de l'objectiu i l'establiment de l'estratègia de presència en el mercat (indiferenciada, diferenciada o concentrada) i, en tercer lloc, definir l'estratègia de posicionament en els segments seleccionats i establir programes de màrqueting per al desenvolupament d'aquest.

Preguntes de repàs

1. Si l'empresa Rolex patrocina l'espai de golf del canal Euronews:
 - a) És un nivell de segmentació de nínxols, perquè Euronews té baixos índexs d'audiència, però aquesta audiència és d'alts directius que són els que més rellotges d'aquesta marca consumeixen.
 - b) És un nivell de segmentació local perquè el golf només és practicat en zones turístiques i, per tant, només el segment de rendes altes pot comprar els rellotges Rolex.
 - c) És un nivell de segmentació en segments perquè Rolex ha identificat un nombre suficient de clients per vendre'ls rellotges.
 - d) Cap de les respostes anteriors és correcta.

2. L'empresa Sygman Rhee és una empresa que fabrica programari. Té diversos productes: en primer lloc, Rye Math com a laboratori matemàtic en xarxa disponible per a universitats; en segon lloc, l'Econometric Path, que és un paquet econòmic; i en tercer lloc, el Jae Sang Optimization dedicat a l'optimització de funcions.
 - a) Segons Ries i Trout, Sygman Rhee té un avantatge comparatiu respecte als possibles competidors perquè està molt especialitzada. Ha seguit una especialització selectiva de mercat.
 - b) Sygman Rhee ha reposicionat el Sang Optimization perquè el Rye Math i l'Econometric Path només poden ser usats per tècnics especialitzats (universitats o estudiants) i, no obstant això, el Sang Optimization pot ser usat pel públic en general. Es tracta d'un reposicionament múltiple.
 - c) Sygman Rhee s'ha posicionat en el mercat de programari buscant un nínxol en creixement: programari d'ús acadèmic.
 - d) Cap de les respostes anteriors és correcta.

3. L'entitat financera EasyBank té diferents serveis: un servei de microcrèdits (destinat a iniciatives empresarials que sorgeixen de persones de baixa renda) la marca dels quals és GrowthPath i un servei de banca ciutadana que es diu Isepankur, en què són els clients de l'empresa els que presten a altres clients.
 - a) EasyBank ha fet la seua segmentació per productes, ja que utilitza diferents marques per a productes similars.
 - b) GrowthPath és un producte que reposiciona els seus competidors, que són les grans entitats financeres perquè dona crèdit a un segment que abans no en tenia.
 - c) Isepankur ha estat reposicionat pels seus atributs, ja que la banca ciutadana té una alta demanda i ja està sent explotada en altres mercats.
 - d) Les respostes b i c són correctes.

Annex

Els consumidors vegans

Autor: María D. De-Juan-Vigaray (2014)

El mercat ha evolucionat, en tots els seus àmbits; per tant, els clients, també. Les marques es posicionen en diferents segments per poder arribar a tot tipus de clients. Trobem segments amb característiques molt diferents, clients que tenen particularitats molt delicades amb què cal saber bregar. Per exemple, els *vegans*. El *veganisme* és un estil de vida que consisteix a no utilitzar o consumir cap producte d'origen animal.

Hui en dia, moltes empreses han d'ampliar la seua clientela, no desaprofitat cap segment del mercat per a poder ampliar els seus beneficis. Per això, un moviment com el *veganisme*, que està en auge, és una bona oportunitat per a comercialitzar productes dirigits a aquest tipus de persones.

Firmes de disseny com Meadham Kirchhoff no han deixat passar aquesta oportunitat. Per 5250 euros està a disposició del públic un abric aparentment de visó tenyit, però amb la particularitat que cap animal ha estat utilitzat per a fer aquest producte: és totalment *vegà*.



Foto: D.R. <http://smoda.elpais.com/articulos/veganismo-un-estilo-que-hace-furor/> 2636

Aquesta peça no té un preu que destaque per ser baix, però és que aquest estil de vida és molt popular en un segment de la societat amb un nivell cultural i adquisitiu alt, com podem veure als Estats Units, on estrelles com Brad Pitt, Angelina Jolie i Natalie Portman entre d'altres el practiquen. Són anomenats *Lohas (Lifestyles of Health and Sustainability)*.

Per això altres firmes com Stella McCartney han produït unes sabates de fals cocodríl amb materials sintètics i materials reciclats a la venda per 465 euros.

D'aquesta manera, el tòpic que els *vegans* no cuiden la imatge a l'hora de vestir s'elimina. Altres línies com Adolfo Domínguez i altres més assequibles de H&M o C&A han incorporat línies *veganes* de cotó orgànic. Fins i tot roba interior de la marca AussieBum s'ha adaptat a aquest estil i en produeix amb cotó orgànic i elastà entre d'altres materials adequats al *veganisme*.

Aquest moviment està sent una bona oportunitat per a empreses tèxtils, però empreses d'alimentació i cosmètica podrien aprofitar aquest segment per posicionar-se entre els *vegans* com una marca reconeguda. Per a això és fonamental conèixer aquestes persones, els seus hàbits i preferències, per a crear productes adequats quant a disseny i producció, que ajuden a augmentar les vendes de l'empresa.

Ara per ara, a Espanya només el 0'5% de la població es declara vegetariana, percentatge en el qual entren els *vegans*, segons dades de la Unió Vegetariana. Però a la resta d'Europa, com al Regne Unit amb el 6% i Alemanya amb el 9%, els percentatges són més grans. Aquest estil de vida està creixent i guanyant popularitat; per tant, és clarament una bona oportunitat per a moltes empreses.

Qüestions

- ✓ Quines estratègies estan seguint firmes com Stella McCartney?
- ✓ Penses que una empresa que es caracteritza pels seus productes podria arriscar la seua imatge per entrar en aquest segment del mercat o la milloraria?
- ✓ Penses que les empreses d'alimentació, tèxtils i cosmètics poden esdevenir l'espenta perquè el *veganisme* guanye popularitat?
- ✓ Si fores propietari d'una empresa d'alimentació entraries en aquest nou segment, o per contra et mantindries fidel al segment actual en què et desenvolupes?

Fonts:

<http://smoda.elpais.com/articulos/veganismo-un-estilo-que-hace-furor/2636>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Veganismo>

Enllaç al powerpoint de suport al tema 5

<http://hdl.handle.net/10045/39420>

**BLOC III.
DISSENY DE L'ESTRATÈGIA
DE MÀRQUETING MIX**

TEMA 6: Disseny d'estratègies

1 Introducció

Les estratègies són el conjunt de decisions que es poden prendre en l'àmbit empresarial destinades a la consecució d'un fi o objectiu. Aquestes estratègies poden ser globals o generals si pretenen assolir objectius a molt llarg termini (com la missió de l'empresa), o bé poden ser concretes si pretenen assolir objectius a curt o mitjà termini.

En un pla de màrqueting el disseny de les estratègies que permeten aconseguir els objectius de màrqueting se situa, precisament, després d'haver fet l'anàlisi de recerca i el plantejament dels objectius. Així doncs, en aquesta fase es marca el camí que cal seguir, és a dir, quina combinació determinada de les variables del *marketing mix* (producte, preu, distribució i promoció) permetrà assolir l'objectiu fixat per l'empresa.

Hi ha diferents estratègies segons diferents classificacions. En concret s'estudiaran tres tipus d'estratègies. En primer lloc hi ha les *estratègies de creixement intensiu*, que són quatre: l'estratègia de penetració, la de desenvolupament de producte, la de desenvolupament de mercat i la de diversificació, que pot ser concèntrica o pura. En segon lloc, hi ha les *estratègies d'integració*, que en funció de la direcció d'aquesta integració poden ser cap avant, cap arrere, o una estratègia d'integració horitzontal. I en tercer lloc, hi ha les *estratègies competitives* que es divideixen en funció de la posició de l'empresa, *ergo* hi ha quatre estratègies competitives: les de líder, les estratègies de reptador, les de seguidor i les d'especialista. Finalment, cal destacar l'existència de les estratègies relacionades amb la marca, bé de fabricant (MF) o marca de distribució (MDD), que per rellevància mereixen un apartat a part.

2 Estratègies de creixement intensiu

Aquestes estratègies són recomanables quan l'empresa no ha explotat encara el potencial que li ofereix el mercat (tant les oportunitats del mercat actual com del nou) i els productes actuals o potencials. Així doncs, es distingeixen quatre tipus d'estratègies que es poden agrupar en la següent matriu *producte-mercaten* funció de dues variables: d'una banda, la situació del producte i,

d'una altra banda, la situació del mercat. El quadre que es presenta a continuació és l'anomenada *matriu d'expansió producte-mercat*.

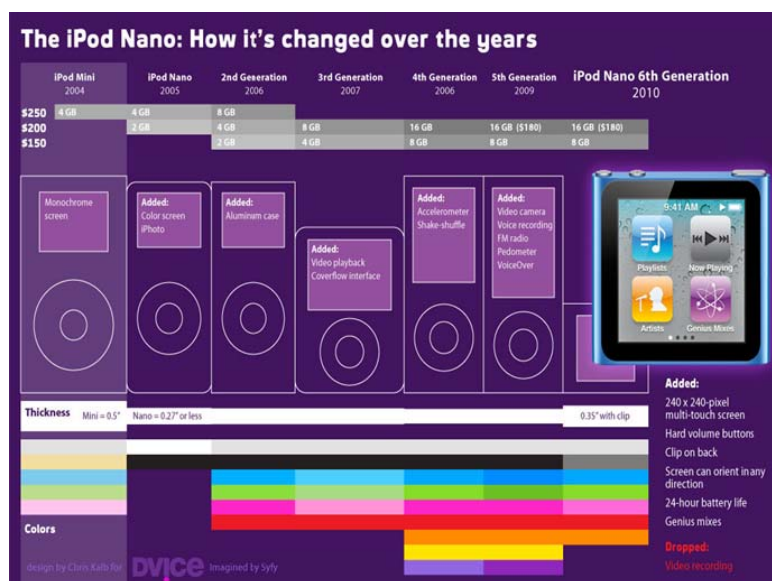
Variable	Producte actual	Producte nou
Mercat actual	1. De penetració en el mercat	2. De desenvolupament de productes
Mercat nou	3. De desenvolupament de mercats	4. De diversificació

En primer lloc, l'*estratègia de creixement de penetració en el mercat* consisteix a augmentar les vendes dels productes actuals de l'empresa en els mercats en què aquesta ja està present. Això pot fer-se mitjançant tres vies:

- 1) augmentar la quota del mercat amb l'atracció de nous clients que provenen de la competència
- 2) desenvolupar la demanda total del mercat per a augmentar-ne el volum a través de la modificació de la reducció d'ús, les quantitats consumides, la ràpida obsolescència, o buscant nous usos i moments d'ús
- 3) mitjançant l'atracció de no-usuaris a través de la possibilitat de fer una prova

En segon lloc, hi ha les *estratègies de creixement intensiu per desenvolupament de nous productes* que es basen en l'augment de les vendes en els mercats actuals gràcies a la inclusió de nous productes o de millores en els ja existents. Això s'aconsegueix amb tres eines, que són:

- 1) augmentar les funcions o característiques dels productes que comercialitza l'empresa
- 2) ampliar la gamma amb noves versions del producte
- 3) desenvolupar una nova generació de productes que permeten satisfer noves necessitats



<http://www.gadgetvenue.com/wp-content/uploads/2010/09/iPod-nano.jpg>

En tercer lloc, es troben les *estratègies de creixement intensiu de desenvolupament de nous mercats*, que consisteixen a desenvolupar les vendes introduint productes actuals en mercats nous. Es basen en el desenvolupament de les vendes mitjançant la introducció de productes que ja produeix l'empresa, en mercats nous o de recent expansió. Tot això mitjançant l'expansió geogràfica, els nous canals de distribució o l'atac a nous segments d'usuaris posicionant el producte de forma diferent.

En quart lloc, hi ha l'*estratègia de creixement per diversificació* que consisteix bàsicament a col·locar productes nous en mercats nous. És una alternativa estratègica que comporta riscos alts, raó per la qual és atractiva i perillosa alhora. La diversificació es pot fer mitjançant dos vies: en primer lloc, a través de l'anomenada *diversificació concèntrica*, que és quan l'empresa ix de la seua indústria i busca el desenvolupament de noves activitats complementàries de les que ja tenia abans a la recerca de les sinergies relatives a la complementarietat dels béns nous, però complementaris, assumint el risc de desposicionar el producte. I en segon lloc, hi ha la *diversificació pura* que consisteix en el fet que l'empresa desenvolupa un nou producte sense connexions tecnològiques o comercials amb el que ja produïa. Amb això l'empresa s'orienta cap a camps o mercats nous amb la qual cosa es renova la cartera de negocis.

3 Estratègies de creixement per integració

Aquestes estratègies són les orientades a l'abast de cert grau de desenvolupament de l'empresa en funció de tres eines basades en la integració d'unitats de producció, consum i distribució. Pot ser:

- Integració cap arrere: consisteix a adquirir o participar empreses que són proveïdors de l'empresa. Per exemple, quan una empresa adquireix panells solars per proveir-se a si mateixa d'energia.



<http://energia-solar.com.mx/wp-content/uploads/2012/08/Tecnico-en-energia-solar.jpg>

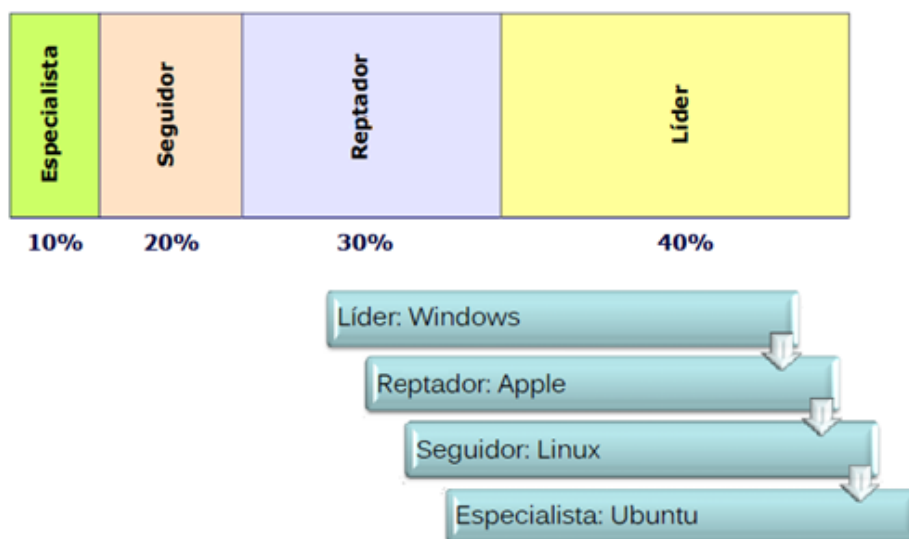
- Integració cap avant: consisteix en el fet que l'empresa adquireix o pren participació d'empreses distribuïdores. Per exemple, Danone, empresa fabricant de làctics, decideix obrir els seus propis

establiments (iogurteries) a més de seguir distribuint a través de la gran distribució.

- Integració horitzontal: es basa en el fet que la integració es produeix amb empreses competidores situades en el mateix o en similars nivells d'activitat productiva o comercialitzadora.

4 Estratègies competitives

Cada empresa té una posició relativa en cada indústria respecte als seus competidors en funció de la seua mida en quota de mercat. Així doncs, anomenem *líder* l'empresa que té al voltant del 40% o més de quota, l'empresa que té el 30% rep el nom de *reptador*, la que ocupa el 20% és el *seguidor* i, finalment, l'empresa que ocupa la porció de quota restant és l'*especialista*. Per exemple, el 2013, en el mercat de la informàtica, Windows és el líder, Apple el reptador, Linux és el seguidor, i Ubuntu és l'especialista.



Font: elaboració pròpia

Cada empresa, en funció de la seua posició, té unes estratègies determinades que s'adeqüen a les dimensions de la quota de mercat que abasteix. Les *empreses líders* en la seua indústria són aquelles els productes de les quals ocupen una posició dominant en el mercat, la qual cosa és reconeguda pels seus competidors. Per als líders hi ha tres direccions d'actuació:

- 1) el desenvolupament d'una demanda genèrica
- 2) la protecció de la quota de mercat enfront de tercers competidors
- 3) l'ampliació de la participació sobre el mercat per a la millora de la rendibilitat.



<http://www.muylinux.com/wp-content/uploads/2011/07/Linux.jpg>

Així mateix, el *reptador* és l'empresa amb productes que aspiren a dotar-la d'una posició de lideratge. L'empresa reptadora ha d'atacar de manera frontal mitjançant estratègies agressives fent ús de les mateixes armes que el líder o bé en altres dimensions on el líder siga més feble.

El seguidor és l'empresa que té una quota de mercat reduïda en comparació amb el reptador i el líder i que, per tant, ha de subjugar-se a les decisions d'aquests si vol sobreviure en el mercat i poder tenir marge per a actuar estratègicament. L'*especialització* o l'anomenat *nínxol de mercat fort en segments determinats* és l'espai que més solen ocupar els seguidors però la convivència amb altres competidors és alhora pacífica. El seguidor té tres vies estratègiques:

- 1) l'adaptació
- 2) la imitació
- 3) la còpia (la qual cosa és il·legal).

5 Estratègies de marca

En aquest últim apartat s'estudia la dimensió estratègica de les marques com a element competitiu. Els eslògans, imatges, icones, símbols, etc., serveixen alhora com a instruments d'atac i defensa davant de tercers competidors. Els detalls tècnics sobre la marca s'estudien en el capítol següent, en aquest apartat es reflecteixen les estratègies. En aquest sentit, es diferencia entre tres estratègies globals de marques:

Marca única. L'estratègia de marca única consisteix que tots els productes de la mateixa empresa porten el mateix nom. Els avantatges són la major notorietat de la marca. Això permet que s'associe millor la marca amb el producte i la facilitat de l'extensió a classes vinculades amb les actuals. Com a inconvenient hi ha el fet que si el producte fracassa, això repercutirà en la imatge i valoració de la resta de productes de l'empresa. Per exemple, la marca Philips.



<http://www.philips.es/>

Marques múltiples. L'estratègia de marques pot ser també a través de la utilització de marques múltiples. En aquest cas es distingeixen:

- ✓ *L'estratègia de marques múltiples per línia de producte.* En aquest cas consisteix a posar diverses marques per famílies de productes que tinguen certa associació. Els avantatges d'aquesta estratègia són els següents: en primer lloc, el fracàs d'una família no afecta la resta de l'empresa; en segon lloc, permet penetrar millor en els segments així com l'ús de sinergies comercials. L'inconvenient és que el fracàs d'un dels productes afecta la imatge de la resta de la família.

- ✓ *L'estratègia de marques múltiples per a cada categoria.* En aquest cas es donen marques individuals a cada categoria de producte. Els avantatges és que si un d'aquests productes fracassa no es veja afectada la resta de productes d'aquesta categoria i permet una millor i més ràpida penetració en diferents segments. Els inconvenients són: en primer lloc, el cost de crear una marca; en segon lloc, els majors esforços comercials; i, en tercer lloc, la possibilitat de canibalisme entre marques.

A més, les empreses poden utilitzar altres estratègies de marca com ara:

- ✓ *Segones marques:* o bé per a productes similars o bé sense que estiguen associats a una marca matriu.
- ✓ *Marques individuals o per línia amb suport al nom de l'empresa.* És la forma mixta de marca única d'empresa i múltiple de producte. Se sol donar quan l'empresa té notorietat.
- ✓ *Aliances estratègiques de marques o cobranding (marques compartides).* Suposen connectar o integrar els atributs de dues o més marques per a oferir un nou producte o una nova imatge per als consumidors. El producte utilitza alhora dues o més marques (per exemple, el Peugeot 205 Lacoste) o pot ser el resultat que dues o més empreses (per exemple, Coca-Cola i Danone amb els sucres Minute Maid) hagen creat productes nous. Aquesta estratègia permet arribar a nous segments, a nous canals de distribució i a nous mercats, alhora que facilita la diversificació del risc i ajuda a aconseguir una major reputació i credibilitat en el mercat.
- ✓ *Marques de distribuïdor (MDD).* A aquestes marques també se les coneix amb el nom de *marques blanques*. Bàsicament aquestes marques poden consistir en el mateix nom de l'establiment per als productes (per exemple, llet marca Carrefour) o marques pròpies (*private labels* en anglès) diferents de l'establiment (per exemple, tomaca fregida Hacendado de Mercadona). En el primer cas es proporciona una gestió d'una imatge conjunta de l'establiment i dels productes, alhora que disminueixen els costos de comunicació, ja que s'inverteix en una sola marca per a un conjunt ampli de productes. En el segon, aquest tipus de MDD més "especialitzades" afavoreix una major diferenciació en qüestions com la qualitat i el preu. En aquest cas, el detriment de la imatge del distribuïdor és menor i facilita l'ampliació de la gamma de productes existents en el lineal.
- ✓ *Marques internacionals.* Es tracta d'utilitzar la mateixa marca per a tots els països, o bé diferents marques segons el país, o una part d'una marca que canvia i una altra part que és fixa (per exemple, Mimosín a Espanya, Cajolin a França i Snuggle als Estats Units).

Preguntes de repàs:

1. L'empresa Danone ha decidit obrir nous punts de venda, iogurteries: la primera, a Barcelona. Es tracta d'un cas de:
 - a) Integració cap arrere
 - b) Integració cap avant
 - c) Estratègia de diversificació
 - d) Les respostes b i c són correctes

2. A les empreses líders, se'ls recomana :
 - a) Desenvolupar la demanda genèrica
 - b) Desenvolupar estratègies d'adaptació
 - c) Desenvolupar una marca única
 - d) Tenir preus alts

3. Les marques individuals tenen com a inconvenient :
 - a) Que les empreses especialitzades poden desenvolupar estratègies de demanda genèrica cap arrere i provocar el canibalisme entre marques
 - b) Que les inversions en marques no s'amortitzen si una empresa líder segueix una estratègia de descrematge
 - c) Que requereixen un major esforç econòmic i comercial
 - d) Les respostes b i c són correctes

Annex:

Microsoft i Windows

Autor: María D. De-Juan-Vigaray (2014)

En un món ple de marques ens trobem amb Microsoft. Una marca amb un valor de 59.302.325.581 euros. El 93% dels ordinadors del planeta tenen Windows, el sistema operatiu de Microsoft. Però aquesta marca, coneguda mundialment, no gaudeix de la millor imatge. Els consumidors la coneixen però ja no és tan popular, ni està ja tan de moda. Encara que després veurem com això està canviant.



Tot va començar en els 80, IBM va crear una sèrie d'ordinadors, però no van desenvolupar programari per a aquests. Per això van acudir a Bill Gates i el seu jove equip per comprar el programari que van desenvolupar, però IBM va permetre que Bill Gates es quedara gran part dels drets. Ací va començar a forjar-se la fortuna de qui seria l'home més ric del món.

Microsoft va començar a ser una gran i coneguda marca, però aquest poder va causar que en els anys 90 fóra acusada de monopoli il·legal. Microsoft instal·lava en el seu sistema operatiu Windows el reproductor multimèdia Windows Media Player. Aquest reproductor no podia ser desinstal·lat encara que l'usuari volguera. A aquest problema se sumava el dels formats: Microsoft va crear diversos formats com l'ASF, Windows media audio i Windows media video. Aquests arxius només podien ser reproduïts i desenvolupats per Windows; si algun reproductor volia reproduir havia de pagar a Microsoft. Després d'aquestes acusacions, la marca va començar a baixar en popularitat i per això intenten reinventar-se cada dia: inverteixen gairebé 7 mil milions d'euros en innovació. Es van fer anuncis un poc estranys per a la marca, com un en el qual es podia veure una mena de "festa" en família en què se'ns presentava el Windows 7.



Enllaç: <http://www.youtube.com/watch?v=1cX4t5-YpHQ>

Però la seua obstinació va donar fruit amb la videoconsola XBOX 360 i perifèrics com Kinect, grans èxits en vendes. Però si ens hi fixem, malgrat que aquests productes estan fabricats per Microsoft, el consumidor no sempre

relaciona aquesta marca amb la videoconsola, fins i tot el logotip de Microsoft no es pot veure fàcilment en l'embalatge de les consoles. Possiblement la marca ha decidit que els problemes i opinions de Microsoft no es traspassen a XBOX.



Tot i que una bona redirecció d'imatge a temps pot ser una bona victòria. Com veiem en l'actualitat, Microsoft llança amb posterioritat Windows 8. Es parla de milers de milions de dòlars d'inversió en màrqueting, d'uns 1.500 milions a 1.800 milions de dòlars per ser exactes, que ha estat la major despesa en màrqueting per al llançament d'un producte tecnològic. Microsoft ha ampliat el públic, modificat l'estratègia i la gamma de productes. Ara Windows està present en el nou mercat de les tauletes i *smartphones*. Aquesta nova direcció, juntament amb l'actualització de la marca Microsoft, fa que aquesta arriscada inversió en màrqueting estiga donant resultats quant a vendes: Windows 8 ja ha aconseguit vendre uns 60 milions d'unitats. Malgrat això, Microsoft segueix tenint menys beneficis que l'any 2012, un 3,7% menys, però gràcies a Windows 8 i la seua estratègia de màrqueting, aquest descens no és més gran.

Qüestions:

- ✓ Què penses de Microsoft?
- ✓ Hagueres optat per una redirecció i actualització d'estratègia i marca?
- ✓ Penses que la despesa de 1.500 milions de dòlars en una estratègia de màrqueting és raonable per al llançament de Windows 8?

Fonts:

Logotip Microsoft:

http://estaticos.elmundo.es/elmundo/imagenes/2012/08/23/navegante/1345736956_0.jpg

Imatge 2:

<http://support.microsoft.com/library/images/support/kbgraphics/PUBLIC/EN-US/CreatedByXBox.jpg>

Enllaç al powerpoint de suport al tema 6

<http://hdl.handle.net/10045/39421>

TEMA 7: Decisions de producte

1 El producte com a variable de màrqueting mix

El producte és una variable comercial que pot ser controlada per l'empresa i que, juntament amb el preu, la distribució i la comunicació formen el programa de màrqueting mix. El producte és una variable estratègica, és a dir, les seues decisions es prenen amb un horitzó temporal a llarg termini, són les primeres que s'han tenir en compte dins de l'estratègia del màrqueting mix. Aquestes decisions condicionaran la resta de variables, és a dir, el preu del producte, el canal de distribució que s'utilitzarà per a posar-lo a l'abast dels consumidors i l'estratègia de comunicació que establisca l'empresa.

Quan en el tema 1 es va introduir el concepte de preu s'indicava que un producte pot ser qualsevol bé, servei, idea o experiència capaç de motivar i satisfer un comprador.

- Un *bé*: fa referència a un objecte físic, tangible, que es pot veure i tocar i, en general, percebre pels sentits.





- Un *servei*: es tracta d'aplicar esforços humans o mecanismes a persones, animals o objectes. Els serveis són actes intangibles (no es poden percebre pels sentits), són peribles i no es poden emmagatzemar.



- Una *idea*: és un concepte, creença, actitud, opinió, filosofia, opinió, imatge o qüestió (per exemple, la planificació familiar o la millora en la seguretat en la conducció), atès que cal adoptar una conducta associada amb aquesta idea. El producte entès com una idea està molt més lligat al màrqueting social. Per exemple, vendre l'ideal polític d'un partit.



<https://www.facebook.com/fundaciobancdesangiteixits?v=wall>

- Les *experiències*: les empreses més intel·ligents busquen *darrere* dels atributs dels seus productes per a crear *experiències de marca*. Una experiència fa referència a un fet personal, sovint amb una certa importància emocional, basat en la interacció amb un estímul, que pot

ser el producte o el servei consumit (per exemple, la visita i -si escau- la compra en la botiga M & M's a Londres). Les experiències poden ser positives o negatives, ordinàries o extraordinàries i dirigides a través de l'experiència o mitjançant el consumidor.

Definició de producte: un producte fa referència a qualsevol bé, servei o idea que tinga valor per al consumidor o usuari i siga susceptible de satisfer una necessitat o un desig. A més, un producte pot ser ofert a un mercat amb la finalitat que se li preste atenció, siga adquirit, usat o consumit amb la finalitat de satisfer una necessitat o un desig. El concepte de producte es pot plantejar partint fonamentalment de dos enfocaments diferents:

Centrat en el producte en si mateix: El producte és el conjunt d'atributs físics o suma de característiques que el componen. En aquest enfocament, la *funció de màrqueting* consisteix únicament a vendre el producte proporcionat pel departament de producció.

Centrat en les necessitats que satisfà: El producte es basa a suposar que les persones compren els productes no per si mateixos, sinó per les necessitats que satisfan o els problemes que resolen. Aquest enfocament és el més important des del punt de vista del màrqueting.

La política de producte constitueix el punt de partida de l'estratègia comercial i la finalitat bàsica d'aquesta és la de proporcionar el producte que millor s'adapta a les necessitats del consumidor. Dins d'aquesta estratègia, l'empresa pren decisions sobre els aspectes següents:

- Cartera de productes: el conjunt de productes que ofereix l'empresa
- Diferenciació del producte: consisteix a determinar les característiques que distingeixen el producte i que el fan diferent dels altres
- Marca, model i envàs: permeten identificar els productes i alhora diferenciar-los dels seus competidors
- Serveis relacionats: instal·lació i manteniment de productes, assessorament sobre com s'utilitzen, etc.
- Cicle de vida del producte (CVP): suposa l'anàlisi de les fases per les quals transcorre la vida del producte: introducció, creixement, maduresa i declivi. La resposta del mercat als estímuls de màrqueting varia en funció de la fase del CVP
- Modificació i eliminació de productes actuals: es refereix als canvis en funció del cicle de vida del producte i dels canvis de l'entorn, tecnològics, culturals i socials
- Planificació de nous productes: l'empresa actualitza de forma sistemàtica els seus productes per adaptar-se als canvis de l'entorn

2 Dimensions del producte

Segons Stanton el producte és un conjunt d'atributs tangibles i intangibles que inclou l'emalatge, color, preu, qualitat i marca, juntament amb els serveis i el prestigi del fabricant i del venedor. El comprador ho accepta com una cosa que

satisfà els seus desitjos o necessitats i de la qual cosa espera rebre beneficis. Per la seua banda, Levitt indica que cal entendre el producte d'una manera que ell anomena *total* i que consisteix en una combinació d'aspectes tangibles i intangibles, dividits en quatre nivells:

- a) Producte bàsic: és el producte en si. Es tracta de les característiques bàsiques (tècniques) del producte. Per exemple, en un hotel, seria l'edifici amb habitacions per a llogar durant un determinat període de temps.
- b) Producte esperat: inclou les expectatives mínimes del client, és a dir, el conjunt de prestacions que el consumidor espera obtenir d'aquest producte (lliurament i garantia, per exemple). En l'exemple de l'hotel seria un llit net, sabó, la tovallola, que les aixetes funcionen, etc.
- c) Producte incrementat: es tracta del conjunt de prestacions incorporades pel productor amb l'objecte d'incrementar el seu valor. És una oferta que supera les expectatives mínimes del client o el que ell està acostumat a rebre. Amb aquesta dimensió es pot aconseguir la diferenciació d'una empresa davant dels seus competidors (prestacions addicionals a les que el consumidor espera rebre). En l'exemple de l'hotel seria que tinga TV amb canal plus i canals internacionals, premsa diària, etc.
- d) Producte potencial: són totes aquelles accions que queden per fer al llarg de la vida del producte per mantenir els clients i atraure'n de nous. Innovacions que el producte haurà d'incorporar al llarg del seu cicle de vida. També es pot entendre com la possible evolució del producte (investigació d'empreses). Per exemple, un hotel amb habitacions al mar, amb activitats lúdiques, etc.



www.de10.com.mx

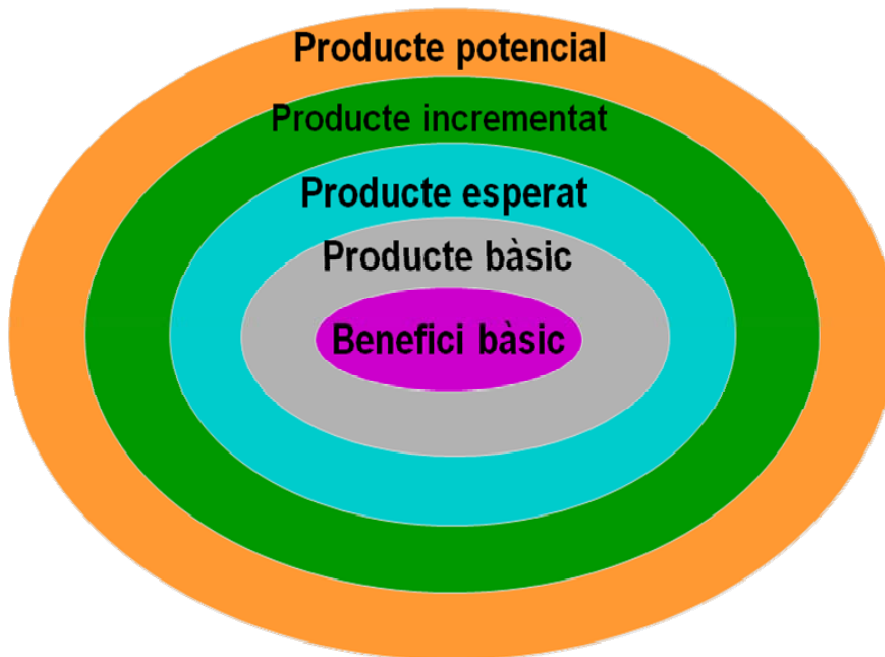


www.blog.contenidoseo.com

Per a Kotler, el producte està constituït per cinc components. Es podria entendre la seua concepció com una extensió del producte de Levitt, ja que quatre dels seus components coincideixen amb els establits per l'anterior autor: producte genèric, producte esperat, producte incrementat i producte potencial. El cinquè element introduït per Kotler és concretament:

- e) Benefici bàsic o substancial: es tracta en aquest cas de l'aspecte més fonamental del producte. És aquell servei o benefici que realment interessa adquirir al client. En un hotel, per exemple, un client o hoste

busca descans. Ací és on realment es mesura la satisfacció obtinguda pels clients com a conseqüència del procés d'intercanvi.



En resum, el producte és el mitjà a través del qual es poden satisfer les necessitats del consumidor, i és l'instrument fonamental per al màrqueting, ja que si no es disposa del producte adequat per a estimular la demanda, no és possible dur a terme de manera efectiva cap altra acció comercial.

Les estratègies de producte permeten diferenciar el producte respecte de la competència. I aquesta diferenciació beneficia consumidors i productors. El producte com a variable del màrqueting mix és el conjunt d'elements que integren el component producte i que es revisen a continuació: l'envàs, l'etiquetatge, la forma, el color, el disseny i la marca.

2.1 L'envàs

L'envàs, és el recipient, caixa o embolcall que, per diverses raons, conté i acompanya el producte en la presentació i venda. En determinats productes, com són els de consum, adquireix molta importància, fins i tot, de vegades, més que la del propi producte. L'envàs serveix per a protegir la mercaderia i distingir-la d'altres articles.



www.ferrero.es

En general, les *funcions* principals que pot complir l'envàs són:

- Protegir: des del punt de vista funcional és la raó de la seua existència, per a garantir que el producte arribe en bon estat al consumidor final, sense que les propietats es deterioreni ni s'alteren.
- Contenir el producte: l'envàs ha de garantir la conservació del producte durant un cert temps, una vegada ha estat comprat pel consumidor. Ha d'estar dissenyat de manera que protegisca el producte contra la calor, el fred, l'aire i la humitat.
- Promoció: l'envàs dels productes ha d'afavorir la venda d'aquests i formar part, així, del programa de màrqueting dirigit als consumidors. Per exemple, els cupons que apareixen dins els tancors de detergent, regals que inclouen els paquets de Cola-Cao a l'estiu, informar sobre altres productes de la companyia...).
- Presentació i distinció: de vegades és més cara la presentació que el producte. L'envàs ha d'atraure l'atenció del consumidor i afavorir la venda del producte, ja que, com que no pot tocar ni provar, és el primer que es veu. Així, se'l qualifica de *venedor silenciós*. És l'objecte de referència obligatòria en moltes campanyes de publicitat. Per exemple, l'Aigua Lleugera, el got de la Nocilla, el pot del Cola-Cao... És important com a eina promocional de l'empresa, ja que, mentre l'envàs acompanye el producte, servirà d'eina promocional.
- Economicitat: se suposa que un envàs econòmic satisfà completament totes les funcions que se n'esperaven amb un cost mínim. Per exemple, un envàs reciclat, que no danya l'ozó.
- Facilitat d'ús: l'envàs ha de facilitar l'ús al consumidor final, és a dir, ser còmode. Per exemple els xampús amb dosificador; les llandes amb obri fàcil quan te'n vas de càmping; bossetes que es tanquen amb una mena de cremallera per als embotits, etc.
- Atendre les necessitats de majoristes i detallistes: la grandària i forma de l'empaquetatge han de ser apropiades per a exhibir i apilar la mercaderia.

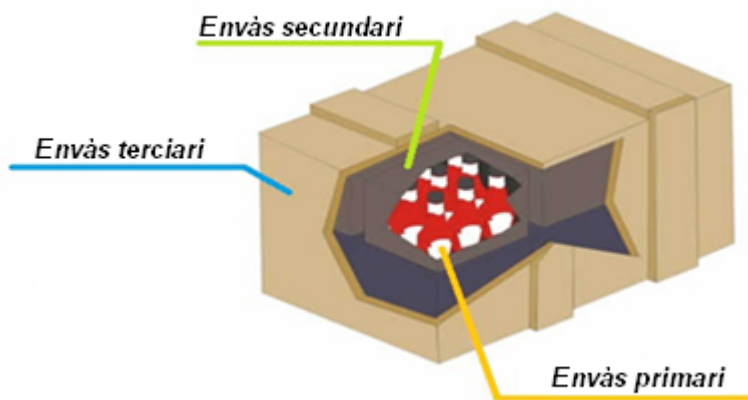
Els factors més importants que han contribuït a la utilització de l'envàs com a instrument del màrqueting són:

1. L'existència d'autoserveis: les noves fórmules de distribució fan que els productes s'hagen de presentar envasats, quan tradicionalment havien prescindit de qualsevol tipus de cobertura. Per exemple, la carn apareix ara en safates retractilades, igual que la fruita i el peix. Això ve donat per la proliferació de punts de venda d'autoservei i una evident necessitat d'higiene, que es veu incrementada pels envasos al buit, hermètics i altres.
2. La innovació: els envasos innovadors poden proporcionar grans beneficis als consumidors i rendibilitat als fabricants. Per exemple, les llandes d'anxoves amb la coberta transparent, amb dosificador, que no danyen l'ozó.

3. La influència positiva sobre el consumidor: cada vegada hi ha més persones que estan disposades a pagar un preu major per l'envàs i a associar un producte a una marca.

Packaging: supera la paraula *envàs*. El componen les accions encaminades a incrementar els valors comercials de l'envàs i a provocar l'apetència del consumidor cap al producte. Trasllada la funció de dissenyar els envasos, l'àrea de producció (envàs com a contenidor i protector del producte) a l'àrea de màrqueting (envàs com a venedor del producte).

Des del punt de vista material l'envàs admet tres dimensions:



- *Envàs primari*: contenidor immediat del producte. Per exemple, una botella de colònia, un tub de la pasta de dents.
- *Envàs secundari o empaquetatge*: protegeix l'envàs primari i, normalment, es rebutja quan s'utilitza el producte. Per exemple, la caixa en la qual va el tub de la pasta de dents o la colònia.
- *Envàs terciari o embalatge*: conjunt d'elements de protecció necessaris per a l'emmagatzematge, identificació o transport i que, generalment, no arriba al consumidor.

L'*empaquetatge* és qualsevol material que tanca un article amb o sense envàs, per tal de preservar i facilitar que el producte siga lliurat al consumidor.

L'*embalatge* és la caixa o embolcall amb què es protegeixen les mercaderies a l'hora de transportar-les i emmagatzemar-les.

Moltes vegades s'utilitzen indistintament els termes embalatge i envàs per a referir-se a tot el que envolta un producte o grup de productes, però, si es puntualitza, s'adverteix que l'embalatge és:

- Un mitjà per a portar béns des de l'origen fins al lloc d'ús, de la manera més eficient
- El medi adequat per a garantir el lliurament d'un producte al consumidor en bones condicions i amb un cost mínim.

- Una eina les funcions de la qual són protegir els productes contra minves, humitat, pols, insectes, rosegadors, robatoris i advertir els riscos mecànics i climatològics que els afecten.
- Unitats majors i més pesants sense intentar cridar l'atenció del consumidor. Actualment, la majoria de les empreses reconeixen que l'embalatge és important per a fins de protecció i conveniència. Això ho han detectat les empreses que fabriquen tant productes de consum, com industrials, i reconeixen des de fa temps la importància de l'embalatge en màrqueting.

2.2 L'etiqueta

La definició d'etiqueta recollida en el Reial Decret 1468 de 21/12/88 indica que l'etiqueta és tota llegenda, marca, imatge o altre element o signe descriptiu o gràfic escrit, imprès, estampat, litografiat, marcat, gravat en relleu o ecogravat, adherit o subjecte a l'envàs o sobre el propi producte industrial.

En definitiva és la part del producte que conté la informació verbal sobre l'article i sobre el fabricant o venedor d'aquest: pot ser una part de l'envàs (està impresa) o simplement consistir en un full apegat directament al producte. L'etiqueta ha d'estar formada per la marca registrada i per certa informació del producte i unes mínimes exigències legals que obliguen a incloure gran quantitat d'informació (nom del fabricant, NIF, data de caducitat...).

L'etiqueta, que sovint forma part de l'envàs, a més d'informar sobre les característiques i avantatges del producte, ha de complir unes normes obligatòries, diferents en cada país, i aportar informació fonamental per al consumidor: la composició, les instruccions d'ús, la caducitat, la identificació i la nacionalitat del fabricant.

Els elements que tota etiqueta ha de tenir són els següents:

1. La marca registrada
2. El nom i l'adreça del fabricant (pot ser substituït pel CIF)
3. Denominació del producte
4. Naturalesa del producte
5. Contingut net i, si escau, el pes drenat o escorregut
6. Composició del producte (llista d'ingredients ordenats segons percentatges de composició)
7. Additius i la seua quantitat (colorants...)
8. Data de fabricació o lot
9. Data de caducitat. Alguns productes que han de portar-la són: el cafè (perquè amb el temps perd les seues qualitats i aroma), la llet (que sense pasteuritzar només es conserva dos dies), el iogurt, les conserves (perquè els àcids després d'un cert temps produeixen mal gust), el formatge o l'oli.

10. Gairebé tots els productes estan incorporant ja els codis de barres que els proporciona AECOC. Estalvien temps al consumidor i a l'empresa (control informatitzat de vendes en hipermercats): les dos primeres xifres marquen el país de fabricació; les cinc següents marquen l'empresa fabricant; les altres cinc marquen el producte últim, ja que és un dígit de control. Si l'escàner no llig bé el dígit de control quan passa el producte, el rebutja.



2.3 La forma, el color i el disseny

La *forma* fa referència a l'aspecte físic dels productes (la figura externa de les coses) i constitueix un dels elements més importants en la configuració del producte, especialment en els productes anomenats *de disseny*, atès que moltes vegades s'associa la forma amb el valor d'un producte. En el cas del punt de vista estètic es poden assenyalar, per exemple, les línies d'un cotxe com l'Opel Astra nou i l'antic.

Amb la forma es persegueixen dos objectius: *individualització* del producte a fi que pugui satisfer el major nombre possible de desitjos del consumidor i *racionalització*, tant en l'ús, com en la fabricació i venda.

Els avantatges d'actuar correctament sobre la forma d'un producte són múltiples i en destaquen:

- Atraure o fomentar l'atenció o interès dels consumidors
- Diferenciar el producte dels de la competència
- Servir de base per a actuacions promocionals



www.mousseldelegrain.com/

- Transmetre informació. Per exemple, la forma rectangular transmet duresa com passa en el cas dels electrodomèstics i la forma hexagonal de Moussel el diferencia a ulls tancats de qualsevol altre gel de bany.

Així, els factors determinants de la forma d'un producte són, entre altres, el material emprat, el procediment de fabricació, el consumidor i les seues percepcions sobre el producte i la competència. Un producte que vol transmetre alguna cosa etèria, inestable, utilitza un envàs amb formes irregulars com, per exemple, alguns flascons de perfums.

Com ja s'ha indicat, la forma està directament associada al disseny i és una característica intrínseca del producte que permet al consumidor un ús còmode i li confereix a més una determinada estètica. Constitueix una peça fonamental en la comercialització del producte. El consumidor compra més d'un producte que li satisfà una necessitat, que pugui utilitzar còmodament i que comporte una certa estètica.



www.cocacola.es



www.granini.es

Un pas més en el disseny fa referència al *disseny industrial*, que ha de tenir en compte:

- a) les necessitats que ha de cobrir el producte que es dissenyarà
- b) els avanços tècnics i científics
- c) l'evolució de la cultura estètica de la societat.

Per exemple, alguns flascons de perfum d'alta perfumeria els dissenyen modistes o, fins i tot, arquitectes famosos. Un altre exemple és la marca danesa Bang & Olufsen que dissenya productes audiovisuals d'alta fidelitat amb línies depurades.

El disseny industrial ha de complir tres condicions bàsiques:

- 1) emetre una producció il·limitada
- 2) introduir elements mecànics a la producció
- 3) oferir un clar component estètic.

L'aportació del disseny al món del màrqueting és el procés conegut com *styling* que suposa una modificació en l'aparença externa del producte amb la

finalitat de fer-lo més atractiu al mercat (no ha de suposar una millora tècnica ni funcional). Es diu que amb l'*styling* el disseny es posa al servei de la moda per llançar al mercat productes similars amb aspecte diferent.

Un altre aspecte clau és el *color*, que és un element associat a la forma i la seua principal funció és cridar l'atenció dels consumidors, ja que aquests solen associar un determinat color a un sentiment, una il·lusió... i, també, pot influir en la compra d'un determinat producte

Per exemple, el color blau es pot associar a un producte refrescant com els xiclets; el vermell al seu torn transmet calor; el taronja i rosa s'utilitzen per la dolçor. Els colors més impactants són el negre sobre el groc o els colors fluorescents.

3 La marca

3.1 Definició, funcions i característiques de la marca

La marca és un nom o un senyal la finalitat del qual és identificar el producte d'un venedor o grup de venedors i diferenciar-lo dels productes rivals. Per tant, és un dels elements distintius del producte i constitueix la seua principal identificació formal, no només a efectes comercials sinó també a efectes legals.

A continuació es presenten dues definicions bàsiques: una de comercial, oferida per l'Associació Americana de Màrqueting (AMA), i una de legal, del Butlletí Oficial de l'Estat. La marca que ofereix l'AMA la defineix com "un nom, terme, símbol o disseny o una combinació de tots aquests que tracta d'identificar els béns i serveis d'un venedor o grup de venedors i diferenciar-los dels competidors". D'una altra banda, la Llei de Marques Espanyola (BOE 1988.11.22) en l'article 1, indica que és "tot signe o mitjà que distingisca o servisca per a distingir en el mercat els productes o serveis d'una persona, de productes o serveis idèntics o similars d'altres persones". Les marques es registren per un període de 10 anys renovable i es pot fer en l'àmbit nacional o, com en el cas d'Europa, es pot registrar una *marca comunitària* per al conjunt de països.



www.burgerking.es

La marca consta de diferents parts:

1. Part fonètica: el nom, que es pot llegir i pronunciar. Per exemple, Prada.
2. Part simbòlica: logotip (que són els símbols, dibuixos, gràfics, colors...). La part simbòlica reforça la part fonètica, però hi ha vegades que, fins i tot, pot arribar a substituir-la i el consumidor pot identificar la marca únicament veient el símbol. Per exemple amb el "cocodril" de... exacte!... Lacoste.



www.lacoste.com

La marca també exerceix una sèrie de funcions importants en relació amb el producte. La principal és sens dubte la de diferenciar els productes de l'empresa dels de la competència a través d'una funció objectiva i una altra de subjectiva:

1. *Funció objectiva:* la marca dóna nom propi al producte i el personalitza per a poder diferenciar-lo d'altres productes similars (permet identificar un producte). Això permetrà al consumidor sol·licitar aquest producte i no un altre i, si s'aconsegueix, es facilita la compra repetitiva.
2. *Funció subjectiva:* la marca provoca en el consumidor una sensació de garantia i qualitat. Garantia perquè hi ha un producte avalat per una marca. Per exemple, Apple.

A més, la marca:

1. Ha de ser de fàcil pronunciació i eufònica (agradable de pronunciar en definitiva, que no sone estranya en un idioma o despectiu) i de còmoda lectura. Per exemple, alguns consumidors que no saben anglès a la marca 7'up [pronunciat seven ap] la denominen "set up". Altres marques de difícil pronunciació són, per exemple, Schweppes, Reebok, Jean-Louis-Scherrer, Yves-Saint Laurent, Glenfiddich o Petite Liqueurella.
2. És recomanable que siga senzilla i curta per a facilitar el record (la finalitat de la marca és que es demane el producte quan es compra i que es difonga entre els consumidors reals i potencials, per això es recomanen noms curts, fàcils de pronunciar, agradables a l'oïda ...). Per exemple, en telefonia Nokia o el gel de bany Fa.
3. També han de ser fàcils de recordar i reconèixer. Per exemple, M&M.
4. Convé que el nom siga original i tinga relació amb el producte o amb les seues funcions. Quan es pronuncia el nom de la marca, s'ha d'evocar el producte en si, a més dels beneficis que ofereix. Per exemple, Prenatal per a nadons, Pronovias per a núvies, Sony per a so o Mimosin com a suavitzant de la roba.
5. No ha de tenir dobles significats que siguin pejoratius per al producte. Per exemple, la marca "NOVA" de Chevrolet podria entendre a Espanya com "No va", és a dir, que no funciona. La marca d'automòbils Mazda tampoc va estar molt encertada amb el model "Laputa".

6. Deu ser registrable, perquè la competència no copie la marca (protecció davant la competència deslleial). Moltes companyies (sobretot les que introdueixen productes nous) registren més d'un nom tot i que no produeixen articles específics sota tals noms. Per exemple, After eight, va registrar també After nine, After ten...
7. Ha de ser aplicable en mercats exteriors, és a dir, ha de complir els punts anteriors en tots els països on estiga present el producte. Per exemple, el Nissan Moco tampoc és bon model per a exportar a Espanya.
8. S'ha d'evitar que es convertisca en genèric, ja que es demana el producte pel nom, però fa igual la marca que s'obté. Per exemple, quan es demana un mocador de paper, es demana un Kleenex, però ens és igual si ens en donen un de Colhogar o un de Deliplus. Una manera d'evitar això és mitjançant el nom de la marca acompanyat del nom genèric, per exemple, polièster Dracon. En definitiva, un nom genèric és el que descriu realment el producte; per tant, no s'ha de caure en aquest error. Altres exemples són: aspirina, Thermo, Cello, Danone, Xiclets per a goma de mastegar, Ping-pong per a tennis de taula.

3.2 Tipologia de marques

Les marques poden caracteritzar-se per diferents atributs. A continuació es presenta una classificació en la qual s'atén a una sèrie de criteris:

- a) Segons les característiques del nom: Pràcticament, una marca pot ser qualsevol paraula o combinació de lletres i, sovint, el més difícil és trobar una paraula que no s'haja utilitzat o s'utilitze com a marca d'un producte. Així, la marca pot ser:
 1. Un nom o paraula sense significat específic: Kodak.
 2. Una paraula corrent no connectada amb el producte: cervesa "El Aguila", cigarrets "Camel", sabatilles "Victoria".
 3. Una paraula el significat de la qual suggereix la qualitat o funció del producte: Cortefiel, Sony, aspiradors "Tornado", Micolor, Flex, Frigo, Pescanova, Panrico.
 4. Cognoms familiars: Lacoste, Bacardí, McDonald 's.
 5. Una paraula que suggereix el que el producte ofereix: Cinemanía.
 6. Una paraula estrangera: Check.
 7. Un nom del fundador de l'empresa: Ford, Revilla, Hewlett-Packard.
 8. Un nom d'un personatge famós: "Only" by Julio Iglesias, "Secret" by Jacquelin Bisset, "Diamons" by Elizabeth Taylor o "Diavolo" d'Antonio Banderas.
 9. Un nom de la literatura o mitologia: "Montecristo", "Hèrcules".
 10. Un nombre: 7up, Chanel nº 5, 103, Peugeot 205, Antena 3, 1880.
 11. Inicials: SEAT (Societat Espanyola d'Automòbils de Turisme), J & B (Justerini & Brooks).

12. Un nom compost: El Corte Inglés.
 13. Noms derivats d'un bàsic: Nescafé, Nestea, Nestum, Nesquik de Nestlé, Bimboy de Bimbo, Koipesol, Philishave, Danup de Danone.
- b) Segons les parts components de la marca, aquesta pot estar composta per:
1. Només el nom: Amstrad.
 2. Combinació de nom i logotip: Polo Ralph Lauren i el jugador de polo a cavall.
 3. Combinació de nom o logotip més **ESLÒGAN** (combinació de paraules que sintetitza el missatge comercial i la imatge del producte o de l'empresa). Sol ser una frase fàcil de recordar: "Ford: disseny i qualitat", "Alfa: la passió de conduir", "Peugeot 205: amb tu a la fi del món", "Nike: Just do it".



¿Te gusta conducir?

www.bmw.es

4. Només logotip

L'eslògan ideal és aquell que, amb un mínim de paraules possible, sintetitza el missatge comercial que l'empresari, fabricant del producte, el minorista, vol transmetre al consumidor potencial. L'eslògan és molt més que una frase enginyosa: ha de ser una idea abans que una frase "buida", com desgraciadament passa amb alguns dels eslògans. L'eslògan ha de tenir una càrrega emocional tan gran que siga una lliçó breu i atractiva de comunicació, en la qual la informació es fon amb la persuasió i crea un canvi d'actitud en el consumidor. L'eslògan ideal també ha de saber evocar en el consumidor les imatges publicitàries de la marca, transmeses a través dels mitjans audiovisuals.

- "Spain is different"
- "Coca-Cola, l'espurna de la vida"
- "Soberano és cosa d'homes"
- "Yes we can"



www.estrelladigital.es



c) Segons la cobertura o abast

- ✓ En el cas de productes de la mateixa empresa, es pot distingir entre la marca familiar, una marca específica per a cada producte o activitat de l'empresa o una marca específica d'una línia de productes.
 1. Marca familiar: En aquest cas hi ha una única marca per a tots els productes de l'empresa, ja siguin similars, com per exemple el cas de Philips en electrònica per a TV, màquines d'afaitar, aparells Hi-Fi, o diferents, en aquest cas es pot pensar en Yamaha, que és la marca per a instruments musicals i motos. Els avantatges de la marca familiar és que l'èxit d'un producte afecta la resta de productes que ofereix l'empresa, en aquest cas, amb una campanya publicitària es promocionen tots els productes de l'empresa. El desavantatge fonamental és que el fracàs d'un producte afecta la resta de productes.
 2. Una marca específica per a cada producte o activitat de l'empresa. Per exemple, Henkel utilitza varietat de marques com Ariel, Don Limpio Dixan, Vernel, Wipp, Vicks i Fairy.
 3. Marca específica d'una línia de productes: en aquest cas, un conjunt de productes homogenis s'identifiquen amb un nom propi o exclusiu. Per exemple la línia de perfums Safari de Polo Ralph Lauren.
- ✓ En el cas de productes de diferents empreses, es distingeixen les marques col·lectives, les marques de garantia i la marca paraigua:
 1. Marques col·lectives: l'article 58 de la Llei de marques indica que les associacions de productes fabricants, comerciants o prestadors de servei poden sol·licitar el registre de marca col·lectiva per diferenciar en el mercat els productes o serveis dels seus membres dels productes o serveis dels que no formen part d'aquesta associació. Per exemple, SPAR, IFA.
 2. Marques de Garantia: l'article 62 de la Llei de marques indica que la marca de garantia és el signe o mitjà que certifica les característiques comunes. En particular fa referència a la qualitat, els components i l'origen dels productes o serveis elaborats o distribuïts per persones degudament autoritzades i controlades pel titular de la marca. Per exemple, el plàtan de Canàries, les denominacions d'origen dels vins i les denominacions de productes d'un país: moda d'Espanya.
 3. Marca paraigua: és la que engloba diverses empreses però cada empresa segueix tenint la seua pròpia identitat. Poden utilitzar-se en diferents contextos, per exemple en les associacions de comerciants dels centres comercials oberts com "Cor d'Alacant".

4 La cartera de producte

4.1 Decisions sobre la cartera de productes

En general una empresa no produeix un sol producte sinó un conjunt d'aquests. La cartera s'organitza en funció d'una sèrie de variables que es presenten a la taula següent:

CONCEPTE	SIGNIFICAT
Cartera, mix, barreja, assortiment, gamma, portafoli de productes,	Tot el conjunt de productes que ofereix l'empresa. En el comerç minorista es diu assortiment. La dimensió de la cartera la dona L'AMPLITUD I LA PROFUNDITAT.
Línia de productes	Conjunt de productes que tenen una sèrie de característiques comunes, ja siga per la producció, perquè cobreixen les mateixes necessitats, o perquè empen el mateix canal de distribució, perquè s'adrecen als mateixos consumidors.
Amplitud de la cartera o amplada	Mesura el nombre de línies que integra la cartera de productes. Gels, pasta de dents, llavat facial.
Longitud de cartera	Nombre total de productes que formen la cartera
Profunditat o longitud de la línia	Nombre de models, mides o referències que s'ofereixen dins de cada línia.
Consistència de la línia o coherència entre productes.	Terme subjectiu i ve donat pel grau d'homogeneïtat o grau de relació que hi ha dins de la producció que hi ha en una determinada línia.

Les decisions sobre la cartera de productes estan relacionades amb l'amplitud que desitja tenir l'empresa, la longitud, la profunditat de cada línia i la consistència d'aquesta.

4.2 Decisions sobre la línia

L'empresa vol tenir una longitud òptima. Així, una línia serà massa curta si es poden incrementar els beneficis afegint productes a la línia i serà massa llarga si és possible augmentar els beneficis restant productes de la línia. Per tant, la cartera de productes d'una empresa ha d'estar sotmesa a un procés de revisió i ajust permanent per a assolir els objectius establerts i, per a això, l'empresa podrà prendre decisions relatives a la modificació de productes, la creació i, si escau, l'eliminació.

Les accions que es poden prendre sobre la línia poden ser diverses.

1. **AMPLIAR LA LÍNIA.** Ampliar la línia consisteix a afegir nous productes ampliant el rang corrent que ofereix l'empresa. Es pot ampliar o completar, cap amunt, cap avall o en doble sentit.

Llet κ 

Formatge

Productes
per untar

www.arla.com/products/guide/

1.1 Ampliar la línia cap avall. En aquest cas, una empresa, situada a l'extrem superior del mercat, decideix dirigir-se a l'extrem inferior per arribar a assolir consumidors amb menys poder adquisitiu, i ocupar un lloc en el mercat que no està ocupat. L'empresa fa aquest moviment perquè arriba a la conclusió que els competidors són febles, ha pogut ser atacada en el seu extrem i decideix també atacar. Versace amb la línia Versace Jeans couture, Moschino amb C'est com ça. En definitiva implica produir productes més econòmics. Les raons que poden portar l'empresa a decidir ampliar la línia cap avall poden ser:

- Que l'empresa té un creixement lent en l'extrem superior del mercat i observa que la taxa de creixement en l'inferior és elevada. D'aquesta manera, l'empresa pot arribar a més segments i satisfer més consumidors.
- L'empresa se sent atacada en l'extrem superior per empreses que estaven abans en l'extrem inferior i, davant d'aquest atac, l'empresa contraataca envaint l'extrem inferior.
- Considera que els competidors de l'extrem inferior del mercat són febles o fàcils de desplaçar.
- L'empresa originàriament va entrar a l'extrem superior del mercat per crear una imatge de qualitat, però en tot moment pensava en localitzar-se en l'extrem inferior.
- L'empresa afegeix productes a l'extrem inferior per cobrir un buit i evita així l'entrada de competidors en aquest segment.

Els riscos de l'empresa quan pren decisions d'aquest tipus són els següents:

- Les empreses de l'extrem inferior ataquen l'extrem superior

- b) Els representants de l'empresa poden no estar disposats a vendre productes de baixa qualitat.
 - c) Pot afectar el producte de major qualitat ja que s'associa al de menor qualitat (això se soluciona amb les segones marques).
- 1.2 Ampliar la línia cap amunt: el discurs és el mateix que en el cas anterior, però a l'inrevés. Les raons que poden portar l'empresa a decidir ampliar la línia cap amunt són:
- a) L'empresa està creixent lentament a l'extrem inferior i observa que en l'extrem superior el marge de beneficis és més gran i hi ha un creixement més ràpid.
 - b) L'empresa se sent atacada a l'extrem inferior per empreses que estaven en l'extrem superior i decideix contraatacar.
 - c) No hi ha una competència forta en l'extrem superior i decideix pujar.
 - d) Hi ha un buit en l'extrem superior i decideix completar la línia.

Els riscos que implica són els següents:

- a) Que les empreses de l'extrem superior ataquen l'extrem inferior.
- b) Que els consumidors creguen que l'empresa no disposa dels mitjans adequats per a produir articles d'alta qualitat.
- c) Que els representants i distribuïdors de l'empresa no estiguen prou preparats per a prestar els seus serveis a l'extrem superior.

1.3 Ampliar la línia en un doble sentit: Es decideixen per aquesta estratègia empreses que estan fermament situades en el rang mitjà del mercat, decideixen anar després del domini de tot el mercat. Quant als avantatges i riscos, són els mateixos que en els anteriors casos.

2. ESTENDRE LA LÍNIA: Estendre la línia implica incloure noves referències en un mateix nivell. L'empresa pretén oferir una línia de productes completa per a satisfer, així, un major nombre de consumidors i, també, aconseguir la plena ocupació de la seua capacitat productiva. Cal tenir en compte, però, que, de vegades, completar la línia resulta perillós si els diferents avantatges oferts pels productes no són realment observats pels consumidors. Això sol passar quan el producte no té una diferència destacable respecte de la resta. Pot passar que, si aquest producte no aporta res, no es produeix un increment de les vendes i solament hi haurà una substitució de producte. Aquest efecte es denomina "efecte canibalització". Per exemple, un perfum i la seua versió d'estiu més fresca..

3. **PODAR:** Podar consisteix a eliminar productes que no són interessants en la línia, per exemple en una línia de perfumeria les pólvores de talc perfumades.
4. **CREAR UNA LÍNIA:** La creació pot estar relacionada amb els productes que l'empresa està oferint al mercat o no estar-ho i es pot posar la mateixa marca o diferent. Per exemple, la salsa Campbell's (coneguda marca de sopes), Adidas i la nova colònia o les lents de contacte Johnson & Johnson.
5. **MODERNITZAR LA LÍNIA:** Quan la línia es quede obsoleta a causa de canvis tecnològics, de canvis en els hàbits de consum, etc. es planteja un problema a l'hora de modernitzar la seua línia: el canvi s'ha de fer de colp o a poc a poc?. L'avantatge que té fer la modernització de forma lenta és que l'empresa pot observar com aquesta és acceptada pels consumidors. L'inconvenient és que permet als competidors observar els canvis, de manera que podran iniciar també el redisseny de les seues línies.
6. **IMATGE DE LA LÍNIA:** Consisteix a seleccionar un o diversos productes de la línia per donar-li una imatge. Si l'empresa el que vol és atraure els consumidors amb menys poder adquisitiu, utilitzarà els productes de l'extrem inferior del mercat, però si el que vol és donar una imatge de prestigi, utilitzarà productes de l'extrem superior del mercat.

5 Matrius per a l'anàlisi de la cartera de productes

Els tres mètodes més coneguts per a analitzar la cartera de producte són:

1. El mètode de la matriu creixement/participació del Boston Consulting Group (BCG)
2. El mètode de la matriu atractiu/competitiu de la General Electric
3. El mètode de la matriu posició competitiu/cicle de vida

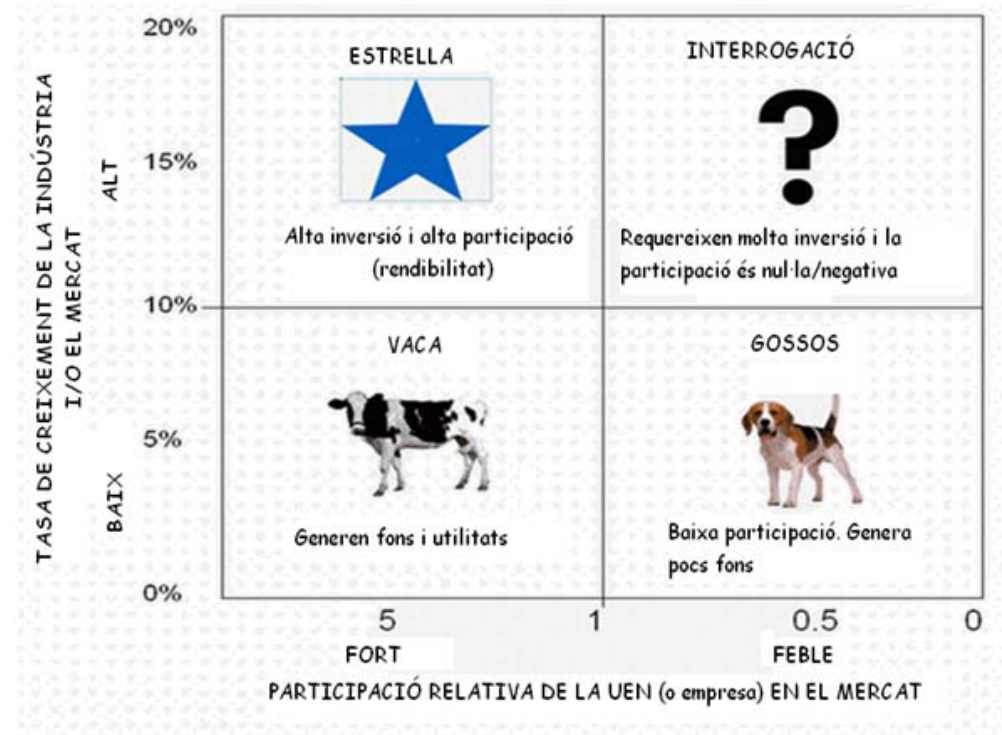
5.1 El mètode de la Matriu Creixement / Participació de la Boston Consulting Group (BCG)

Boston Consulting Group (BCG) és una firma líder en consultoria, que ha desenvolupat un *model portafoli* per a l'avaluació del potencial competitiu, de la participació de mercat i de la rendibilitat. A través d'aquest mètode es pretenen valorar els diferents productes de les diferents àrees de negocis. Per a això, la BCG popularitzà un instrument per a realitzar i analitzar aquestes valoracions: l'anomenada *matriu de creixement-participació*.



La matriu té dos eixos: la "taxa de creixement del mercat o del sector" (I) i la "participació relativa al mercat" (X). L'eix I: en aquest eix s'indica la taxa de creixement del mercat o el sector en què opera la unitat de negoci o producte. L'eix X: en escala logarítmica es representa la "participació relativa en el mercat" de la unitat de negoci/producte analitzat en relació al competidor més important.

La matriu de creixement mercat-participació es divideix en quatre cel·les. Cadascuna de les cel·les representa un tipus diferent d'unitat estratègica de negoci (UEN) / producte.



- ✓ Interrogants: Situació. Es refereix a negocis que operen en mercats d'alt creixement, però amb una participació relativament petita. La major part dels negocis comencen amb el qualificatiu d'interrogants i l'empresa intenta conquerir una alta participació en el mercat per desplaçar el líder.

Exigències. Un negoci interrogant requereix molta tresoreria, ja que l'empresa haurà d'afegir plantes, equip i personal per a estar atent al mercat creixent i, addicionalment, desplaçar el líder. El terme interrogant implica que l'empresa ha de pensar seriosament si invertir diners en el negoci o no.

- ✓ Estrelles: Si el negoci interrogant resulta exitós es converteix en una estrella. Situació. Un negoci estrella és aquell en què l'empresa és líder en un mercat d'alt creixement. Això no vol dir necessàriament que aquest producte produïska una generació de fons positiva. L'empresa ha de dedicar quantitats importants per a mantenir la seua posició de líder en un mercat d'alt creixement, ja que haurà d'evitar els atacs de la competència. Els productes estrelles són usualment rendibles i es converteixen en futures "vaques lleteres".
- ✓ Vaques lleteres: També anomenades "generadors de caixa". Quan el creixement del mercat és inferior al 10% (creixement baix), el producte estrella es converteix en "vaca lletera" si l'empresa manté encara la seua posició de líder en el mercat. Un producte "vaca" produeix molta tresoreria per a l'empresa. L'empresa no ha de finançar una gran expansió, ja que el creixement del mercat s'ha estabilitzat. Com l'empresa gaudeix de posició de líder gaudeix d'economies d'escala. L'empresa usa els negocis "vaca" per pagar les vaques lleteres i la resta de negocis (estrelles i interrogants).
- ✓ Gossos: També anomenats pesos morts o desastre. Els negocis gos (fins i tot "sacs pesants") descriuen les àrees en què té una participació feble en el mercat (creixement del mercat inferior al 10%). Aquests negocis normalment generen beneficis baixos o pèrdues, si bé, de vegades, poden generar tresoreria.

Els negocis rendibles comencen com a interrogants, es converteixen en estrelles, després en vaques i finalment en gossos. No s'ha d'observar com una fotografia, sinó com una pel·lícula. S'ha d'observar la trajectòria, l'evolució.

5.2 El mètode de la matriu atractiu/competitiu de General Electric

En els anys 60 se la va conèixer com la matriu "tres per tres" ja que en aquest cas es tracta d'una taula dividida en nou quadrants distribuïts en tres zones denominades alta, mitjana i baixa. Es defineixen dues dimensions, l'horitzontal que mesura l'atractiu de la indústria (alt-mitjà-baix) i la vertical que mesura les fortaleces (posició competitiva) de la UEN (altes-mitjanes-baixes). Hui dia se la coneix més com l'*enfocament de la General Electric* o com la *matriu d'atractiu del mercat-posició competitiva de la Unitat Estratègica de Negocis* (UEN), enfocament que pertany a les tècniques de portafoli per a l'anàlisi de la competència. La consultora que està darrere d'aquest enfocament aquesta vegada és MacKinsey & Company i va realitzar l'anàlisi per a General Electric, d'ací el seu nom.

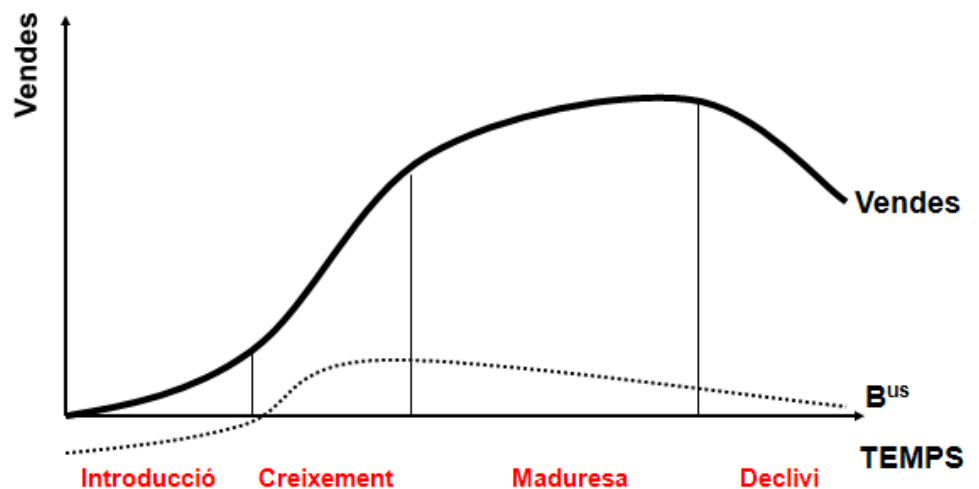
- ✓ Els factors externs no són controlables per l'empresa i determinen l'atractiu de la indústria en la qual està la UEN.
- ✓ Els factors interns són controlats per l'empresa i són els que determinen les fortaleces (posició competitiva) de la UEN. El gràfic mostra un model d'aquesta matriu, en el qual les UEN es classifiquen en dues dimensions principals, per a les quals l'empresa ha d'identificar els factors que les conformen.

		Fortalesa de l'E		
		Forta	Mitjana	Feble
Atractiu de la indústria	Alt	Premium. Invertir per a créixer. Proveir màxima inversió. Consolidar la posició, acceptar rendibilitat moderada	Selectiu. Invertir per a créixer en segments seleccionats. Buscar nous segments per a aplicar fortaleses	Protegir. Reenfocar, defensar fortaleses. Reenfocar a segments atractius. Invertir selectivament
	Mitjà	Desafiament. Invertir per a créixer. Construir selectivament sobre fortaleses	Invertir selectivament per a beneficis. Segments de mercat. Fer plans de continuïtat	Reestructuració. Collita. Moure's a segments més atractius
	Baix	Oportunista. Invertir selectivament per a beneficis. Buscar nínxols, especialització	Oportunista. Preservar per a replegar. Buscar oportunitats per a vendre	Replegar o eixir. Eixir del mercat maximitzant el valor actual

6 El cicle de vida del producte

Es defineix com el conjunt d'etapes que transcorren des que es llança un producte al mercat fins que es retira del mateix, o bé és la demanda agregada durant un llarg període de temps per a totes les marques que comprenen la categoria, però cal tenir en compte que la demanda d'un producte pot variar segons les accions de màrqueting que prenguen les empreses o per variables de l'entorn no controlables (tecnologia, evolució dels hàbits de consum...). El cicle de vida estàndard es representa com s'indica en la figura següent:

MODEL BÀSIC DE CICLE DE VIDA



Les fases del cicle de vida són: Introducció, creixement, maduresa i declivi.

Introducció: Si es tracta d'un producte nou serà més lenta ja que hi haurà més resistència per part dels consumidors. També hi haurà major grau d'incertesa

- Vendes: són baixes i de creixement lent.
- Despeses: són elevades, ja que es produeix poc. El procés productiu és imperfecte. S'anirà adequant a la demanda.
- Beneficis: no hi ha beneficis, pràcticament són tot pèrdues.
- Competència: és poca si el producte és realment nou.
- Objectius de màrqueting: donar a conèixer el producte de l'empresa i estimular els consumidors.
- Clients: pocs, innovadors

Creixement: En aquesta etapa es pot apreciar un creixement una mica més ràpid al principi i després un creixement més lent.

- Vendes: són altes i de creixement ràpid.
- Despeses: són altes però disminueixen, ja que es produeix més.
- Beneficis: estan augmentant ràpidament.
- Competència: augmenta perquè el producte té èxit.
- Objectius de màrqueting: consolidar el producte en aquest mercat.

Maduresa: En aquesta tercera etapa les

- Vendes: són màximes i constants però al final del període comencen a decreïxer.
- Despeses: són constants.
- Beneficis: són constants i decreixen al final de l'etapa.
- Competència: molta competència (entren i ixen competidors)
- Objectius del màrqueting: recordar l'existència del producte i evitar que la competència pugui llevar quota de mercat.

Declivi: Es tracta de l'última etapa on les

- Vendes: disminueixen perquè el producte està obsolet.
- Despeses: són constants si es produeix el mateix o fins i tot menors si es deixa morir.
- Beneficis: disminueixen, ja que disminueixen les vendes i són constants les despeses fins a arribar a zero.
- Competència: no hi ha competència.
- Objectius de màrqueting: que l'eixida siga el menys costosa i començar a llançar un altre producte.

Estratègies de l'empresa per a allargar el cicle de vida. Es tracta del final de l'etapa de maduresa, les estratègies es basen a millorar el producte, millorar les prestacions, canviar el disseny de l'envàs, buscar nous usos per al producte o promoure un ús més freqüent, entre d'altres. Les característiques del cicle de vida del producte ideal, quant a vendes, despeses, beneficis, clients, competidors, BCG (Tipus de producte en què es troba l'empresa des del punt de vista BCG) es resumeixen en la taula següent:

Cicle de vida producte ideal	Introducció	Creixement	Maduresa	Declivi
Vendes	Baixos	Creixen	Arriben màx. nivell, per començar a decreixer	Decreixen
Despeses	Elevades	Producció Costos Comunicació	Es mantenen	Es retallen
Beneficis	Baixos o 0	Creixen	Arriben al seu màx. per començar a caure	Decreixents totals
Clients	Innovadors	1ers adoptants	1a Majoria	Endarrerits
Competidors	Nuls o baixos, ja que no sol entrar en mercats competitius	Creixen	Molts competidors, encara que alguns es retiren	Disminueixen
BCG	Interrogant	Estrella	Vaca Lletera	Gossos
Objectius MK	Donar a conèixer el producte i estimular la demanda	Consolidar el producte en el mercat	Recordar existència del producte i mantenir quota de mercat	Eixida poc costosa i buscar substitut

Crítiques al cicle de vida del producte. El cicle descrit és un cicle de vida ideal, però en la realitat la longitud de les fases depenen del producte i de les estratègies de màrqueting de cada empresa.

7 Decisions sobre productes

7.1 Creació de nous productes

Perquè un producte siga acceptat com a *nou* pel mercat ha de presentar alguna diferència significativa respecte als ja existents, és a dir, ha d'aportar alguna idea no experimentada o ha de tenir algun avantatge de preu o rendiment. En definitiva, un producte, per a fer-se lloc en el mercat, ha de satisfer alguna necessitat o desig no atesos totalment o parcial. Per exemple, l'any 2050 els productes que isquen al mercat seran productes nous.



www.noticias.lainformacion.com

Hi ha diferents categories en funció del grau de novetat:

1. Productes reformulats o redissenyats per a l'empresa: es tracta de productes que ja existeixen però se'ls incorporen noves tecnologies, és a dir, varien. Per exemple, varien les característiques fisicoquímiques, de manera que desenvolupen millor les funcions o els serveis que prestaven. Amb aquest tipus de novetat, la incertesa que representa per a l'empresa és més reduïda, ja que, a través de les investigacions comercials, pot conèixer múltiples aspectes com el nivell de demanda, la participació de les marques en el mercat, el grau de satisfacció del consumidor, els punts febles dels productes, els preus de venda o la freqüència de compra.
2. Productes originals (per a l'empresa o per al mercat): són els productes innovadors que satisfan necessitats no satisfetes per cap producte fins al moment. L'empresa que els creà es troba davant la major incertesa possible (la demanda, les característiques que més agraden als consumidors, les formes d'ús d'aquests, els preus de venda més convenients, els intermediaris...). L'empresa pot reduir aquesta incertesa mitjançant les investigacions comercials corresponents.
3. Productes nous per a determinats clients: són aquells productes que, per determinades circumstàncies o característiques dels clients, no han estat venuts a aquests per l'empresa. La incertesa és més reduïda.

7.2 Procés de creació i desenvolupament de nous productes

La creació de nous productes és un procés llarg i costós que suposa un alt risc i requereix l'aplicació de grans quantitats de recursos tant materials, com humans o financers. Una acurada planificació d'aquest procés ha de permetre augmentar les probabilitats d'èxit, s'ha d'estructurar cuidant cada part per a minimitzar el risc. La seqüència de fases o etapes que compon tot el procés implica set passos i aquest desenvolupament no significa que el producte haja de tenir èxit sinó que redueix el risc de fracàs.

1. Generació d'idees.
2. Tamisat o selecció d'idees.

3. Desenvolupament i test del concepte.
 4. Disseny de l'estratègia de màrqueting i anàlisi del negoci.
 5. Desenvolupament del producte i test de producte.
 6. Test de mercat.
 7. Comercialització.
- A. GENERACIÓ D'IDEES. Es tracta d'una cerca sistemàtica de nous productes a través d'una sèrie de fonts i tècniques de generació d'idees. Implica generar el major nombre possible d'idees perquè la possibilitat d'obtenir una bona idea augmenti. Les fonts d'obtenció d'idees poden ser:
1. Necessitats i desitjos dels consumidors: són el punt de partida per a la investigació d'idees de nous productes, és a dir, moltes de les millors idees provenen de demanar als clients que descriuen els seus problemes en l'ús dels productes: Què els agrada de veritat? Què els disgusta? Quant estarien disposats a pagar per cada millora?
 2. Analitzar els productes de la competència: Observar-los i millorar-los.
 3. Empleats, venedors, etc. Dels recursos humans es poden obtenir bones idees atorgant-los una recompensa, generalment, econòmica. Per exemple, Kodak reconeixia econòmicament els empleats que proporcionaven les millors idees al llarg de l'any.
 4. Distribuïdors i proveïdors: Aquests intermediaris estan pròxims al mercat i tenen un millor coneixement de les necessitats i problemes dels consumidors, de manera que poden proporcionar suggeriments per a nous productes. Els proveïdors tenen coneixements sobre tècniques i materials, que poden ser utilitzats per a desenvolupar nous productes o millorar els existents.
 5. Científics i inventors: Si l'empresa disposa d'un equip investigador propi o si estableix convenis amb la Universitat o amb altres centres de recerca.
 6. Consultors de màrqueting, com la consultora GFK.

Tècniques per a generar idees. Hi ha una gran diversitat de mètodes, des dels menys estructurats, com els que es deriven de les relacions habituals entre els clients i l'empresa, això és, cartes o converses amb venedors, fins als més estructurats, com les entrevistes o reunions de grups de consumidors i experts. Així s'utilitzen tècniques per a generar idees tals com el *brainstorming* o la *sinèctica*.

- *Brainstorming* (Alex Osborn): Aquesta tècnica consisteix a reunir un grup de persones (el seu autor, Osborn, aconsella que no siguin de més de 6 o 10 i que n'hi haja de tot tipus). No interessa que hi haja experts en la matèria. En aquestes sessions, hi ha un moderador i cada membre va exposant les seues idees sobre el tema d'anàlisi de forma espontània i desinhibida, sense que les idees exposades es puguin veure sotmeses a cap crítica dels altres assistents. Sol durar una hora. Aquesta tècnica també s'anomena pluja d'idees. Per a aconseguir la màxima eficiència en aquestes sessions s'han de seguir quatre línies:

- 1) Res de crítiques dels altres assistents
- 2) Llibertat de pensament
- 3) Quantitat d'idees (després es classificarà la qualitat)
- 4) Animar els participants que combinen i milloren les seues idees.

Aquesta tècnica resulta pràctica quan l'empresa ha de generar moltes idees en relació amb una necessitat o uns fets.

- *Sinèctica* (William Gordon): Gordon va pensar que la tempesta d'idees produïa solucions massa ràpides i poc estructurades, abans que s'haguera analitzat bé el problema. La sinèctica és semblant a l'anterior, encara que el problema no s'exposa taxativament (de manera clara, en concret), sinó que es planteja en general i, a mesura que avança la sessió i els participants van exposant idees i es van acostant a la idea clau, es descriu al problema en concret. L'autor creu que el cansament genera bones idees (duren + o - 3 hores).
- *Llistat d'atributs*: Consisteix a elaborar un llistat dels atributs més importants d'un producte i posteriorment anar modificant-ne algun per millorar-lo. Per exemple, un tornavís: mànec rodó, l'ansa de fusta.
- *Identificació de necessitats i problemes*: Col·laboració d'un panell de consumidors perquè exposen els problemes i les possibles solucions per a una determinada categoria del producte.

La creació en el si de les empreses del Servei d'atenció al client està permetent que s'arreglen, de forma sistemàtica, els problemes presentats per l'ús o compra del producte. La informació es maneja més per a plantejar millores en els productes actuals que per a introduir nous productes.

B. FILTRATGE, TAMISAT O SELECCIÓ D'IDEES (Etapla de selecció). Consisteix a identificar idees pobres i eliminar-les per a què no passen a fases successives (depuració d'idees). La primera fase tenia com a objectiu crear com més idees millor i no en descartava cap. En avançar per la resta de fases es redueix cada vegada més el nombre d'idees per retenir-ne un nombre més practicable i atractiu. Però les empreses han d'evitar dos tipus d'errors:

- ✓ Abandonar idees rendibles deixant de considerar una bona idea.
- ✓ Error d'avanç ràpid: aquest error succeeix quan les empreses permeten que idees pobres passen a fases posteriors.

En aquesta fase no s'efectua una anàlisi aprofundida de cadascuna de les idees que prové de l'anterior, sinó que se'n fa una anàlisi interna, ràpida i poc costosa, de manera que permeta identificar aquelles idees que mereixen un estudi més aprofundit, descobrint i deixant les idees pobres tan prompte com siga possible.

Factors que condicionen l'acceptació o rebuig inicial de la idea d'un nou producte:

- ✓ Veure si és compatible amb la imatge i objectius de l'empresa. El producte la idea del qual s'avalua ha de ser compatible amb la imatge i

els objectius de l'empresa. Una empresa de productes alimentaris amb una orientació i imatge familiar, pot considerar inconvenient entrar en el negoci d'articles porno, tot i que puga ser molt rendible.

- ✓ Avaluar la tecnologia requerida pel producte i veure si és compatible amb l'experiència i capacitat tècnica de l'empresa.
- ✓ Analitzar els recursos interns disponibles de l'empresa.

C. DESENVOLUPAMENT I TEST DEL CONCEPTE

a) Desenvolupament del concepte de producte: En el desenvolupament del concepte és important diferenciar abans:

- Idea de producte: possible producte.
- Concepte de producte: versió elaborada de la idea, expressada en termes que tinguen sentit per als consumidors.
- Imatge del producte: idea concreta que els consumidors adquireixen d'un producte actual o potencial.

El desenvolupament del concepte del producte consisteix en una descripció detallada de les idees de producte que han sobreviscut a la fase anterior, però en termes que tinguen significat per al consumidor. Es tracta d'alguna cosa més que una simple fitxa tècnica, ja que l'accent està posat en els avantatges que aporta als usuaris potencials. Cal tenir en compte que d'una mateixa idea poden sorgir diversos conceptes de producte. La definició clara del concepte de producte és important per diverses consideracions:

- Perquè descriu el posicionament buscat pel nou producte.
- Perquè la descripció dels avantatges que aporta a l'usuari proporciona les guies per al departament de publicitat encarregada de comunicar al mercat les qualitats distintives al nou producte (d'una idea es poden traure molts conceptes).

El concepte de producte ha de reflectir les seues dimensions, formes, característiques, així com els avantatges que aporta als consumidors potencials.

Per exemple, una empresa fabricant de productes alimentaris pensa en la idea d'"afegir a un suc alguna substància que n'incremente el valor nutritiu i el gust". Això és una "idea de producte", però els consumidors no compren idees de producte, compren conceptes de producte. Qualsevol idea de producte pot traduir-se en diversos conceptes:

Concepte 1: un refresc instantani líquid per a adults que vulguen alguna cosa ràpida i nutritiva sense necessitat de preparació.

Concepte 2: una beguda saborosa perquè els xiquets la prenguen com a refresc.

Concepte 3: un suplement saludable per a gent gran, a beure a primera hora del matí abans de començar el dia.

Aquests tres conceptes representen "categories de conceptes" i posicionen la idea en una categoria: l'1 competeix contra la llet i els cereals, el 2 amb begudes infantils com llet amb cacau.

Si la categoria 1 és l'escollida, aleshores, la següent tasca és veure com se situa en relació amb altres productes d'esmorzar i, això es fa a través d'un mapa de posicionament de productes.

- b) Test de concepte: es tracta de sotmetre la descripció del concepte a un grup d'usuaris potencials per mesurar el grau d'acceptació. Se'ls pot fer una sèrie de preguntes:
- Considera els beneficis clars i creïbles? Indica el poder de comunicació i credibilitat del producte.
 - Li soluciona el nou producte algun problema o li ompli alguna necessitat insatisfeta? Mesura el nivell de necessitat.
 - Hi ha altres productes actualment que li cobreixen aquesta necessitat? Mesura la distància entre el producte de l'empresa i els ja existents.
 - Té un preu raonable en relació a la seua qualitat? Mesura el valor percebut.
 - Compraria vostè el producte? Té en compte l'interés de compra.
 - Usaria aquest producte? Amb quina freqüència? La freqüència d'ús.

Després del test, l'expert en màrqueting farà una síntesi de totes les respostes per jutjar si el concepte té o no un fort atractiu per als consumidors.

D. DISSENY DE L'ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING I ANÀLISI DEL NEGOCI

En el disseny de l'estratègia, el que s'ha de fer és el desenvolupament d'un pla de màrqueting per a introduir aquests possibles productes en el mercat. Se n'ha de fer una anàlisi quantitativa que permeti estimar els ingressos i les despeses esperades per a aquest nou producte. Es tractarà d'estimar el rendiment econòmic. Aquesta etapa ha de ser rigorosa i profunda, ja que els conceptes que superen aquesta fase es convertiran en productes reals, la qual cosa implica iniciar fortes inversions en disseny de prototip i proves de mercat. El risc econòmic amb tot això és elevat. El pla de màrqueting pot consistir en tres etapes:

1. Descriure la mida, l'estructura i el comportament del públic objectiu, el posicionament, les vendes, la quota de mercat i els beneficis esperats a curt termini.
2. Dissenyar l'estratègia de preus, distribució i promoció.
3. Analitzar el negoci, és a dir, fer una estimació de les vendes i beneficis a llarg termini i veure l'evolució a través del temps de l'estratègia de màrqueting i màrqueting mix. Per a això, s'haurà de fer una estimació dels costos. Hi ha diferents tècniques per veure si són rendibles o no, com el VAN (valor actualitzat net) i el TIR (taxa de rendiment intern).

E. DESENVOLUPAMENT DE PRODUCTE (CREACIÓ DEL PRODUCTE) I TEST DEL PRODUCTE

Fins ara el producte ha existit de paraula o com un dibuix o maqueta. L'empresa (departament de R+D) pot desenvolupar una o més versions de concepte, "prototips" de producte, però tenint en compte que han de satisfer els criteris següents:

- Satisfer el nivell de qualitat per als diferents atributs descrits als consumidors a la base de concepte de producte.
- Que funcione amb seguretat en condicions normals.
- Que es pugui fabricar amb els costos de producció pressupostats.

Es fa un test de producte que pot ser:

- Test funcional: Pot desenvolupar-se tant en laboratori com fora d'aquest, el propòsit és assegurar que el producte funciona de manera segura i efectiva per al consumidor.
- Test de consum: Un conjunt de consumidors prova el prototip. El propòsit és verificar que els atributs del prototip tradueixen perfectament les percepcions i preferències dels consumidors obtingudes en el test de concepte. Es fa realitzar de diferents maneres: de manera individualitzada o comparant el producte nou amb altres de similars en la competència; amb identificació o no de la marca del producte nou i, si escau, dels competidors amb els quals es compara. Quan no hi ha identificació es tracta d'un test cec, de manera instantània (el producte es prova quan es mostra o deixant el producte a prova durant un temps), en el domicili del consumidor, productes de venda o locals apropiats.

F. TEST DE MERCAT

Es tracta d'una comercialització real del nou producte però a escala reduïda: es fa en un mercat limitat, de mida petita i representatiu del mercat al qual pretén dirigir el seu producte de forma definitiva. Se solen escollir ciutats en les quals les característiques de renda i d'hàbits de consum s'assemblen a la mitjana nacional (Alacant amb cabines de cecs i semàfors amb sons, per exemple; altres ciutats són Saragossa i Granada).

Avantatges del test de mercat: permet obtenir una estimació real de com serà acceptat pels consumidors el producte i, per tant, en funció del resultat que se n'haja obtingut, permetrà modificar l'estratègia de màrqueting i el no llançament del producte si els resultats són pobres.

Inconvenients del test de mercat: pot passar que la mostra no siga representativa i els resultats no es puguin extrapolar a la resta de la població. També que no es puguin assajar tots els instruments de l'estratègia comercial (publicitat a TV). Aquest test es fa en un període de temps limitat i es pot observar la primera compra, però potser no es podran observar les compres repetitives. Si es comercialitza, la competència podria copiar-lo, de manera

que es redueix el factor sorpresa i es pot permetre que la competència reaccione a temps.

G. LLANÇAMENT I COMERCIALIZACIÓ DEL PRODUCTE

Finalment cal posar en marxa un pla de llançament amb l'objectiu de coordinar i controlar el gran nombre d'activitats que són necessàries per a introduir el nou producte en el mercat. Aquestes activitats són:

- Fabricació, emmagatzematge i organització del sistema d'aprovisionament
- Negociació amb els canals de distribució
- Fixació d'un calendari de lliuraments per als primers mesos
- Formació de la força de vendes i material de suport
- Organització de campanyes publicitàries, de promoció de vendes, i relacions públiques
- Previsions jurídiques

L'empresa ha de plantejar quan llançar-lo. Si és la primera, tindrà l'avantatge de ser considerada la pionera i liderar, però amb l'inconvenient que, si hi ha qualsevol error, serà massa tard per a corregir-lo. Si ho fa de forma paral·lela a la competència, tots dos compartiran la publicitat que se'n faça i, si es fa en segon lloc (després de la competència), es podran corregir els errors que s'hagen pogut cometre, ja que es coneixerà millor la mida del mercat, de manera que es poden fer el llançament i la comercialització amb més o menys intensitat.

7.3 Procés de modificació del producte

La modificació dels productes té lloc en la fase de maduresa i en alguns casos fins i tot en la de declivi. La modificació suposa l'alteració d'algun atribut del producte, perquè realitzi millor les seues funcions (més atractiu, més adequat, etc.). Per exemple, modificacions en la qualitat, disseny, etc. En principi, per a qualsevol modificació que es plantege, l'empresa ha de reunir tres característiques essencials:

- Ser percebuda pel consumidor
- Que es tradueixca en un avantatge per al consumidor
- Que permeta accedir a nous segments de consum o recuperar demanda perduda.

Les empreses poden seguir tres tipus d'estratègies en la modificació:

- Modificar les prestacions del producte (complements al producte, com en els electrodomèstics).
- Millorar-ne la qualitat i fer el producte més durador.

- Millorar (modificar) el disseny del producte o aparença externa del producte, l'envàs, la forma de presentar...

Normalment, l'empresa combina totes les estratègies.

7.4 Eliminació dels productes a l'empresa

L'eliminació es produeix en la fase de declivi i són productes gos a la BCG.



Les raons per a l'eliminació poden ser les següents:

- Quan el producte no contribueix adequadament al benefici de l'empresa (per exemple, si es produeix el fenomen de la canibalització)
- L'assignació de recursos per a l'elaboració d'aquest producte és massa elevada en comparació amb els ingressos que proporciona a l'empresa
- El producte pot haver quedat desfasat, obsolet, a causa de l'aparició de nous productes al mercat
- L'empresa presenta dèficit en la seua capacitat productiva, de manera que es veu obligada a fabricar aquells productes més rendibles

El model d'eliminació de productes està compost per quatre etapes:

1. Revisió: anàlisi de la cartera de productes a través de diferents indicadors que posen de manifest si és un producte feble o no
2. Si es tracta d'un producte feble, poden estar interessats en l'empresa, de manera que s'haurà d'emprar alguna ajuda correctiva com disminuir-ne els costos o promocionar-lo més
3. Si no li interessa a l'empresa, aquesta haurà de veure els efectes de la retenció (si escau) o de l'eliminació
4. Si decideix eliminar el producte, ha de determinar el temps apropiat per a eliminar-lo

Índex de retenció: Es refereix a la propensió de l'empresa a no eliminar el producte, és a dir, a quedar-se amb aquest.

Capacitat de rescat: és la facilitat de l'empresa per a reincorporar un producte a la seua cartera una vegada ha estat eliminat.

Capacitat de rescat	A	1	4	7
	M	2	5	8
	B	3	6	9
		A	M	B
Índex de retenció				

SITUACIÓ 7 S'elimina el producte

SITUACIÓ 3 Quedar-se'l

SITUACIÓ 5 S'ha de determinar per intuïció, encara que resulta realment difícil.

8 Classificació de productes de consum

Els productes de consum es poden classificar en diferents tipus:

8.1 Productes de conveniència

Es tracta de productes que el consumidor necessita, sense dedicar ni gaire temps ni gaire esforç en la cerca i elecció.

- Productes de consum bàsic: són productes que es compren de forma habitual i sistemàtica, amb preu baix i distribució intensiva. La marca té certa importància.
- Productes de compra per impuls: la compra no està prevista, s'adquireixen immediatament a causa d'una necessitat no planejada. L'exposició i el preu són els factors que adquireixen més importància.
- Productes d'urgència: es compren quan sorgeix la necessitat a causa d'una situació urgent. La importància l'adquireix ara la distribució i la demanda resulta poc sensible al preu.

8.2 Productes de comparació

Productes als quals el consumidor dedica més temps i esforç en la seua cerca i elecció, ja que els compara amb productes rivals.

- Productes homogenis: els consumidors pensen que els productes són similars i es comparen per preu.
- Productes heterogenis: els productes es perceben diferents i els consumidors es fixen en les característiques del producte, comparant la qualitat, el disseny o la conveniència.

8.3 Productes d'especialitat

Es tracta de productes que no accepten substituïts. Són productes que el consumidor realment vol i està disposat a fer un esforç excepcional per trobar-los.

8.4 Productes no buscats

Són productes que el consumidor no sap que els desitja o ignora que pugui adquirir-los o necessitar-los en alguna ocasió.

- Productes nous no buscats: productes que ofereixen noves possibilitats no conegudes pels clients potencials. Són innovacions que el consumidor no sap que existeixen.
- Productes regularment no buscats: són productes que mai es busquen però que en algun moment poden arribar a adquirir. Per exemple, una assegurança de vida.

Preguntes de repàs:

1. A continuació es presenten alguns casos de problemes amb marques:
 - ✓ Quan l'aerolínia australiana Emu Airways es va crear el 1970 van tardar molt a 'enlairar-se' amb el seu negoci per un 'petit' error: el nom de l'aerolínia fa al·lusió a un ocell típic d'aquest país, l'emú, però es van oblidar que aquest cosí del nyandú i l'estruc no pot volar.
 - ✓ El fabricant d'aspiradores de procedència escandinava, Electrolux, va utilitzar aquest eslògan per a la campanya als Estats Units: *Nothing sucks like an Electrolux*. El problema és que en anglès la paraula 'suck', a més de 'succionar' té connotacions pejoratives.
 - ✓ En moltes ocasions s'originen noms que expressen l'activitat principal del negoci i que omplin la percepció de l'empresari de donar un missatge complet als clients potencials, tal és el cas de Parabrises Econòmics, Estètica Unisex o Clinica Dental d'Ortodòncia i Odontopediatria, però que en realitat els clients no entenen o no poden diferenciar.
 - ✓ El 1976 la companyia Ford va llançar un model anomenat Ford Corrida. Tot i que queda clar que per a mig món el nom no és un problema, per als espanyols el nom resulta ridícul.

Una vegada ha llegit els casos assenyalet quina d'aquestes respostes és la incorrecta a l'hora de fixar un bon nom a una marca:

- a) Emu Airways va fallar en el criteri de marca distintiva, ja que els usuaris no diferenciaven entre el nom de l'au i les característiques d'aquesta.
 - b) Electrolux no va tenir en compte el doble significat de l'eslògan en altres idiomes, per tant va errar en el criteri de no tenir significats pobres en altres idiomes.
 - c) Els noms genèrics com *Parabrises Econòmics* o *Estètica Unisex* fallen en el fet que són noms genèrics i no suggereixen res sobre les qualitats del producte o servei.
 - d) Ford, com Electrolux, no va tenir en compte que el significat pot resultar pobre o obscè en altres idiomes. En aquest cas, no es va tenir en compte que un mercat potencial com era el de Espanya podia tancar-se a la companyia per un simple nom.
2. Llegiu atentament la "breu" anàlisi que va fer un directiu de *Sony Computer Entertainment* pel que fa a la Play Station:

"Mai ningú havia dissenyat un joc en plataforma CD-ROM o amb gràfics poligonals en 3D a preus raonables. Per aquell temps va ser difícil dissenyar un equip de producció d'una cosa tan sofisticada, així que els costos eren elevats. Davant d'això vam creure que la feble demanda que van percebre els nostres estudis de mercat aniria creixent i amb això les nostres vendes. Eren tot nervis. Invertírem molt en

publicitat, crec recordar que el departament de màrqueting rebia més fons que el de relacions laborals [rialles]. El 1994 vam llançar la Play Station al Japó i el 1995 als Estats Units i Europa. El llançament va ser un èxit i en el primer cap de setmana vam vendre 100.000 unitats. Cap als sis mesos del llançament vam vendre un milió d'unitats. La senda de les vendes es va intensificar i els beneficis de la Play Station eren alts i evidenciaven que havíem tingut èxit. Així mateix vam aconseguir crear una marca consolidada amb el que vindria després i amb aquesta marca a més s'hi van acostar nous clients que mai havien pensat que jugarien a una consola. Tanmateix, els problemes no acabaven ací: amb les vendes creixent es necessitava una xarxa de distribució sòlida que aguantara el ritme de la demanda que intentàvem cobrir al més ràpidament possible. Temps després les vendes es van alentir, van començar a sorgir-nos competidors que es basaven en la idea del CD-ROM com a eix innovador, així que utilitzàrem la intensitat de la nostra xarxa de distribució per a fidelitzar els clients. Així i tot, cap a finals dels noranta, ens vam tornar a asseure tots i vam decidir que havíem de fer alguna cosa que reactivara la demanda de Play Station. Vam decidir renovar el model tant que vam crear un model totalment diferent: la Play Station 2 que incloïa totes les innovacions que s'havien fet en el camp de les consoles i que ens va permetre vendre 180 milions d'unitats. Aquestes vendes van salvar de l'extinció la Play Station".

Pel que fa a l'anàlisi, quina de les afirmacions següents és incorrecta:

- a) Inicialment, Play Station mostrava en el "cicle de vida del producte" clars símptomes de seguir una senda d'introducció en la qual es donaven diferents aspectes: en primer lloc els elevats costos, en segon lloc la reduïda demanda inicial i, en tercer lloc, l'alta inversió en publicitat que es va fer.
- b) Poc temps després del llançament al mercat, Play Station mostrava unes grans vendes (i grans beneficis) i va aconseguir apropar nous clients o usuaris al món de les consoles, i a més requeria una distribució intensa. És a dir, es trobava en la fase de creixement del cicle de vida del producte.
- c) A finals dels noranta, Play Station es trobava en una situació de maduresa: les vendes van començar a estabilitzar-se i els beneficis van disminuir. A més es va buscar la lleialtat a l'empresa i al producte com a solució temporal a una possible desaparició del producte del mercat.
- d) La Play Station 2 va ser el projecte que va permetre mantenir la senda de creixement del primer model de Play Station. L'empresa va posar en marxa el seu centre de producció per llançar al mercat un nou producte, un nou senyal que permetera prolongar aquesta via de creixement accelerada que vivia Play Station. És més, no només es va mantenir el nivell sinó que s'hi van afegir milions de vendes més.

3. Per celebrar el teu aniversari, decideixes reservar en un restaurant per a sopar amb els teus amics:
 - a) El producte genèric seria l'oferta de les últimes tendències en la cuina.
 - b) El producte esperat seria el servei adequat d'un sopar amb plats bons i variats, i a un preu raonable.
 - c) El producte augmentat seria la possibilitat de prendre postres després dels plats bàsics.
 - d) Les tres afirmacions anteriors són correctes.

4. El mercat de tauletes es troba en el cicle de vida de:
 - a) Maduresa
 - b) Introducció
 - c) Declivi
 - d) Creixement

Annex:

Les samarretes de bàsquet també van a la moda

Autor: María D. De-Juan-Vigaray (2014)

El món es troba en una constant evolució. Tots els anys es pot veure com empreses, diferents col·lectius o personatges públics s'adapten per millorar i seguir estant al dia. Però hui en dia, tots aquests canvis

"Són només per actualitzar-se i millorar o és alguna cosa més?"

El lector ha de traslladar-se a les primeres dècades del Segle XX als Estats Units.

La millor i més famosa lliga de bàsquet en l'actualitat, la NBA (*National Basketball Association*), ni tan sols ha donat els seus primers passos. Les samarretes que ara recorren les botigues de tot el món, en aquella època només eren simples jerseis de punt de llana d'equips que començaven en el món del



https://catalog.sepauctions.com/LotImages/15/14992a_lg.jpeg



www.petit-bateau.com

bàsquet, amb botons a la part inferior com si es tractés d'un *body* per a un bebé. El màrqueting no havia arribat: aquests jerseis eren simples peces per a distingir un equip d'un altre i poder exercir aquesta activitat esportiva, tampoc es podien veure al voltant del món, a les botigues o que les portaren persones de qualsevol país. Amb el pas del temps, la poca comoditat del punt de llana per a fer esport i el naixement de la NBA, propicià que en la dècada dels quaranta s'acudisca a les fibres sintètiques per millorar el tipus de camisetes que s'utilitzaven. Malgrat això, les camisetes seguien sense ser còmodes, ja que la durabilitat era més important que la comoditat i els jugadors no disposaven de més d'una camiseta per partit, com en l'actualitat, sinó que només tenien un parell d'equipatges per a tota la temporada.

D'aquí que els materials utilitzats foren el cotó, el polièster i el setí, ja que els materials elàstics serien introduïts més tard; és més, els pantalons havien de ser portats amb cinturó. És en els anys cinquanta i seixanta quan ja es comencen a veure els primers passos del màrqueting en aquesta famosa lliga, en què el màrqueting és una de les pedres angulars que la mantenen viva. Equips com Los Angeles Lakers (fins als 60 eren els Mineapolis Lakers) i Boston Celtics introdueixen els seus jersers or i verd (el jersei or i porpra és de 1967. Abans eren blancs o blau marí) respectivament, els quals no han canviat molt fins a l'actualitat, alguns uniformes alternatius i especials, però els principals no han patit grans canvis. És a partir d'aquestes dates quan la NBA comença a ser encara més famosa, les seues camisetes comencen a ser reconegudes a tot el món. A finals dels 80 i als 90 la camiseta de Michael Jordan és reconeguda en qualsevol racó del món. La mítica camiseta vermella dels Chicago Bulls amb el número 23 es vendria en milers de països.



<http://img.gawkerassets.com/img/18equ9kf1w96wjpg/xlarge.jpg>

En 2014, es pot veure com d'importants són les camisetes, com són realment una important font d'ingressos i de publicitat. Adidas, la famosa marca de roba esportiva, va arribar a un acord amb la NBA per a desenvolupar el material esportiu de totes les franquícies que formen la lliga de la NBA. No és cap secret que la lliga més famosa del món siga un gran negoci i el fet de vendre camisetes d'aquesta també. Però Adidas no es va conformar a comercialitzar els uniformes d'aquests equips, els quals pateixen pocs canvis, van decidir començar una revolució. Tots nosaltres sempre hem recordat als jugadors de bàsquet amb característiques que els distingeixen d'altres esports: jugadors alts i, sobretot, les camisetes sense mànigues. Però Adidas va tenir una idea: millorar la comoditat d'aquestes camisetes fent-les més lleugeres i, per a sorpresa de molts, posant-los mànigues, cosa mai vista a la NBA. Alguns jugadors portaven samarretes amb mànigues curtes per davall, però fins hui dia mai s'havia vist un uniforme de bàsquet a la NBA amb mànigues.



<http://4.bp.blogspot.com/-gUdGTbnFS04/URnu3y4f4cI/AAAAAAAAiXs/7tVoeszWZus/s1600/w0.jpg>
http://2.bp.blogspot.com/-SnKED2GvDHA/URnu_XOivKI/AAAAAAAAiX0/H1nhv3nSzv0/s1600/w3.jpg

El conillet d'índies van ser els Golden State Warriors. Adidas ven aquesta idea com una millora de la qualitat de les camisetes amb la millor tecnologia de la marca, que les fan un 8% més lleugeres.

Però és només una millora o s'està parlant d'un boom de màrqueting? Les camisetes suposen una revolució, ja que mai s'ha vist això. Per tant, no és d'estranyar, que, si la idea agrada entre el públic de la NBA, aquest vulga tenir la primera camiseta amb mànigues de la història de la NBA. Per tant, que Adidas vulga millorar les camisetes no és cap mentida, però fa pocs anys la durabilitat pesava més que la comoditat. Pesa ara més el màrqueting que la comoditat?

Qüestions:

- ✓ Creus que el màrqueting pesa més que la qualitat o els dos conceptes es complementen?
- ✓ El màrqueting complementa la millora dels esports?
- ✓ ¿En quins altres mercats el màrqueting fa que els esports evolucionen?
- ✓ Coneixes què li va passar a Nike amb les camisetes que van utilitzar els jugadors en el mundial de 2010? On creus que va estar l'error?
- ✓ Què és important en un equipament esportiu? Què pot justificar les diferències de preu?

Fonts:

<http://www.marketingdeportivomd.com/2013/02/adidas-revoluciona-la-nba-con-las.html>
<http://www.solobasket.com/nba/historia-jerseys-nba-i-primeras-decadas-siglo-xx-hasta-los-70>
<http://www.sportyou.es/diario/20130213/08/>

Enllaç al powerpoint de suport al tema 7

<http://hdl.handle.net/10045/39422>

TEMA 8: Decisions sobre preus

1 El preu com a variable del màrqueting mix

El preu és un concepte que no és fàcil de definir i que pot prendre formes i denominacions molt diverses segons la situació o el context en què s'utilitzi. Així, per exemple, algunes d'aquestes denominacions són: *preu de béns, honoraris professionals, renda o lloguer d'immobles i béns d'equip, interès d'un préstec, prima d'assegurances, matrícula d'un curs, tarifa elèctrica o telefònica, taxa d'un servei públic, peatge d'una autopista, jornal, salari o sou de treball, comissió com a resultat de vendes*. Totes aquestes variants s'agrupen sota la noció genèrica de *preu de venda* (Vázquez, Trespalacios, i Rodríguez-Del Bosque 1994). Considerem també que, davant d'una variable estratègica com és el producte, podem dir que el preu és una *variable tàctica*, ja que les decisions sobre aquest poden canviar.

Preu des d'un punt de vista econòmic: en el context de l'economia és habitual definir el preu com la quantitat de diners que es necessita per a adquirir una determinada quantitat d'un bé o servei. El preu es concep, així, com la relació formal que indica el sacrifici monetari que el consumidor ha de fer per a aconseguir del venedor una certa quantitat de producte. Això és:

$$P = \frac{\text{Quantitat de diners cedida pel comprador}}{\text{Quantitat de producte rebuda pel comprador}}$$

Per a l'empresa: L'empresa fixa el preu dels seus productes com a valor de transacció per a comercialitzar al mercat, cobrir costos i obtenir beneficis o excedents. El preu és el mecanisme bàsic a través del qual l'empresa recupera la inversió que ha fet per a la producció del bé o servei que es ven. Així mateix, el preu inclou un component d'expectatives reflectit a través d'un marge de benefici. El preu és, doncs, la suma de la recuperació de la inversió i el marge de benefici desitjat.

Per al consumidor: El preu és la quantitat de diners que haurà de desemborsar per a gaudir d'un bé o un servei que li proporciona una determinada utilitat.

El preu és el nivell al qual s'iguala el valor monetari d'un producte per al comprador amb el valor de fer la transacció per al venedor.

No obstant això, aquesta concepció del preu com la contrapartida monetària d'una unitat de producte és, certament, limitada i estreta. En realitat, la noció de preu és molt més àmplia i no es limita només a la consideració exclusiva dels aspectes purament quantitius de la relació d'intercanvi. El sacrifici total fet pel comprador no està perfectament mesurat per la quantitat de diners als quals s'ha de renunciar, de la mateixa manera que *allò que es rep a canvi* és alguna cosa més que una determinada quantitat de producte. Podríem dir que el preu, vist des del punt de vista del consumidor, ha de respondre a un determinat nivell d'utilitat i que, com a mínim, el preu no ha de ser major que la quantitat d'utilitat que el consumidor rep amb la compra.

Preu des d'un punt de vista del màrqueting: Des del punt de vista del màrqueting la definició de preu hauria de tenir en compte també aquells sacrificis no estrictament monetaris que apareixen associats a la compra del producte, així com aquells valors afegits del producte que no es mesuren en termes monetaris. Des d'aquest punt de vista, el preu es pot concebre com *el conjunt d'esforços i sacrificis, monetaris i no monetaris, que un comprador ha de fer com a contrapartida de l'obtenció d'un determinat nivell d'utilitat*.

1.1 Característiques de la variable preu com a instrument de màrqueting:

1. El preu és un instrument a curt termini: la modificació del preu d'un producte dins uns marges determinats es pot fer amb més rapidesa i flexibilitat que la modificació d'altres instruments del màrqueting. Per a aquestes modificacions a curt termini, es disposa de sis eines (Díez 1996):
 - ✓ Canviar la quantitat de diners o béns i serveis a pagar pel consumidor.
 - ✓ Canviar la quantitat de béns i serveis proporcionats al venedor.
 - ✓ Canviar la qualitat de béns i serveis proporcionats pel venedor.
 - ✓ Canviar el moment i lloc de transferència de la propietat.
 - ✓ Modificar el moment i el lloc de pagament.
 - ✓ Modificar els preus i descomptes.
2. El preu és un poderós element competitiu: el preu, més que una altra variable de màrqueting, permet ràpidament la comparació entre productes o marques competitives, i qualsevol canvi en el preu és percebut ràpidament pel mercat i pot afectar brutalment l'equilibri existent entre els competidors (també cal tenir present que és un instrument perillós perquè pot dur a terme una guerra de preus entre els competidors que pot afectar també negativament els beneficis de l'empresa).
3. El preu és l'únic instrument del màrqueting que proporciona ingressos: el desenvolupament del producte, promoció i distribució encara contribueixen que un producte siga demanat, constitueixen una despesa per a l'empresa que haurà de cobrir amb els ingressos procedents de la venda del producte. És important recordar que:

$$I = P \cdot Q$$

És per això que diem que és l'únic instrument de màrqueting que contribueix a la recuperació de la inversió i al sosteniment dels marges de beneficis de l'empresa.

4. El preu afecta directament la rendibilitat de l'empresa (una escassa diferenciació de preus podria tenir un impacte molt important en la rendibilitat de l'empresa i sobre el seu volum de vendes).
5. El preu té importants repercussions psicològiques sobre el consumidor: el preu influeix sobre el comportament del consumidor i en condiona la demanda, ja que si el preu és massa alt pot ser que la valoració que tinga el consumidor sobre aquest producte siga molt inferior i el consumidor no l'adquirisca o, d'altra banda, si el preu és molt baix, el consumidor pot entendre que la qualitat és molt baixa i no adquirisca el producte. Un exemple dels efectes psicològics és el que anomenem el *preu psicològic*.
6. El PREU moltes vegades és l'única informació disponible. Quan el consumidor no disposa d'una altra informació diferent del preu per a valorar les característiques del producte, aquest es percep com un signe que crea en el consumidor una idea de qualitat i de prestigi de la marca.



<http://www.educadictos.com/wp-content/uploads/2012/07/ztrucco.jpg>

2 Condicionants en la fixació de preus: externs i interns

Malgrat la rapidesa i flexibilitat amb què es pot actuar sobre el preu, la fixació no és arbitrària ni fàcil. De fet, hi ha una sèrie de factors condicionants que actuen com a restriccions i limiten la llibertat d'actuació de l'empresa. Aquests factors es poden agrupar en dues categories: factors interns i factors externs (Martín Armari, 1993; Vázquez, Trespalacios, i Rodríguez-Del Bosque, 1994), dels quals ens ocupem a continuació.

Quadre 1. Factors determinants del preu

FACTORS INTERNS	FACTORS EXTERNS
<ul style="list-style-type: none"> • Els objectius de màrqueting: mercat objectiu i posicionament • El programa de màrqueting mix • Els costos empresarials 	<ul style="list-style-type: none"> • La demanda • L'estructura competitiva del mercat • El cicle de vida del producte • El comportament de les diverses parts afectades • El marc legal

2.1 Factors interns

Entre els factors interns que s'han de prendre en consideració quan es tracta de determinar el preu de venda destaquem (vegeu quadre 1) els objectius de màrqueting, el programa de màrqueting mix i els costos empresarials.

Factor intern 1. Objectius de màrqueting

La fixació del preu de venda d'un producte s'ha de fonamentar en l'estratègia de màrqueting de l'empresa i, per tant, depèn de la determinació dels objectius de màrqueting. Dos dels factors amb més capacitat per a reduir el ventall de possibilitats a l'hora de fixar el preu són la delimitació del *mercat objectiu* del producte (permet el coneixement dels compradors potencials, de les seues necessitats i el seu comportament de compra) i l'elecció del *posicionament* que se li vulga donar (determina les característiques físiques i comercials que el producte ha de tenir perquè siga percebut de la manera desitjada pels compradors). Així doncs, l'elecció del mercat objectiu i l'elecció d'un posicionament influeixen sobre la decisió del preu que es vol fixar.

Factor intern 2. La resta del programa de màrqueting mix

Les decisions en matèria de preus s'han d'integrar amb les decisions relatives a la resta de les variables comercials per a construir un programa coherent d'actuació sobre el mercat i no prendre decisions aïllades o independents per a cadascuna de les variables. Les decisions estan intercorrelacionades, per la qual cosa s'exigeix coordinació per a fixar el preu en un programa de màrqueting mix coherent i consistent.

Hi ha dos posicionaments. En primer lloc, el *posicionament basat exclusivament en el preu*, que es tradueix en el fet que el preu és el que determina el mercat del producte, la seua competència i característiques (com el disseny, per exemple). En relació amb això les empreses segueixen una estratègia de *cost màxim* segons la qual fixen un cost màxim per a un bé o servei i es posen a treballar en el disseny, de manera que primerament es determina el producte, després el cost i després el preu. En segon lloc hi ha el *posicionament basat en factors diferents dels preus*, en el qual els preus alts d'un bé es justifiquen per la diferenciació.

Factor intern 3. Els costos empresarials

L'anàlisi dels costos és un pas previ i obligatori per a establir una estratègia de preus. De fet, el cost del producte estableix el nivell mínim per al preu de venda. En la mesura que l'empresa domine els costos obtindrà un avantatge competitiu que pot traduir-se en la pràctica de preus més baixos que els de la competència.

Hi ha diferents conceptes de cost:

- Cost variable: conjunt de costos que varien amb el volum de producció.
- Cost fix: els que no canvien amb el volum de producció.
- Cost total: és la suma dels costos variables i fixos.

- Cost unitari: resultat de dividir els costos totals entre la quantitat produïda.

En concret, hem de conèixer l'estructura de costos i l'evolució segons el volum de producció i la producció acumulada.

En primer lloc, l'estructura de costos, és a dir, el repartiment del *cost total* entre els components fix i variable, té especial importància a l'hora de fixar el preu de venda. Segons l'opinió de Vázquez, Trespalacios i Rodríguez-Del Bosque, si els costos fixos suposen un alt percentatge dels costos totals, l'empresa serà sensible al volum i ha d'aplicar una política de preus baixos. Així, una vegada que els costos fixos han estat coberts, els successius increments de vendes comportaran increments en els beneficis. No obstant això, quan els costos variables suposen un percentatge alt respecte del cost total, l'empresa serà molt sensible al preu, ja que un lleuger augment d'aquest permet incrementar els beneficis.

En segon lloc, cal conèixer l'evolució del *cost total unitari segons el volum de producció*. Si el cost unitari es redueix de forma significativa quan s'incrementa el volum de producció, es diu que l'empresa experimenta economies d'escala. Aleshores, l'empresa ha de fixar un preu baix per a aprofitar els avantatges de la reducció del cost total unitari i augmentar la demanda.

En tercer lloc, hem d'analitzar l'evolució del *cost unitari segons el volum de producció acumulat*. L'anomenada llei de l'experiència estableix que a mesura que l'empresa adquireix experiència en l'elaboració d'un producte, és a dir, a mesura que augmenta el volum de producció acumulat, els costos unitaris tendeixen a reduir-se. En aquest cas, l'empresa ha de fixar un preu baix per a créixer al més ràpidament possible i augmentar la producció acumulada, de manera que pugui aprofitar l'efecte experiència en el menor temps possible.

És a dir, quan es té més experiència acumulada (a causa de les unitats ja produïdes pels treballadors) s'adquireix més habilitat, el flux de materials millora, etc... i el resultat és que els costos mitjans tendeixen a disminuir. A la disminució dels costos mitjans a mesura que s'acumula la producció s'anomena *corba d'experiència o corba d'aprenentatge*.

2.2 Factors externs

Hi ha una gran varietat de factors externs a l'empresa que s'han de considerar a l'hora de fixar els preus de venda. Entre aquests factors destaquem els següents: la demanda, l'estructura competitiva del mercat, el cicle de vida del producte, el comportament de les diverses parts afectades i el marc legal.

Factor extern 1. La demanda

Cada preu que l'empresa fixe té un nivell de demanda corresponent i aquesta relació ve donada per la funció *de demanda* que mostra el nombre d'unitats que el mercat comprarà en un determinat període de temps als diferents preus alternatius que es podrien fixar durant aquest període. El més freqüent és que la demanda i el preu estiguen inversament relacionats, però pot succeir que, en el cas dels béns de prestigi, la corba de la demanda presente pendent positiu (és a

dir, que estan directament relacionats), perquè els consumidors interpreten un preu més alt com a millor qualitat. Les bandes per les quals anem a moure els preus són: considerarem la corba de costos d'una empresa com a mínim, ja que sobre qualsevol nivell per damunt d'aquesta corba el preu garanteix la viabilitat del producte; i el màxim és a la corba de demanda, ja que un preu per damunt d'aquesta corba no serà capaç d'atraure consumidors cap a un determinat bé.

Un dels mètodes per a conèixer la demanda podria basar-se en el fet que preguntar a una sèrie de persones quantes unitats comprarien a diferents preus i amb aquestes dades i mitjançant un model econòmic, com la regressió lineal, estimar la funció de demanda. Per exemple:

$$preu = \beta_0 + \beta_1 dem + \beta_2 t - inv + \beta_3 profits + \beta_4 taxes + \beta_5 cost + u$$

En aquest exemple suposem que el preu per unitat és una funció de la demanda (*dem*), de la part d'inversió (*t-inv*) que l'empresa estableix que vol recuperar amb cada unitat venuda, del marge de benefici net (*profits*) que l'empresa estableix, dels impostos (*taxes*) que recaiguen sobre el bé o servei que venem (com l'IVA o impostos especials, per exemple), i del cost (*cost*) de producció per unitat del bé o servei. Una empresa que segueixca aquest model de regressió, MCO, només podria aplicar un programa estadístic o econòmic per a fixar el preu al mercat.

Factor extern 2. L'estructura competitiva del mercat

Un factor extern que condiciona en gran mesura les decisions en matèria de preus és la presència i actuació de la competència. La situació competitiva i el grau de rivalitat, així com les accions i reaccions dels competidors, afecten la possibilitat d'utilitzar el preu com a instrument comercial per a assolir els objectius prefixats. De la situació competitiva del mercat (monopoli, oligopoli, competència monopolística i competència perfecta) depèn la llibertat del venedor a l'hora de fixar el preu de venda dels seus productes i serveis. Per exemple, els serveis postals. El quadre següent resumeix els diferents tipus de mercat i les característiques més importants:

Mercat	Quantitat d'empreses	Producte	Poder de l'empresa sobre el preu	Eines del màrqueting
Monopoli	1	Únic	Absolut	No cal
Oligopoli	Poques	Pot ser heterogeni si no hi ha cooperació	Cada empresa té un grau de poder	En cas de no cooperar, s'usen eines de preus
Comp. monopolística	Moltes	Quasi-homogeni	Escàs i basat en la fidelització	Estratègies de diferenciació i qualitat
Comp. perfecta	Moltes	Homogeni	Cap	Eines inútils

Factor extern 3. El cicle de vida del producte

El cicle de vida del producte pot també condicionar la fixació del preu. En concret, el diferent comportament dels costos, de la demanda i de la

competència segons la fase de la vida del producte determina, en gran mesura, el nivell del preu. Vegeu que si col·loquem en dos eixos cartesianes les variables de vendes i el temps, ens adonem que l'estudi empíric ens mostra que el producte passa per quatre fases diferents. La fase primera és el que coneixem com a *introducció del producte*, en la qual les vendes creixen poc i el producte està assentant-se en el mercat, de manera que el màrqueting té una gran importància. La segona fase la coneixem com a creixement i és quan el màrqueting adquireix menor importància, perquè el producte es ven molt i bé i, per tant, és menys necessari publicitar-lo. La tercera fase és la que anomenem maduresa i es correspon amb el moment en què les vendes del producte s'estanquen per diversos motius (perquè han aparegut altres fabricants, perquè la gent ha canviat les seues preferències, etc.). Finalment hi ha la darrera fase, que és el declivi i és quan les vendes del producte s'ajusten i poden arribar a caure. Tant en aquesta fase com en l'anterior, el màrqueting es torna decisiu per a la supervivència del producte al mercat.

Factor extern 4. El comportament de les diverses parts afectades

La política de preus no només afecta els clients i els competidors de l'empresa. També hi ha els accionistes, els directors departamentals, els treballadors, els agents de venda, els proveïdors i els creditors de l'empresa, així com els distribuïdors del producte, les associacions de consumidors i usuaris, les autoritats públiques o la societat en general. Encara que en graus diferents, tots aquests es poden sentir beneficiats o perjudicats per l'actuació de l'empresa i reaccionar en conseqüència. És la raó per la qual el preu té efectes tant en el microentorn com en el macroentorn.

Factor extern 5. El marc legal

Finalment, un condicionant important en les decisions sobre preus el constitueix el marc legal. Aquest pot regular els límits dins els quals s'han de moure els preus dels productes oferits per l'empresa. El responsable de la fixació de preus ha de tenir en compte la normativa que puga afectar el seu producte i que, sens dubte, restringirà el seu camp d'elecció. Per exemple: no es pot vendre per davall del cost.

Encara que en una economia de mercat hi ha, en general, llibertat en la fixació dels preus, alguns, com els de l'energia elèctrica, les tarifes telefòniques i postals, l'aigua, els transports públics i altres serveis estatals o municipals estan regulats i per a modificar-los cal l'autorització administrativa corresponent i la intervenció d'altres parts interessades, com les organitzacions de consumidors. El que es tracta d'evitar, atenent el Tribunal de Defensa de la Competència, és el següent:

- Pràctiques abusives: com es pot derivar de l'explotació del domini monopolístic.
- Pràctiques lesives o perjudicials: per als interessos dels consumidors o per a l'actuació de la resta de competidors.
- Els acords entre empreses que tinguen per objecte falsejar, impedir o limitar la competència.
- Qualsevol forma de competència deslleial.

Algunes de les lleis que a Espanya regulen el funcionament dels preus són: la *Llei de Defensa de la Competència* (UE i Espanya decrets de 1989 i 1991), el *Reial Decret 2695/1977*, de 28 d'octubre, *sobre normativa en matèria de preus*; i finalment el *Decret de Disciplina del Mercat* (20 de desembre de 1974).

3 L'elasticitat de la demanda-preu

L'efecte d'un canvi en el preu sobre el volum de vendes apareix determinat pel grau en què la demanda és sensible enfront del preu. Per això, la sensibilitat dels compradors davant canvis en els preus és un factor a tenir en compte. Com a mesura de la sensibilitat de la demanda tenim l'elasticitat-preu de la demanda (elasticitat demanda preu). Com hem vist en el tema 4, aquesta es defineix com la relació entre la variació percentual de la quantitat demandada i la variació percentual del preu:

$$E_p = \frac{\text{Variació percentual de } Q}{\text{Variació percentual de } P}$$

Parlem de demanda rígida si en valor absolut l'elasticitat és menor que u i, per tant, una variació positiva (negativa) en un 1% en el preu genera una variació positiva (negativa) menor que un 1%. Si aquesta elasticitat en valor absolut és major que u parlem de demanda elàstica, i per tant una variació positiva (negativa) en un 1% del preu porta a una variació negativa (positiva) més que un 1%. D'altra banda, si l'elasticitat és en valor absolut igual a un, una variació positiva (negativa) d'un 1% comporta una variació negativa (positiva) en la mateixa proporció. En aquest últim cas, l'ingrés total es manté constant perquè les variacions del preu es veuen compensades amb les variacions de la quantitat de clients. Si desenvolupem la fórmula tenim:

$$\varepsilon_p = \frac{\text{var (\%)} de Q}{\text{var (\%)} de P} = \frac{\frac{|\text{canvi en } Q|}{Q \text{ inicial}} \cdot 100}{\frac{|\text{canvi en } P|}{P \text{ inicial}} \cdot 100}$$

Vegem-ne un exemple:

Preu (P)	Quantitat (Q)
0,9 €	1.100
1,10 €	900

L'elasticitat seria:

$$\varepsilon_p = \frac{\frac{|-200|}{1100} \cdot 100}{\frac{|0,2|}{0,9} \cdot 100} = 0,81 < 1$$

Noteu que l'elasticitat és menor que 1, la qual cosa implica que un augment d'un 1% en els preus genera una variació en les quantitats menor que aquest 1%.

Hi ha un mètode per a calcular l'elasticitat que aproxima amb fidelitat el valor de l'elasticitat que hem explicat que és el mètode del punt mitjà per al càlcul de l'elasticitat i que consisteix en:

P_{in}

Vegem-ne un exemple:

Preu (P)	Quantitat (Q)
0,9 €	1.100
1,10 €	900

L'elasticitat pel mètode del mètode del punt mitjà és la següent:

$$\varepsilon_p = \frac{\frac{|900 - 1100|}{(1100 + 900)}}{\frac{|1,1 - 0,9|}{(1,1 + 0,9)}} = 1$$

L'elasticitat preu de la demanda és important perquè és un mètode de predicció o estimació dels efectes dels canvis dels preus sobre els ingressos totals, ja que l'ingrés és el producte del preu per la quantitat venuda.

Si l'elasticitat-preu de la demanda es pot determinar amb facilitat, la fixació del preu òptim es podria fer sense dificultat. No obstant això, poques empreses coneixen perfectament la seua funció de demanda, entre altres coses, perquè aquesta no depèn únicament del preu i la seua influència sobre aquella està afectada per la interacció d'altres variables, cosa que fa impossible calcular l'esmentada elasticitat. A més, els canvis en els preus mai són infinitesimals. Cal comentar també que són principalment tres els determinants de l'elasticitat: l'existència de substituïbles perfectes o quasi-perfectes, si es tracta d'un bé necessari o un bé de luxe i la seua relació relativa i, finalment, l'horitzó temporal o el conjunt d'expectatives sobre el producte.

L'empresa necessita uns barems o límits sobre els quals puga decidir i fer comparacions. L'estàndard que hauria d'imposar-se en aquest cas és el que anomenem elasticitat crítica, que és el valor desitjable que hauria de prendre l'elasticitat perquè en una determinada estructura de la funció de costos el benefici es mantinguera constant. Es pot prendre una decisió així: si l'elasticitat efectiva és més gran que la crítica tindrem que les vendes seran majors i el benefici augmentarà de manera que hi ha marge per a reduir preus; si d'altra banda l'elasticitat efectiva està per davall de la crítica, significa que les vendes seran menors amb qualsevol variació. Per tant, és convenient no reduir el preu.

Ara suposem que ens enfrontem en el mercat a una altra marca i, per tant, ens interessa saber quin és el desplaçament de la demanda d'un bé a un altre de la marca contrària. Per això comptem amb l'elasticitat creuada dels béns A i B. Es defineix:

$$\varepsilon_{AB} = \frac{\text{Variació relativa del bé A}}{\text{Variació relativa del bé B}}$$

Segons això els béns A i B poden ser:

- Complementaris: $\varepsilon_{AB} < 0$
- Substitutius: $\varepsilon_{AB} > 0$
- Independents: $\varepsilon_{AB} = 0$

Finalment, tot i que l'elasticitat es poguera mesurar amb precisió, en un moment donat, aquesta possiblement no seria constant al llarg de la corba de demanda, amb l'avanç del producte a través del seu cicle de vida, ni d'uns compradors a altres.

4 Objectius de la política de fixació de preus.

Totes les empreses, per descomptat, tenen com a objectiu rendibilitzar la seua activitat i generar un benefici econòmic tan gran com siga possible. Aquest objectiu és massa general i en la pràctica es pot traduir de maneres molt diferents, i, per tant, tota empresa té interès a determinar l'objectiu prioritari que s'esforça a aconseguir.

L'empresa ha de començar per decidir el que vol a través d'un producte en concret. Com més definits estiguen els objectius de l'empresa, més fàcil serà fixar un preu, ja que cada possible preu tindrà un diferent impacte sobre els objectius, com ara els beneficis, els ingressos i la quota de mercat.

Podem agrupar els objectius dominants en matèria de preus en les categories següents (Martín Armari, 1993; Vázquez, Trespalacios i Rodríguez-Del Bosque, 1994):

4.1 Objectius centrats en el benefici i la rendibilitat

- *Maximització de beneficis*: segons la teoria econòmica clàssica, les empreses estableixen els preus de venda de manera que maximitzen els beneficis actuals. Des del punt de vista pràctic, aquest objectiu és difícil d'aconseguir, no només perquè implica una estimació precisa de la demanda i costos, sinó perquè parteix d'unes hipòtesis sobre els factors de l'entorn i competència que rarament es compleixen (que es mantenen inalterats). Moltes vegades s'utilitza aquest objectiu per a cobrir ràpidament el cost d'inversió.
- *Taxa de rendibilitat suficient*: es tracta de calcular un preu objectiu suficient de manera que per a un nivell d'activitat previst es garantisca un rendiment raonable del capital que l'empresa hi ha invertit. Aquesta pràctica es troba sovint en les grans empreses i té el mèrit de la

simplicitat, però, en canvi, és falsa en el terreny conceptual perquè ignora el fet que és el nivell de preus el que determina el nivell de demanda i no al revés.

4.2 Objectius centrats en les vendes

- *Maximització del volum de vendes*: consisteix a maximitzar el nombre d'unitats venudes de producte, pensant que un major volum de vendes permetrà reduir els costos unitaris i elevar els beneficis a llarg termini a través d'una reducció en el preu. Hem de suposar que el mercat és sensible als preus, ja que si la demanda és rígida (modificacions en el preu no afecten el volum de vendes o ho fan poc) qualsevol reducció en el preu no produeix un increment en el volum de vendes o aquest increment és molt petit. P.e. *Texas Instruments*. Vendre molt i barat en lloc de vendre poc i molt car.



TEXAS INSTRUMENTS

<http://www.ti.com/>

- *Maximització en la xifra de vendes*: l'empresa fixa un preu elevat per al seu producte perquè és conscient que alguns consumidors estan disposats a pagar l'alt valor percebut del producte. Per tant, l'empresa busca obtenir uns ingressos alts a través d'un preu alt i no a través d'un gran volum de vendes com en el cas anterior. (Ven poc i molt car, en lloc de molt i barat). L'empresa ha de ser conscient del tipus d'estructura de cost que té per a no incórrer en el risc de tenir pèrdues perquè potser li serà molt costós produir poques unitats.
- *Explotar al màxim el mercat*: l'empresa fixa el preu més alt possible per a, després, reduir-lo a mesura que van disminuint les vendes; d'aquesta manera, l'empresa explota al màxim el potencial de compra de diversos segments del mercat, ja que al principi té pocs consumidors (els de més renda) i després va atraient els de renda mitjana i baixa, de manera que aconsegueix fidelitzar sempre una part del segment de renda.

4.3 Objectius centrats en la competència

- *Supervivència*: les empreses perseguiran aquest objectiu si: (1) tenen un excés de capacitat productiva, és a dir, produeixen més del que venen o tenen una competència intensa, (2) el producte està sotmès als desitjos canviants dels consumidors. L'empresa, per a mantenir les plantes en funcionament i la rotació de les existències, es planteja una disminució dels preus superposant la supervivència de l'empresa a l'obtenció de beneficis. L'empresa manté l'activitat en la mesura que els preus cobreixen els costos. No obstant això, aquest objectiu serà a curt termini, ja que a llarg termini l'empresa haurà d'introduir modificacions en el producte per afegir valor i augmentar les vendes o, en cas contrari, s'enfrontarà a l'extinció.

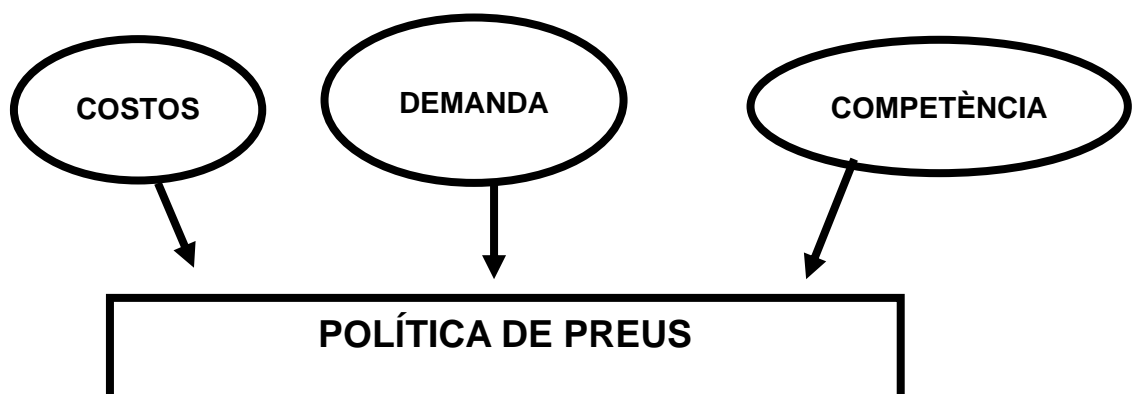
- *Preus estables en el mercat o estabilització de preus:* (Contrarestar els moviments de la competència) parteix d'una situació en la qual hi ha un gran nombre d'indústries dominades per un líder. L'objectiu és establir una relació estable entre els preus dels diferents productes de la competència, per evitar fortes fluctuacions en la demanda. Així, quan el líder del mercat amb competidors més directes modifica els preus, l'empresa reacciona alterant els seus preus amb la idea d'estabilitzar la relació dels preus dels productes competidors. Es tracta d'establir una política de preus que permeti mantenir estable la rendibilitat a llarg termini, tot i fluctuacions en la demanda. És un objectiu propi de mercats oligopolístics.
- *Evitar la competència en preus o alineació amb els competidors:* idèntics preus dels competidors, (evitar la competència en preus) és perseguit per les empreses que s'adonen que individualment no poden influir de cap manera en el preu del mercat. Es dona sobretot en productes estandarditzats on no hi ha un líder clar en el mercat (oligopoli) i, per tant, les empreses prefereixen centrar els seus esforços competitiu en altres vies fora del preu.

4.4 Objectius orientats cap a la imatge i el posicionament

L'estratègia de preus es pot dirigir també a la construcció d'una determinada imatge del producte i de l'empresa i, d'aquesta manera, posar-se al servei de l'estratègia de posicionament. Així, alguns fabricants apliquen preus relativament elevats en un intent de reforçar la imatge de prestigi i d'alta qualitat que volen per als seus productes. Altres empreses, en canvi, prefereixen posar en pràctica una estratègia de preus reduïts per afavorir la creació d'una imatge de valor alt, és a dir, d'excel·lent relació qualitat / preu.

5 Mètodes de fixació de preus

Quant als mètodes, hi ha diferents bases, com ara:



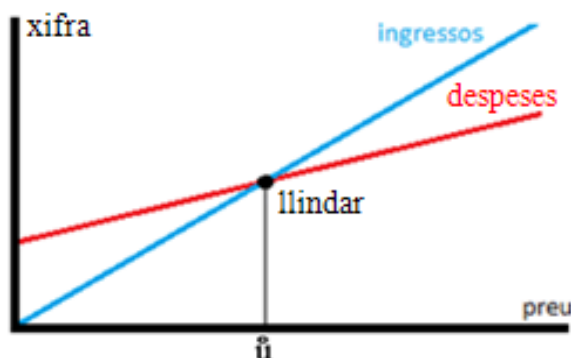
5.1 Mètodes basats en costos

- ✓ **PREU MÍNIM:** és el que permet recuperar únicament els costos variables o valors de reposició dels factors utilitzats directament en la producció.
- ✓ **PREU TÈCNIC O LLINDAR DE RENDIBILITAT:** el preu fixat determina uns ingressos per a un volum que s'espera vendre que són iguals als costos totals.
 - És el volum de producció venuda en el qual acaben de produir pèrdues i comencen a produir beneficis.
 - El volum de producció per al qual els beneficis són nuls
 - El volum de producció que genera un marge de contribució al benefici igual a la quantia dels costos fixos.
- ✓ **PREU OBJECTIU:** comprèn, a més dels anteriors, una remuneració dels capitals invertits en l'activitat atenent una taxa de rendibilitat considerada normal per l'empresa.
- ✓ **PREU MÍNIM:** és el que permet recuperar únicament els costos variables o valors de reposició dels factors utilitzats directament en la producció.



<http://4.bo.bloesoot.com/ UoabFXsJbZ4/SV6koJ-n-BI/AAAAAAACoU/sNckID99oWM/s400/bvo2.png>

- ✓ **PREU TÈCNIC O LLINDAR DE RENDIBILITAT:** el preu fixat determina uns ingressos per a un volum que s'espera vendre que són iguals als costos totals.



- ✓ Qualsevol preu (P) superior al punt mort (o) garanteix beneficis a l'empresa. El càlcul s'obté fent zero el benefici i dóna com a resultat:

$$\dot{u} = CF / (P_v - CV_u)$$

On CF és el cost fix, P_v és el preu de venda, i CV_u és el cost variable per unitat.

- ✓ **MÈTODE DEL COST MÉS MARGE.** Consisteix en el càlcul del preu afegint un marge de benefici al cost del producte. Per tant, el preu del bé o servei és la suma del cost més el marge. Hi ha quatre maneres de calcular:

- *Marge net sobre el cost total.* Es considera que el marge està calculat sobre el cost que suporta el preu. Es calcula com a:

$$PV_u = CT_u (1 + m_1)$$

On PV_u és el preu de venda unitari, CT_u és el cost total unitari tant de la producció com de la comercialització, i m_1 és el marge de beneficis com a tant per damunt el cost total unitari.

- *Marge brut sobre el cost variable.* Es calcula com abans, però ara el marge és sobre el cost variable, no sobre el total. Es calcula com a:

$$PV_u = CV_u (1 + m_2)$$

On CV_u és el cost variable unitari, i m_2 és el marge en tants per damunt el cost variable unitari.

- *Marge net sobre el preu de venda.* Es té en compte el cost total i el marge està calculat sobre el preu de venda. Es calcula com a:

$$PV_u = CT_u / (1 - m_3)$$

On m_3 és el marge net de beneficis com a tant per damunt el preu de venda.

- *Marge brut sobre el preu de venda.* És com l'anterior, però es té en compte el cost variable en lloc del total. Es calcula com a:

$$PV_u = CV_u / (1 - m_4)$$

On m_4 és el marge de benefici en tants per u sobre el preu de venda.

La quantia del marge depèn de:

- Sobre què està calculat el marge. Per a un preu de venda donat, els marges bruts són superiors als nets, i els calculats sobre el cost són superiors als calculats sobre el preu. Per tant:

$$m_1 \leq m_2, m_3 \leq m_4$$

$$m_3 \leq m_1, m_4 \leq m_2$$

- Una empresa sol fixar un marge diferent per a cada bé o servei.
 - En funció del membre del canal, el marge d'un mateix producte pot variar.
 - En funció de les característiques del mercat, els marges poden ser diferents.
- ✓ **MÈTODE DEL PREU OBJECTIU.** Aquest mètode consisteix a fixar un preu que amb un determinat nivell d'activitat permeta a l'empresa obtenir un determinat nivell de rendibilitat sobre el capital. Per tant:

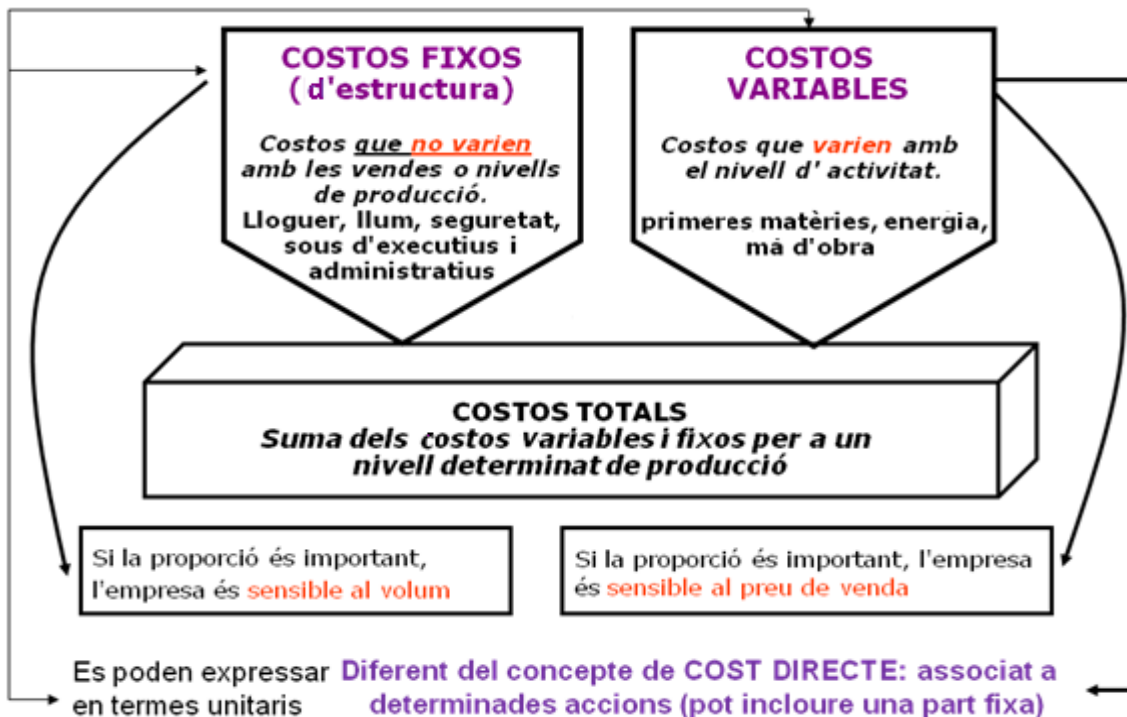
$$B^o = r \cdot K$$

$$p = ((r \cdot K + CF_T) / q) + CV_u$$

On r és la rendibilitat desitjada sobre el capital invertit en %, K és el capital invertit, i el CFT és el cost total fix.

Aquests mètodes són més senzills i pràctics. Permeten al venedor conèixer millor els seus preus òptims perquè els costos són més fàcils de conèixer que la demanda. Però hi ha dos inconvenients: d'una banda, es considera que la demanda ve donada com un mannà i, d'altra banda, no hi ha consideració sobre la competència.

En el aquest esquema es resumeix la situació de la fixació de preus segons el mètode basat en els costos.



5.2 Mètodes basats en la demanda

✓ *Mètode del valor percebut.* En aquest cas, el que importa és la percepció de valor del consumidor. Es tracta d'estimar el valor que els consumidors atorguen al bé o servei i intentar ajustar el preu a aquest valor de manera que l'excident del consumidor siga absorbit en la seua totalitat per l'empresa. Aquest mètode és més integrador perquè influeixen tant en la demanda dels consumidors com la competència i consisteix en un model per fases. Vegem:

1. Identificar les característiques del producte (C). Les anomenem:

$$C_i \quad i = 1, \dots, N$$

2. En funció de la importància que li atribueix el consumidor, ponderem cada C entre 0 i 1, de manera que:

$$\sum_{i=1}^N W_i = 1$$

3. Identificar cada marca com a j, de manera que:

$$j = 1, \dots, M$$

4. Tenir les puntuacions que cada consumidor dóna a cada marca del segment, on també ha d'aparèixer la marca el preu de la qual volem fixar per a cada un dels atributs. Es reparteixen 100 punts entre cada U. De manera que:

$$\sum_{i=1}^N U_{ij} = 100$$

5. Identificar els preus de les altres marques: P_j
6. Calculem la qualitat global (CG) d'una marca j (CG_j):

$$CG_j = \sum_{i=1}^N W_i \cdot U_{ij}$$

7. Índex d'avaluació de la qualitat per a cada marca j (I_j):

$$I_j = CG_j / \bar{CG}$$

Anomenem:

$$\bar{CG} = \left(\sum_{i=1}^N CG_j \right) / M$$

I complint:

$$\bar{I} = \left(\sum_{i=1}^N I_j \right) / M = 1$$

Tenim que si $I_j < 1$ el producte o la marca j presenta una qualitat inferior al nivell de qualitat mitjà. Per tant, el preu d'aquest producte ha de ser menor que el de mercat. Si $I_j > 1$, llavors el producte o marca j té una qualitat superior a la de la mitjana del mercat i per tant el preu pot ser major que el de mercat.

8. Calculem el preu ajustat (PA_j):

$$PA_j = I_j \cdot \bar{P}$$

On:

$$\bar{P} = \left(\sum_{j=1}^M P_j \right) / M$$

P_j és el preu de venda de la marca j .

9. Calculem el valor percebut de la marca j (VP_j):

$$VP_j = PA_j / P_j$$

Si $VP_j > 1$, el producte supera la qualitat que hauria de tenir en funció del preu, els consumidors pensen que paguen poc i que tenen excedent del consumidor positiu. Si $VP_j < 1$, el producte es ven per un preu superior al de la seua qualitat relativa i els consumidors creuen que estan pagant de més. Si $VP_j = 1$ el preu del producte coincideix amb el que els consumidors estan disposats a pagar.

10. Omplim la taula i fem conclusions.

Ci	Wi	Puntuació de les marques				
		Marca 1	Marca 2	...	Marca M	
C1	W1	U11	U12	...	U1M	
C2	W2	U21	U22	...	U2M	
...	
Cn	Wn	UN1	UN2	...	UNM	
Qualitat global (CG_j)		CG1	CG2	...	CGM	CG 1/2
Índex d'avaluació (I_j)		I1	I2	...	IM	
Preu del producte (P_j)		P1	P2	...	PM	Preu mitjà
Preu ajustat (PA_j)		PA1	PA2	...	PAM	
Valor percebut (VP_j)		VP1	VP2	...	VPM	

- ✓ *Fixació de preus acceptables.* A partir de la relació qualitat-preu podem deduir una zona d'acceptació de preus. El mètode bàsic per a obtenir informació és una enquesta. Un preu mínim per davall del qual

el consumidor associa al producte una qualitat inferior, *ergo* no el comprarà. Un preu màxim per damunt del qual el consumidor no adquirirà el producte perquè és car. Per tant es tracta de calcular un preu psicològic òptim; és a dir, un nivell de preus que permet que el producte siga comprat per la major quantitat de consumidors possibles.

5.3 Mètodes basats en la competència

Els factors externs a l'empresa provoquen que els preus no siguin estàtics. Les variacions de l'entorn provoquen que l'empresa en varie el preu.

- ✓ Incrementos del preu. Hi pot haver dos motius bàsics: que hi haja un excés de demanda o que hi haja inflació de costos. Els increments dels preus poden ser mal vistos pels clients i hi ha algunes maneres de dissoldre aquest efecte negatiu: preus diferents, clàusules de revisió, preus separats, modificació dels descomptes, o reducció de la qualitat del producte.
- ✓ Reduccions del preu. Pot haver-hi tres motius bàsics: excessos de la capacitat productiva (excés d'oferta), descens de la quota de mercat, o la pretensió de controlar el mercat mitjançant costos més baixos. Aquestes reduccions comporten alguns riscos com una degradació de la imatge de qualitat, una quota de mercat no estable i uns menors marges.

6 Decisions estratègiques sobre preus

Les decisions estratègiques sobre preus són el conjunt de polítiques de preus que té una empresa. L'objectiu bàsic és poder explotar al màxim el mercat venent el màxim possible obtenint el major benefici possible, és a dir, l'empresa té moltes eines per a absorbir tot l'excés del consumidor disponible al mercat. Això suposarà una discriminació de preus, perquè l'empresa s'estableix en funció de la capacitat econòmica de cada consumidor potencial per a un determinat preu. També hi influeixen altres elements com les característiques socials, la demografia o la sensibilitat respecte del preu.

En funció d'aquests objectius hi ha estratègies o criteris en què els preus són fixats en funció dels costos, la competència, el mercat, la demanda o la psicologia del consumidor. Hi ha 5 estratègies bàsiques.

6.1 Estratègies diferenciades

Els criteris en què es basen aquestes estratègies diferencials són la demanda i el mercat. Tracten d'explotar l'heterogeneïtat dels consumidors per incrementar el volum de vendes i beneficis. Suposa una discriminació de preus, és a dir, s'apliquen preus diferents en funció de la capacitat econòmica, característiques socials, demogràfiques i sensibilitat al preu dels diferents segments del mercat. Aquesta discriminació de preus també pot aplicar-se sobre una base temporal o de lloc.

Les estratègies diferencials poden ser les següents:

- Preus fixos o variables: el preu és el mateix i les condicions també, independentment de qui siga el consumidor, mentre que el preu variable es fixa a través d'una negociació. Aquest últim se sol donar en productes de preu elevat.
- Descomptes aleatoris o promocions. Consisteixen en reduccions del preu en un moment del temps i que no pot preveure el consumidor. L'objectiu és atraure nous clients que permeten augmentar beneficis i cobrir costos, inclosos els derivats de fer l'oferta mateixa, és a dir, el cost d'oportunitat i de posada en marxa de l'oferta. N'hi ha diferents modalitats, com els descomptes directes, un subministrament més pel mateix preu, el lliurament de més producte addicional per la compra d'una sola unitat, etc.
- Descomptes diaris o rebaixes. Són reduccions del preu que sí que pot preveure el consumidor pel caràcter estacional (al gener o a l'estiu, per exemple). L'objectiu és afegir, a la cartera de clients, consumidors amb diferents elasticitats: d'una banda, que paguen un preu major i adquireixen els productes fora de les rebaixes (demanda inelàstica) i, d'altra banda, hi ha els consumidors que esperen a les rebaixes i que, per tant, resulten més sensibles al preu (demanda elàstica).
- Descomptes en un segon mercat: consisteix en reduccions en el preu que no tenen un efecte sobre tots els consumidors, sinó sobre alguns que complisquen certs requisits. L'objectiu és incentivar aquest grup de consumidors que adquireixen el producte. Hi pot haver tres tipus d'aquesta estratègia:
 1. atenent característiques demogràfiques (per exemple, descomptes per a universitaris)
 2. sobre la localització geogràfica
 3. depenent de característiques econòmiques (per exemple, habitatges de protecció oficial).
- Descomptes per pagament o descomptes en efectiu o en caixa. Són reduccions del preu habitual de manera que el client les veu com a premi per a qui faça prompte les seues compres. Aquesta tècnica dóna liquiditat a l'empresa i redueix el risc de morositat.
- Descomptes per volum. Consisteix en reduccions del preu basades en grans volums de compres, n'hi ha dos tipus segons la finalitat: d'una banda, hi ha els descomptes per volum acumulat i, d'una altra banda, els descomptes de volum no acumulat. En el primer cas es tracta de descomptes quan el client compra durant un temps, de manera que l'abast és a mitjà o llarg termini. I en el segon cas és de quan el client fa una compra única i, per tant, pretén augmentar vendes en el curt termini.
- Preus professionals. Molts treballs professionals, com metges o advocats, solen tenir uns preus estandarditzats independentment del temps requerit.
- El preu ètic. És un preu que s'aplica per a la consecució d'un fi social com el preu ecològic o el de comerç just.



<http://www.endesavehiculoelectrico.com/img/inicio/tarifa-verde.jpg>



http://www.fundacionushas.org/data/foto/711_Cafe-de-Colombia-100-arabica-Comercio-Justo.jpg

6.2 Estratègies competitives.

Aquestes estratègies tenen a veure amb un punt de vista competitiu i des de l'entorn de l'empresa. Quan hi ha diversos competidors l'empresa està obligada a competir i, per tant, ha de donar preus o bé diferents o bé similars als seus competidors, com a resposta a una acció contrària o per iniciativa pròpia. Es pot, com és obvi, tenir un preu igual, superior o inferior que els competidors. Cal considerar que qualsevol decisió en aquest aspecte portarà conseqüències en termes que les altres empreses han de respondre. Hi ha diverses maneres de fer-ho:

- Preus més alts que la competència. Se la coneix també com a "estratègia de preus primats" i consisteix en preus superiors als altres que es justifiquen o quan hi ha serveis connexos al bé o servei, o quan els consumidors perceben més qualitat.
- Preus més baixos que la competència. Se la coneix com a *estratègia de preus descomptats*. S'utilitza quan: en primer lloc, els serveis que té un producte són menors que els de la competència; en segon lloc, quan els consumidors perceben una menor qualitat en el bé o servei, o en tercer lloc, quan l'empresa té lideratge en costos. Cal fer un matis: la venda de productes a un preu per davall de cost (*dumping*) està prohibida per la Llei d'ordenació del comerç minorista i per la Llei de competència deslleial.
- Preus de penetració. Consisteix a situar els preus baixos en la fase inicial del producte i, així, ampliar la quota de mercat. Aquest preu baix no és sostenible a llarg termini i tendeix a incrementar-se. Aquesta estratègia té un alt risc.
- Venda ràpida. Es tracta de vendre per davall del cost de producció per a aconseguir més control sobre el mercat eliminant competidors. Una vegada s'arriba al control de mercat, es torna a pujar el preu fins a aconseguir beneficis. Està prohibit per la Llei de defensa de la competència.
- Licitacions i concursos. S'ofereixen contractes i els adquireix qui és capaç de fer-los amb el menor cost possible, sempre que es complisquen les condicions estipulades.



http://www.adif.es/es_ES/index.shtml

- Qualitat-preu. Quan els productes que competeixen en el mercat no són idèntics, la diferència de qualitat pot justificar la diferència en preus.

6.3 Estratègies de preus psicològics

Atès que alguns productes tenen valors emotius per als consumidors, hi ha preus per a aquests productes que resulten atractius d'alguna manera. Alguns estudis empírics han aconseguit detectar llinars psicològics que poden determinar la demanda d'un producte. N'hi ha diferents tipus:

- Preu acostumat o habitual. Es dona en mercats en què el consumidor només accepta un preu únic per tradició. Aquest preu és el que ha d'assumir l'empresa per a poder moure al mercat. És una situació poc habitual, ja que és condició que un preu es mantinga estable al llarg del temps, la qual cosa és molt poc freqüent.
- Preu de prestigi o simbòlic. Aquesta estratègia només funciona si els consumidors tenen els preus com a barem de qualitat, de manera que un preu alt es tradueix en una millor qualitat, és a dir, els individus davant la necessitat de més informació recorren a aquest barem per decidir si comprar o no.
- Preu arredonit parell. Aquesta estratègia se centra en la terminació numèrica del preu. En primer lloc hi ha els preus acabats en zero o arredonits que vénen justificats per dos motius bàsics: perquè s'associen a productes de millor qualitat amb cura que el client no crega que està arredonit a l'alça i perquè disminueix el temps de gestió de cobrament i devolució amb els clients.
- Preu imparell. Aquesta estratègia també se centra en la terminació numèrica del preu. Els més populars són el 3, 5 i 9. S'associen a productes d'una pitjor qualitat, però aquesta estratègia fa més atractiva l'elecció del consumidor.
- Preu segons el valor percebut. Aquesta estratègia es basa en el valor que el consumidor assigna a un producte. En aquest cas, el valor percebut és el preu màxim del preu que els consumidors estan disposats a pagar. En aquest sentit, l'empresa es veu proveïda d'un instrument de decisió molt valuós, ja que, per exemple, si el preu efectiu és major que el valor percebut, l'empresa hauria de reduir el preu per a captar més consumidors, ja que perdria oportunitats per a incrementar els beneficis.

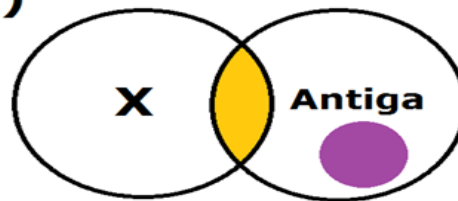
6.4 Estratègies de preus per línies de productes

Ara considerarem estratègies que per la naturalesa econòmica d'un mercat es veuen obligades a considerar diferents demandes dels diferents productes. Així doncs, s'ha de considerar la possibilitat que les diferents demandes canvien.

Explicarem ara diferents situacions en què les marques d'una empresa es poden veure implicades (una marca nova i una d'antiga) i a continuació explicarem estratègies concretes. Assumirem que hi ha una marca original i la mateixa empresa introdueix una marca nova en un mercat en què ja hi ha altres marques de la competència (representades amb una x en les figures següents). La mida gràfica indica la quota de mercat.

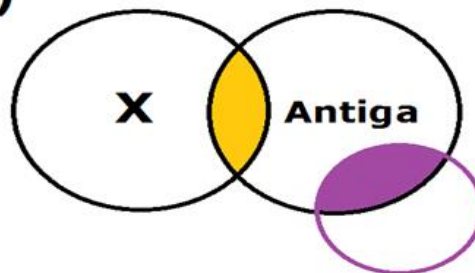
- S1) Aquesta és la pitjor de les situacions perquè la marca nova no aporta res d'útil a l'empresa sinó que *canibalitza* la marca que ja existeix. Això només és possible i viable quan el marge brut de la nova marca és molt superior al de la preexistent. Gràficament:

S1)



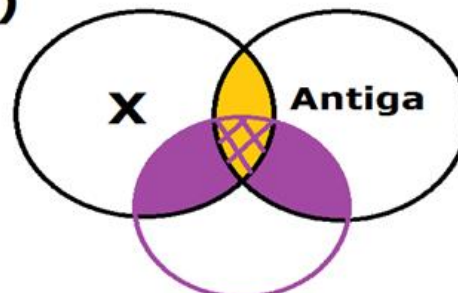
- S2) La nova marca ha contribuït a ampliar tant el mercat total com la quota en si de la marca preexistent. Això, sense restar part del mercat als competidors de C i restant-nos-en a nosaltres. Gràficament:

S2)



- S3) En aquesta situació la nova marca és capaç d'introduir-se en la quota de les dues marques, la preexistent i la del competidor. Amb això amplia el mercat total. Caldria veure, com passa en el S2, si l'ampliació i la caiguda de la quota de C compensa la part que cau de A gràficament:

S3)



Amb aquestes situacions es poden donar les estratègies següents:

- Líder en pèrdues. Consisteix en la venda d'un producte a un preu molt per davall del normal, la venda de la qual no està aportant molts beneficis. L'objectiu bàsic és atraure clients i que una vegada entren en el punt de venda a adquirir aquest producte a un preu tan baix ("productes ganxo" o "productes reclam") adquirisquen altres productes amb preus normalitzats que compensen les possibles pèrdues dels productes reclam.
- Preu del lot o preu de paquet. Consisteix en la fixació d'un preu únic per a un conjunt de béns complementaris entre si de manera que aquest preu és menor que la suma dels preus individuals.
- Preus per productes captius. Aquesta situació es dona quan s'usen diferents productes complementaris, l'ús dels quals és fonamental per al funcionament d'un bé o servei principal. Consisteix que el bé principal té un baix preu per a incentivar-ne la compra i els béns complementaris són una mica més cars. Aquesta estratègia necessita d'altres barreres d'entrada per als competidors, ja que si no fóra així, l'empresa perdria beneficis potencials.
- Preu en dues parts. Aquesta estratègia és més pròpia dels serveis i consisteix en: una part del preu és fixa, això és, la quota d'abonament al servei, i una altra part és variable i està en funció de l'ús del servei. La part fixa ha de ser prou baixa per a atraure els consumidors, i la part variable ha de ser alta per cobrir costos.
- Preu únic. És possible establir un preu únic per a una mateixa línia o per a un grup de béns o, fins i tot, per a tots els del mateix establiment. Està associada a béns de preus baixos. I té com a finalitat simplificar la comissió entre productes al client.



<http://www.centrocoste.es/720-1235-large/jarra-brita-elemaris-cool-3-filtros-de-agua-gratis.jpg>

- Preu a subproductes. En determinats processos de producció s'obtenen amb el producte principal productes accessoris que el complementen. Quan aquests no tenen valor, el cost ha de ser repercutit en el preu del

producte principal, però, si és susceptible de tenir una demanda, se li podrà posar un preu que cobrisca com a mínim el total o una part dels costos directes: el preu del producte principal serà més baix i per tant més competitiu.

6.5 Estratègies de preus per a nous productes

Es fa ús d'aquestes estratègies quan un producte està en la fase d'introducció del cicle de vida útil. N'hi ha tres tipus:

- Preu per descremació, tamisat gradual o desnatat del mercat. Es tracta de posar el preu més alt possible per atraure els consumidors més insensibles al preu (la "nata" del mercat) i mentre vagen caient les vendes es va reduint el preu per anar captant nous consumidors d'altres segments de renda més sensible. S'explota al màxim la capacitat del mercat. Aquesta estratègia és recomanable quan hi ha un producte nou que es considera una innovació, la demanda és rígida o el mercat està segmentat. És una estratègia a llarg termini. Si el preu fix inicial es manté és una estratègia de selecció.
- Preu de llançament. Consisteix en una reducció, temporal, del preu que té com a objectiu la introducció d'un producte en el mercat, amb la intenció d'accelerar-ne les vendes. Una vegada acabe l'oferta el preu torna a augmentar i recupera els nivells anteriors.

El Samsung Galaxy Note 2 arribarà el 4 d'octubre



A finals d'agost vam descobrir el nou Samsung Galaxy Note 2, un terminal de grans dimensions pensat com el successor del Note original que tan bones notícies havia donat a l'empresa coreana. La principal característica d'aquest Note II és la seva pantalla Super AMOLED de 5,5 polzades, a més d'Android 4.1 Jelly Bean, 2GB de memòria RAM, processador Exynos de quatre nuclis i càmera de vuit megapíxels.

Aquesta 'bèstia' feta smartphone ja té data de llançament oficial a l'Estat espanyol. Segons ha confirmat la mateixa companyia [a través d'una piulada](#) amb el compte de Samsung Espanya, el Galaxy Note 2 es posarà a la venda el dia 4 d'octubre, o el que és el mateix, la setmana vinent, sis dies més tard del llançament de l'iPhone 5.

També llegim que el distribuïdor Expansys l'ha començat a promocionar deixant que els usuaris el comprin, ja que suposadament "hi ha stock" amb un màxim de dos dies. Els preus són més moderats que en la primera generació de la família Note, són cars però força similars als dels altres flagships del mercat: 659 euros per la versió 4G.

- Preu d'introducció o de penetració. Es basa a fixar un preu baix des del primer moment per a aconseguir ràpidament una quota de mercat considerable. La finalitat és l'obtenció d'economies d'escala amb la reducció del cost unitari per l'increment poderós de les vendes. Aquesta estratègia és recomanable quan: el producte no és una novetat i pot ser fàcilment imitat, la demanda és molt sensible al preu, i, finalment, si hi ha possibilitat d'economies d'escala o efecte experiència. És una estratègia a llarg termini.



HUAWEI

http://www.economista.es/CanalPDA/files/logo_huawei1.jpg

Preguntes de repàs

1. Sobre les dades següents trobeu la resposta correcta. $CT=0,75$; $CV=0,55$; $CF= 150.000$. Marge Net sobre el cost total = $0,60$; Marge Brut sobre el cost variable = $0,75$. Marge Net sobre el preu de venda = $0,50$; Marge Brut sobre el preu de venda = $0,65$; Punt Mort = 40.000 .
 - a) La relació de marges s'acompleix ja que els marges nets són menors als bruts. El preu calculat sobre costos és superior si el marge és net. D'altra banda el preu calculat sobre el preu de venda és inferior si el marge és net que si és brut.
 - b) La relació de marges s'acompleix ja que els marges nets són inferiors als bruts. El preu calculat sobre costos es inferior si el marge és net. D'altra banda el preu calculat sobre el preu de venda és superior si el marge és brut que si és net.
 - c) La relació de marges no s'acompleix ja que els marges nets són inferiors als bruts. El preu calculat sobre costos és superior si el marge és net. D'altra banda el preu calculat sobre el preu de venda és inferior si el marge és net que si és brut.
 - d) La relació de marges no s'acompleix ja que els marges nets són inferiors als bruts. El preu calculat sobre costos és inferior si el marge és net. D'altra banda el preu calculat sobre el preu de venda és superior si el marge és brut que si és net.

2. Quina de les afirmacions següents sobre decisions estratègiques es correcta?
 - a) El preu dels bitllets d'avió és un preu fix perquè es venen a tots els clients per igual fixats independentment del consumidor, mentre que els preus de les revendes d'entrades o d'habitatges són preus variables ja que són resultat d'un procés de negociació.
 - b) Les rebaixes són una estratègia de descompte puntual perquè només es produeixen puntualment en un any comercial. D'altra banda les rebaixes de preus que es poden fer en un establiment comú son deduccions sobre un preu fix.
 - c) Si una empresa és líder en pèrdues el mercat entén que el seu producte no és de qualitat, però si l'empresa fa inversions, aleshores l'empresa segueix una estratègia de diferenciació de preus.
 - d) Els preus de subproductes són especials, es consideren tan flexibles com fixos perquè pot ser que una part del producte fos negociable i l'altra no. En qualsevol cas, el rendiment del subproducte és fix.

Annex:

La jugada del Blu-Ray.

Autor: María D. De-Juan-Vigaray (2014)

La societat actual està acostumada a pensar que els productes són fabricats per un preu menor al preu de venda al públic. Però això no sempre és així. Hi ha diferents factors que impedeixen que passe el que creiem que és el normal.

Un cas recent és el de Sony i la seua Play Station 3. Aquesta nova consola de videojocs va eixir al mercat l'any 2006 per 499 dòlars. Un preu alt per al que el públic estava acostumat, però això no va impedir que es venguera ràpidament. Per tant, si es venia per 499 dòlars, el sentit comú ens indica que el preu de fabricació hauria de ser menor. Alex Riley, en el documental *Secrets of Superbrands: Technology*, es va preguntar el mateix i es va decidir a descobrir-ho. Van analitzar totes les peces de la consola per a saber el preu de cada una. El resultat va ser bastant sorprenent: fabricar-la valia 805 \$.



Amb el temps han anat rebaixant el preu de fabricació, però segueixen perdent 37 \$ amb cada PS3. Entre els anys 2010 i 2011 s'havien venut 41 milions de consoles, per tant Sony va perdre 3.000 milions de dòlars amb la seua consola.

De totes les peces, el lector Blu-Ray de la consola és de les més cares, ja que costa \$ 107. Però aquesta peça és la clau de les pèrdues. Aquest aparell serveix per a reproduir pel·lícules en alta definició amb el format Blu-Ray Disc. Això ens trasllada cap arrere en el temps, fins a 1983, any en què es va donar la batalla dels formats entre el Betamax de Sony i el VHS de JVC. Aquesta batalla la va guanyar JVC, ja que va permetre que altres marques fabricaren reproductors VHS més barats, al contrari que Sony. JVC també es va recolzar en una indústria que va ajudar a guanyar aquesta batalla: la del porno. Aquesta marca va permetre que les pel·lícules per a adults foren gravades en VHS. La marca japonesa Sony no es va atrevir a entrar en aquest negoci.

Però en 2006, amb la nova batalla de formats entre Blu-Ray Disc de Sony i HD-DVD de Toshiba, Sony no va permetre que passara el mateix. Aquesta vegada, a part de no deixar passar l'oportunitat que li donava la indústria del porno, va utilitzar la PS3 com



un cavall de Troia. Va ficar en 41 milions de cases un reproductor Blu-Ray. Va ser una espècie d'aposta arriscada que va donar els seus fruits. Ara moltes marques fabriquen productes amb la tecnologia Blu-Ray, i paguen a Sony per això. Per cada Blu-Ray que es fabrica Sony rep un 1 cèntim, per cada reproductor \$ 9, per 1 gravador \$ 12, tot això sumat als guanys de pel·lícules i videojocs.

Però, en l'actualitat, l'ús de formats físics és molt menor. Les descàrregues de pel·lícules augmenten i això perjudica el Blu-Ray i Sony, que va començar perdent diners fent una aposta a llarg termini per obtenir guanys amb les conseqüències del Blu-Ray.

Qüestions:

- ✓ Penses que Sony podria haver obtingut el mateix resultat havent posat en venda la Play Station 3 al preu real de fabricació?
- ✓ Quina estratègia ha seguit Sony amb el Blu-Ray? Explica-la.
- ✓ Creus que Sony podria haver fet el mateix amb un altre tipus d'estratègia? Quin?
- ✓ Penses que aquesta estratègia tan arriscada hauria funcionat per a qualsevol marca o només en una que és coneguda mundialment?

Fonts:

Documental *Secrets of Superbrands: Technology* de la British Broadcasting Corporation (BBC), presentat per Alex Riley.

Imatge 1:

http://static.giantbomb.com/uploads/original/0/5370/2445565-blog_4.jpg

Imatge 2:

<http://somosdigitalperu.files.wordpress.com/2012/08/blu-ray-disc1.jpg>

Imatge 3:

[http://www.quo.es/var/quo/storage/images/ciencia/noticias/mas_capacidad_que_blu_ray/204907-1-esl-](http://www.quo.es/var/quo/storage/images/ciencia/noticias/mas_capacidad_que_blu_ray/204907-1-esl-ES/mas_capacidad_que_blu_ray_articulo_landscape.jpg)

[ES/mas_capacidad_que_blu_ray_articulo_landscape.jpg](http://www.quo.es/var/quo/storage/images/ciencia/noticias/mas_capacidad_que_blu_ray/204907-1-esl-ES/mas_capacidad_que_blu_ray_articulo_landscape.jpg)http://www.quo.es/var/quo/storage/images/ciencia/noticias/mas_capacidad_que_blu_ray/204907-1-esl-ES/mas_capacidad_que_blu_ray_articulo_landscape.jpg

Enllaç al powerpoint de suport al tema 8

<http://hdl.handle.net/10045/39423>

TEMA 9: Decisions de canals de distribució

1 La distribució com a variable del màrqueting mix

1.1 La distribució comercial com a variable del màrqueting mix

La distribució és l'element de màrqueting que relaciona la producció amb el consum. La seua missió és posar el producte a disposició del consumidor final o del comprador industrial, en la quantitat demanada i en el lloc en què la vulga adquirir. A més, des de la perspectiva del màrqueting, la distribució implica també dur a terme un seguit d'activitats d'informació, promoció i presentació de producte en el punt de venda per a promoure que es compre. La distribució crea utilitat de temps, lloc i possessió.

Com a instrument de màrqueting, la distribució implica decisions estratègiques a llarg termini, de molt difícil modificació, i que poden tenir, per tant, conseqüències irreversibles. La direcció de la distribució comprèn un conjunt d'activitats bàsiques, que es poden agrupar en les següents:

- a) *Disseny i selecció del canal de distribució.* És la primera tasca i implica determinar la forma bàsica en què l'empresa decideix distribuir els seus productes, fet que suposa establir els fonaments de l'estratègia de distribució.
- b) *Localització i dimensió dels punts de venda.* Aquesta tasca implica determinar el nombre, emplaçament, dimensió i característiques dels punts de venda.
- c) *Logística de la distribució o distribució física.* Inclou les activitats de transport, emmagatzematge, realització de comandes, gestió d'existències, embalatge i lliurament del producte.
- d) *Direcció de les relacions internes del canal de distribució.* Implica establir i millorar les relacions de cooperació, mantenir l'harmonia i

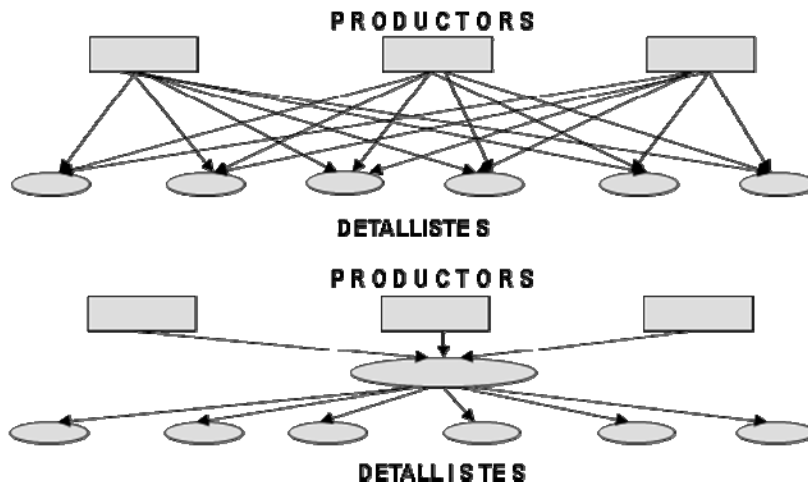
evitar o solucionar els conflictes que s'originen amb els membres del canal situats a diferent nivell.

1.2 Funcions de la distribució

Els fabricants produeixen una gran quantitat de béns d'una varietat limitada i els consumidors volen només una quantitat limitada d'una àmplia varietat de béns. En el sistema econòmic en general, els intermediaris assumeixen el paper de transformar una sèrie de subministraments heterogenis en un conjunt de béns que la gent vol comprar i són aquests intermediaris els que harmonitzen el flux de béns i serveis. Les funcions principals que fan la distribució són les següents:

- 1) *Logística o moviment físic* de la mercaderia al seu destí final, o *funció logística*, que es desenvolupa entre el fabricant i els intermediaris, entre diversos intermediaris i entre l'intermediari i el consumidor final.
- 2) *Adequació de l'oferta a la demanda*. Compren grans quantitats que després distribueixen en petites porcions o "fraccions" a altres intermediaris o als consumidors finals. D'aquesta manera es redueixen els costos de distribució de tots dos. Els intermediaris també poden agrupar l'oferta, si el nombre de productors és molt alt o la seua capacitat de producció és molt reduïda.
- 3) *Transmissió de la propietat*: entre els membres del canal pot haver-hi o no transmissió de la propietat dels productes, segons es compre en ferm, es tinga en dipòsit, o s'actue com a mer agent o comissionista.
- 4) *Finançament*, quan no venen al comptat, com en el cas d'un *cash and carry*, els intermediaris estan finançant els seus clients.
- 5) *Altres serveis addicionals*: lliurament, instal·lació, formació, reparació, etc.
- 6) *Assumpció de riscos*. Una volta adquirit el producte, aquest es pot deteriorar abans de ser venut, com passa amb els productes peribles, pot caure la demanda del bé, aparèixer un producte nou, una catàstrofe meteorològica, etc.
- 7) *Economies d'escala*: l'intermediari és capaç d'exercir les funcions que li són atribuïdes per a un volum més gran que el que un sol productor podria fer. Hi ha economies d'escala quan el cost de producció d'un únic producte decreix amb el nombre d'unitats produïdes. Això pot passar per diverses raons: pel repartiment dels costos fixos entre més unitats de producció o bé pels descomptes (ràpels) que atorguen els proveïdors per a comprar una major quantitat de productes o primeres matèries. En la distribució comercial, també s'entén que hi haurà economies d'escala quan, per exemple, es transporten o emmagatzemen més productes en el mateix espai en què es feia prèviament. També es donen economies d'escala agrupant l'oferta de diversos productors: l'intermediari és capaç d'exercir les funcions que li són atribuïdes per a un volum més gran que el que un sol productor podria fer.
- 8) *Reducció del nombre de contactes o transaccions*, ja que se centralitzen les relacions amb productors i consumidors. En el gràfic

s'observa que quan no hi ha intermediari es produeixen $6 \times 3 = 18$ contactes, mentre que quan hi ha un intermediari es redueixen a $6 + 3 = 9$ contactes.



- 9) *Creació d'assortiment.* L'intermediari compra a multitud de productors i ofereix a un altre intermediari o al consumidor final una àmplia varietat de productes de tot tipus de categories, des d'alimentació fins a jardineria.
- 10) *Realització d'activitats de màrqueting.* Amb la finalitat d'afavorir la venda en els seus propis establiments, els intermediaris solen dur a terme diverses funcions de comunicació. Aquestes activitats es poden fer de forma independent o amb la col·laboració dels majoristes i fabricants. Aquestes accions s'agrupen sota la denominació de *marxandatge* i inclouen una diversitat de tasques de comunicació com la venda personal, la promoció de vendes i publicitat, PLV's (publicitat en el lloc de venda), els displays, l'ambientació, l'aparadorisme, la presentació, les proves i les degustacions de producte, etc., per a estimular la compra del producte en el punt de venda.
- 11) *Marxandatge:* definició de l'*American Marketing Association (AMA)*: "Un conjunt de tècniques basades principalment en la presentació, rotació i la rendibilitat, que comprenen un conjunt d'accions dutes a terme en el punt de venda destinades a augmentar la rendibilitat, col·locant el producte en el lloc, durant el temps, en la forma, al preu i en la quantitat més convenient".

Característiques del marxandatge:

- Com a eina de comunicació, està centrat en el punt de venda.
- Sorgeix com a conseqüència del desenvolupament de l'autoservei, dels diferents tipus de compra i variats comportaments del consumidor.
- S'ocupa de l'acte de la compra.
- És conseqüència de la professionalització i la racionalització de la distribució.

- S'aprofita d'altres tècniques per a vendre millor els productes: la promoció de vendes s'usa per vendre més i el marxandatge per vendre més ràpid, millor, amb més atractiu, ja que fa una experiència de cada compra.

El *disseny de l'establiment* afecta directament el consumidor. Per això, és molt important tenir en compte de quines característiques es compon:

- *Senyalística*: sistemes de cartelleria, etiquetes d'informació de preus, cartelleria per a anunciar ofertes i promocions
- *Mobiliari*: afecta la imatge de la botiga i ha de contribuir a realçar els productes i la classificació d'aquests
- *Accessos-porta d'entrada*: una, per a obligar el client a fer el circuit ideal, àmplia, sense barreres arquitectòniques
- *Circulació*: l'itinerari, la velocitat i la durada
- *Situació de les seccions*: ordre lògic que ajude el consumidor
- *Caixes*: equilibri entre cost i cues dels consumidors
- *Il·luminació*
- *Sostres*: nets i no excessivament alts
- *Sòls*: segurs, còmodes
- *Atmosfera de l'establiment*: il·luminació, color, temperatura, aroma, música, mobles, materials, terres, sostres, ambients específics, neteja, vestimenta dels empleats, elements de confort, informació
- *Exterior de l'establiment*: reforça el posicionament (rètols i aparadors).
- *Animació en el punt de venda*: producte, amb la col·locació en capçaleres de gòndola, piles, contenidors, audiovisuals, ambients, hostes/sses que ofereixen degustacions del producte.
- *Publicitat en el punt de venda*: freqüentment material de suport per a una promoció de vendes o per a cridar l'atenció del comprador d'una manera silenciosa. El format més utilitzat és el *display*, un cartell prou gran per a ser vist i que comunica el producte, la marca i algun dels avantatges competitiu, generalment el preu.

A continuació, a la fotografia es poden observar diferents elements de marxandatge en el punt de venda: il·luminació, sòls, materials...



Foto CC by MayoDeJuan, SJ, Alacant, 2007

- 12) *e-merchandising*: integració de totes les accions de comunicació persuasiva i màrqueting que es desenvolupen en el punt de venda *on-line* i que té com a objectiu la maximització de la rendibilitat a través de la generació de valor en els clients i la gestió de la informació. *Marxandatge* i *e-Merchandising* conviuen, competeixen i es complementen. Els consumidors gaudeixen de la dimensió social d'anar físicament a comprar i, al mateix temps, l'atractiu de les botigues en Internet genera noves experiències i expectatives.

2 Tipus d'intermediaris

2.1 Tipus d'intermediaris: majoristes

El majorista és un tipus d'intermediari que compra els productes al fabricant o a un altre intermediari (majorista també) per a vendre'ls a altres intermediaris (majoristes o detallistes). Per tant, no ven al consumidor final.

El comerç majorista es pot classificar segons diferents criteris:

- *L'activitat o productes que venen*: Els productes que distribueixen els majoristes són de tipus molt divers i procedeixen d'una gran varietat de sectors productius: l'agricultura i l'alimentació, el tèxtil, la confecció i el calçat, la drogueria, la farmàcia i la llar, els vehicles i accessoris, els articles de consum durador i el comerç interindustrial. Per exemple, un majorista en el sector de productes de descans és Pikolin.



<http://www.latiendahome.com/pikolin.html>

- *Majoristes segons les relacions existents entre ells:*

- Majoristes independents que actuen de forma individual.
- Centrals de compra: es tracta d'associacions d'empreses que agrupen les seues compres per tenir una major capacitat de negociació i aconseguir millors preus dels fabricants o altres proveïdors. Un exemple de central de compres és SEGESA cadena Redder, en electrodomèstics.
 - *Centrals de compra d'operacions:* Assumeixen el risc de les operacions que es fan.
 - *Centrals de compra de negociació:* la seua funció principal és l'autorització o homologació de proveïdors o prestadors de serveis i la negociació de condicions per als seus associats sobre la base del volum de vendes acumulat.



<http://www.segesa.es/>

- *Majoristes segons la localització:*

- *Mercats d'origen:* el majorista d'origen compra als productors (agricultors, ramaders), i normalitza i agrupa l'oferta i la canalitza cap als mercats de destinació.
- *Mercats de destinació:* el majorista de destinació o assentador, ven els productes als detallistes.

- *Majoristes segons la forma de desenvolupar la seua activitat:*

- El majorista de serveis complets: presta els màxims serveis (emmagatzematge, transport, lliurament, finançament).

- El majorista de serveis parcials: presta només alguns serveis seleccionats. Per exemple, en els Cash & Carry, es compra i es paga el producte, però no hi ha finançament o possibilitat de transport. Un exemple de Cash & Carry seria MAKRO.



- *El majorista especialitzat en determinades línies de productes*: opera com a màxim amb una o dues línies que tenen certa profunditat (per exemple, els majoristes de calçat).
- *El majorista d'especialitat*: s'especialitza únicament en una part de la línia (per exemple, els majoristes de calçat per a xiquets, els majoristes de roba de comunió).
- *El majorista industrial*: habitualment venen a fabricants en lloc de fer-ho a detallistes, i poden operar amb una àmplia gamma de productes, línies o línies especialitzades.

2.2 Tipus d'intermediaris: detallistes

El comerciant detallista és el que ven directament al consumidor final. Compren a fabricants, majoristes o, fins i tot, a altres detallistes, i venen al consumidor final, de manera que constitueixen el final de la cadena de distribució (si no es compta el consumidor). Els detallistes connecten directament amb el mercat i poden potenciar, frenar o alterar les accions de màrqueting del fabricant o majorista, i influir en les vendes i els resultats finals.

- *Detallistes segons l'activitat o productes venuts*
Igual que els majoristes, els comerços detallistes es poden classificar d'acord amb el tipus de productes venuts. D'alimentació, vestit i calçat, llar, resta i comerç mixt i altres (grans magatzems, hipermercats, magatzems populars, comerç ambulant i mercats).
- *Detallistes segons el sistema de vendes que facen servir*
 - *Comerç tradicional*: en aquestes botigues el comprador és atès per un dependent que li lliura els productes sol·licitats, a més d'orientar-lo en la compra. Li serveix, li prepara els productes i li cobra. Fins i tot, pot arribar a tenir una relació propera amb els seus clients, conèixer-los pel nom, etc.
 - *Comerç en règim d'autoservei*: és el client qui selecciona directament els productes situats a les prestatgeries i passa per una caixa registradora, en la qual abona l'import.
 - *Combinació del comerç tradicional i en règim d'autoservei*: grans magatzems, magatzems populars i superfícies especialitzades (*category killers*).

- *Detallistes segons les relacions existents entre ells:*
 - *Comerç independent:* constituït per una o més botigues propietat d'un detallista individual, normalment es tracta d'establiments petits que tenen un bon coneixement de la clientela. L'inconvenient és la dificultat per a obtenir els avantatges en preus de compra que s'aconsegueixen amb les grans comandes. La importància decreix amb el temps.
 - *Departament llogat:* el detallista té la propietat de les mercaderies però no del local que ocupa, que pertany a un altre detallista amb el qual comparteix l'establiment. Tots dos es beneficien de la clientela i de la publicitat feta.
 - *Cadenes voluntàries de detallistes:* s'associa a un grup de detallistes que conserven la seua independència per a fer activitats en comú, com l'aprovisionament (aconseguir millors preus per majors compres) i marxandatge.

- *Detallistes segons les relacions existents entre ells:*
 - *Cooperatives de detallistes:* Ara els detallistes s'uneixen formant una cooperativa per a fer operacions d'aprovisionament i obtenir millors condicions de compra. Els cooperativistes obtenen un retorn cooperatiu. Els beneficis es produeixen en funció de les compres que fan, a més d'una sèrie de serveis complementaris.
 - *Cooperatives de consumidors:* Són els consumidors els que formen la cooperativa per a obtenir millores en el preu i en la qualitat dels productes. La cooperativa actua com a majorista quan compra al fabricant i com a detallista quan ven als consumidors.
 - *Franquícies:* és un contracte a través del qual una empresa *franquiciadora* dóna dret a un comerciant independent *franquiciat* a explotar una marca o procediment comercial, i li aporta consistència, tècnica comercial i de gestió, *know-how*, etc., a canvi d'uns drets (quota d'entrada, percentatge sobre els ingressos, acceptació de condicions imposades). El franquiciat es compromet a dirigir el negoci, segons les directrius establides, i obté l'exclusivitat d'una zona geogràfica.
 - *Cadenes integrades o sucursals:* Són grups d'establiments amb propietat comuna, una única gestió i que operen sota una mateixa marca. Pot haver-hi diferències per la descentralització en els establiments, però la gestió de compres és comuna i amb la comunicació es dóna una imatge única als consumidors.
 - *Grups de distribució:* Grup d'empreses que actuen en diversos sectors, amb varietat de botigues, amb nom diferent i identitat diferent, però amb propietat única.
 - *Economats:* establiments que pertanyen a una empresa o institució, que venen productes de consum a les persones que pertanyen a aquesta empresa o institució. Tenen un fi social i s'estan extingint.
 - *Magatzems de fàbrica:* són establiments propietat del fabricant, que venen directament al públic a preus sensiblement menors que els que el consumidor pot trobar a les botigues.

- *Detallistes segons la localització:*
 - *Mercats o mercats d'abastos:* establiments detallistes que comercialitzen, bàsicament, productes d'alimentació (frescos i peribles). La gestió de funcionament és comuna i controlada habitualment per l'ajuntament o una altra entitat, per concessió d'aquest. Normalment, no tenen aparcament i es localitzen a l'interior de les ciutats.
 - *Centres comercials:* es tracta d'edificis o recintes de gran extensió de mitjans, entre 2.000 i 40.000 m², en els quals es reuneixen un conjunt d'establiments detallistes, independents, especialitzats en diferents categories de productes. Solen disposar d'aparcament gratuït per als seus clients i l'horari comercial és molt ampli. En els de grans dimensions, se sol situar un gran magatzem o un hipermercat i, cada vegada més, zones de restauració i oci importants. Es tracta, doncs, de centres planificats que tenen una gestió comuna i centralitzada.
 - *Carrers comercials:* Són carrers amb comerços, que poden ser: de tipus general o especialitzats (un carrer en el qual només es venen productes especialitzats com electrònica, núvia o bebè).
 - *Galeries comercials:* són edificis que tenen un grup reduït de xicotetes botigues, especialment d'alimentació, que presten serveis fonamentals a un barri o zona reduïda.
 - *Pop-up stores:* es tracta d'instal·lacions que apareixen i desapareixen, el principal objectiu no són les vendes, sinó la promoció o *branding* d'un determinat producte o marca. Aquesta tendència entre màrqueting de guerrilla i espontaneïtat planificada ja ha donat els seus fruits en diverses capitals del món amb instal·lacions a ple carrer.

2.3 Tipus d'intermediaris: altres intermediaris de comerç

Hi ha altres intermediaris que no es classifiquen ni com a detallistes ni com a majoristes, i són:

- *El broker:* posa en contacte el comprador amb el venedor i la seua missió és ser un intermediari *neutral*, que assessora la negociació, encara que sol actuar com a representant del venedor, que és el que normalment contracta i paga els seus serveis.
- *Agent comercial o representant:* actua d'intermediari entre el fabricant i el detallista. Té una relació contractual continuada amb el fabricant i en representa diversos. Fa les operacions de venda, però no té els béns. Un exemple d'agent comercial és Camozzi, que ven cilindres, vàlvules, ràcords...



http://www.avimack.com.mx/siteimages/2428654_camozzi.jpg

- *Comissionista*: actua per compte del venedor, però les mercaderies estan dipositades en els seus magatzems i respon d'aquestes. Tracta de vendre el producte en el millor moment possible. Cobra, mitjançant una comissió, la suma de les despeses d'emmagatzematge i altres en què haja incorregut aquesta mercaderia. La mercaderia no és de la seua propietat. Un exemple de comissionista és Western Union, que fa transferències bancàries.

3 Altres sistemes de venda

Es considera comerç electrònic qualsevol forma de transacció comercial directa o de suport que, basada en mitjans telemàtics, té lloc al llarg de tota la cadena de subministrament des de l'empresa fins al consumidor final. El comerç electrònic engloba tant el comerç entre empreses (*business to business* (B2B)), com el comerç empresa-consumidor (*business to consumer* (B2C)) o, també, consumidor-consumidor (*consumer to consumer* (C2C)), com per exemple Ebay, en el qual no hi ha intermediaris i l'operació es fa entre consumidors usant internet com a mitjà.

Cal diferenciar entre empreses amb presència exclusiva *en línia*, les que llancen una pàgina web sense existència prèvia com a empresa, i les empreses amb presència *en línia i fóra de línia*, és a dir, empreses ja existents que han incorporat un lloc web per oferir informació o fer operacions de comerç electrònic.

Internet resulta més eficaç amb productes en els quals el consumidor busca comoditat per a fer la comanda, com llibres i música, o costos més baixos, reserves de viatges, valors financers, diaris... També resulta molt útil quan els consumidors necessiten informació sobre les característiques i preus dels productes (automòbils i ordinadors). I és menys eficaç amb productes que el consumidor necessita palpar o examinar amb antelació a la compra, encara que, fins i tot en aquests casos, hi ha excepcions, ja que es poden comprar mobles a *EthanAllen.com* i electrodomèstics a *Sears.com*.

Moltes empreses tradicionals han reflexionat sobre si haurien d'afegir un canal de comerç electrònic. Algunes van crear les seues pàgines web, però es resistien a afegir facilitats de comerç electrònic. Pensaven que generarien conflictes al canal, ja que estarien competint amb els seus distribuïdors, agents de venda i, fins i tot, amb els seus propis punts de venda.

La qüestió és com vendre a través d'intermediaris i d'internet. Hi ha almenys tres estratègies per a aconseguir evitar els conflictes de canal:

1. Oferir marques o productes diferents a través de la xarxa;
2. Oferir als socis *offline* comissions més importants per esmorteir el possible impacte negatiu sobre les seues vendes;
3. Rebre comandes a través d'Internet, però lliurar i cobrar a través d'intermediaris.

Classificació:

- *Venda per correspondència*: suposa utilitzar el servei de correus per a distribuir el producte, enviar catàlegs i cobrar els imports. Per a fer arribar l'oferta directament al client, s'utilitza el correu, el telèfon, anuncis en diaris, revistes... amb cupons per a enviar la comanda a l'empresa.
- *Venda per catàleg*: s'envia al domicili del consumidor potencial un catàleg en el qual s'arreglen els diferents productes que ofereix l'empresa i s'hi adjunta un formulari per fer la comanda.
- *Venda per telèfon (telemàrqueting)*: comprador i venedor entren en contacte per telèfon. De vegades, cal que el comprador potencial conega el producte per altres mitjans (TV, ràdio, premsa). S'usa també per a promocions especials i amb ocasió del llançament de nous productes.
- *Televenda o venda per televisió*: es presenta el producte en pantalla (diferents productes a diferents hores) i es facilita el número de telèfon per a fer la comanda sol·licitada.
- *Compra per Internet*: és un sistema de comunicació interactiu que, a través de l'ordinador, permet fer infinitat d'operacions, navegant a través de la xarxa.



<http://www.ebay.es/clasixo/>

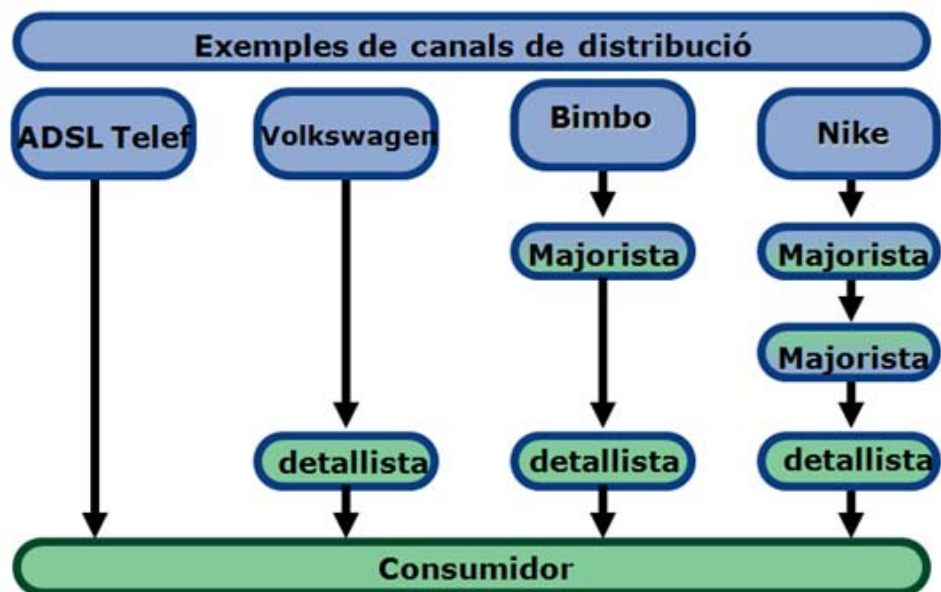
- *Venda automàtica (vending)*: es compra el producte a través de màquines expenedores en què el consumidor introdueix l'import de la mercaderia que vol comprar i la màquina li l'entrega. S'usa per a productes d'alta rotació i baix preu (tabac, begudes, caixers automàtics).
- *La venda porta a porta*: és un sistema dels més tradicionals, en què un venedor va de porta en porta oferint productes per vendre'ls a mà. Una de les variants és fer festes o reunions d'amics per a vendre una sèrie de productes.

- *Venda ambulante*: es pot fer en mercats o de forma més aïllada. Normalment aliments, tèxtil, etc. L'inconvenient és que són productes de baixa qualitat, que no sempre compleixen les normes d'etiquetatge i envasament i, fins i tot, de vegades, tenen defectes de fàbrica.

4 Decisions estratègiques sobre el canal

4.1 Concepte de canal de distribució

El canal de distribució està constituït per tot el conjunt de persones o organitzacions que faciliten la circulació del producte elaborat fins a arribar a mans del consumidor. Uns es fan amb la propietat dels productes per a, després, revendre'ls: són els majoristes i els detallistes. D'altres, els comissionistes, representants o agents comercials busquen clients i poden negociar en representació del fabricant, però no compren els productes. D'altres, com les empreses de transport, magatzemistes independents, bancs o agències de publicitat col·laboren en el procés de distribució però ni adquireixen la propietat dels béns ni en negocien la compravenda, per la qual cosa reben el nom de proveïdors o facilitadors de serveis.

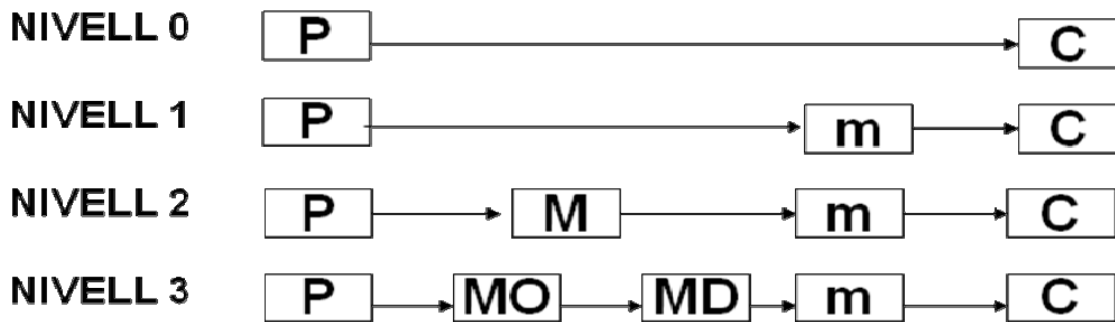


4.2 Nivells de canal i tipus de canals de distribució

Quan es parla de canals, es pot distingir entre aquests segons la longitud:

- *Canals curts*:
 - La cadena de nivell zero: no té intermediaris i, per tant, és un canal de màrqueting directe.
 - La cadena de nivell u: el que té un intermediari.
 - La cadena de nivell dos: el que té dos intermediaris (normalment un majorista i un detallista).

- *Canals llargs*, que són aquells en què intervenen tres o més intermediaris.



4.3 Elecció i disseny del canal

Les decisions de distribució són decisions a llarg termini que no es poden modificar amb facilitat i que condicionen molt el disseny de l'estratègia comercial.

Hi ha diferents maneres de distribuir un producte i els sistemes de distribució evolucionen amb el temps. Perquè un producte arribe del productor al consumidor, pot utilitzar un o diversos canals.

- 1) *Anàlisi del nivell de servei desitjat pels clients o de les necessitats que l'empresa satisfarà.*
 - a. *Quina és la seua missió.*
 - b. *Quins productes compondran el seu assortiment.*
 - c. *Quin tipus de clients són els adequats.*
- 2) *Establiment dels objectius del canal:*
 - a. *Cobertura del mercat:*
 - i. *Distribució intensiva:* permet la màxima cobertura del mercat, cosa que implica cobrir el màxim nombre de punts de venda possible. És apropiat per a productes de marca, de compra freqüent i de baixa implicació.
 - ii. *Distribució exclusiva:* implica la concessió de la venda exclusiva a un únic detallista, en una determinada àrea de mercat. El detallista es compromet a no oferir productes directament competidors en el seu establiment. S'usa per a productes cars, de prestigi, d'alta implicació.
 - iii. *Distribució selectiva:* trien un nombre limitat de detallistes per vendre el producte. El risc principal és que no assegura una cobertura suficient del mercat. El consumidor ha de poder identificar fàcilment els distribuïdors.
 - b. *Vendes.*
 - c. *Beneficis.*
 - d. *Satisfacció al client.*

e. *Imatge i posicionament.*

3) *Restriccions del canal:*

- a. *Característiques del producte:* condicionen el sistema de distribució i el tipus de canal que es pot triar, com, per exemple, l'estacionalitat del producte, si és de moda, de prestigi, perible, etc.
- b. *Característiques dels intermediaris:* difereixen en les seues aptituds a l'hora d'emmagatzemar, finançar, negociar, etc.
- c. *Característiques de l'entorn:* pot influir en l'àmbit polític, econòmic, social, tecnològic, legal, ecològic.
- d. *Característiques del mercat:* el nombre de consumidors potencials, la major o menor concentració en determinades àrees, la quantia i freqüència de les compres, etc.
- e. *Característiques de la competència:* les formes tradicionals de distribuir que tenen els competidors creen hàbits de compra als consumidors que són difícils de modificar.
 - i. *Competència horitzontal intratipus:* s'oposa a intermediaris del mateix tipus, que intervenen en el mateix canal (per exemple, Mercadona - Consum; Zara - Mango).
 - ii. *Competència horitzontal intertipus:* s'oposa a intermediaris del mateix nivell del canal, que es diferencien en el format adoptat (per exemple, supermercat Dia vs. Carrefour).
 - iii. *Competència vertical:* els intermediaris, situats a nivells diferents en el canal, exerceixen funcions de l'intermediari de nivell anterior o posterior.
 - iv. *Competència entre formats de distribució:* la forma o manera en què distribueix un mateix producte, és totalment diferent (per exemple, viatges Ecuador vs. Iberia.com).

4) *Identificació i avaluació de les principals alternatives de canal:*

- a. *Identificació de les alternatives del canal.* S'analitzen les alternatives de canals, que dependran del nombre d'intermediaris que hi intervinguen i de les funcions i responsabilitats de cada participant de la cadena.
 - i. *La distribució la fa l'empresa mateixa:* si l'empresa decideix fer la distribució dels seus productes sense intermediaris.
 - ii. *La distribució a través d'intermediaris:* s'anomena distribució per compte d'altri. La raó principal d'encarregar la distribució a altres intermediaris són els costos, perquè la creació de canals de distribució propis implica grans costos que no són aconsellables per raons de rendibilitat.
 - iii. *Estratègia mixta:* utilitzar la distribució pròpia fins on siga possible i la distribució aliena quan el cost de distribució ho aconselle.
- b. *Avaluació de les alternatives del canal:*

- i. *Mètodes de puntuació de factors compensatoris*
- ii. *Mètode de puntuació de factors no compensatori*
- iii. *Criteris econòmics*
- iv. *Criteris de control*
- v. *Criteris adaptatius*

5) *Selecció definitiva del canal*

Es tracta de seleccionar, entre les millors opcions, el canal pel qual discorrerà el producte, atenent les característiques i el mercat.

6) *Seguiment del canal*

Consisteix a motivar els membres del canal perquè facen millor el seu treball; avaluar els membres del canal periòdicament, utilitzant indicadors (com el nivell d'existències, el volum de vendes) i, finalment, modificar el canal, amb l'objectiu d'adaptar-se a les noves condicions del mercat.

4.4 Localització i dimensió dels punts de venda

Les decisions relatives a aquestes dues variables són de gran transcendència per a l'empresa i la poden condicionar en el futur, ja que un error en aquestes té difícil solució. Els factors que condicionen la localització dels punts de venda són de dos tipus: els que afecten el *cost* (terrenys, edificis, salaris, transport, etc.) i els que afecten la *demanda* (proximitat al mercat, serveis, competidors, etc). Tenint en compte que la finalitat de la distribució és posar a disposició del consumidor final el producte en el lloc, temps i quantitat demanats, aquests darrers factors tindran més importància.

Pel que fa a la determinació del nombre de punts de venda, tot i que poguera semblar que a major nombre es produirien més vendes, això no és sempre cert i a partir d'un nombre determinat els rendiments marginals disminueixen, de manera que també disminueixen les vendes mitjanes per establiment.

Quant a l'emplaçament hi ha diversos mètodes en què no se centra aquest tema que permeten seleccionar el lloc on s'han d'ubicar els punts de venda (mètodes de selecció per llista de factors, mètodes analògics i mètodes gravitacionals).

Preguntes de repàs:

1. El canal de distribució...
 - a) Ha de tenir molts intermediaris perquè el producte fluïska bé dels fabricants als consumidors finals.
 - b) És el camí que recorre el producte, des de la fabricació fins que el client l'adquireix.
 - c) No influeix en l'assignació dels recursos econòmics.
 - d) No cal fer-li un seguiment, sempre que el detallista ho advertisca al fabricant.

2. El detallista...
 - a) S'encarrega del pla de màrqueting.
 - b) Ven normalment al majorista.
 - c) Està situat al principi de la cadena de distribució.
 - d) És el que ven al consumidor final.

Bibliografia recomanada:

SANTESMASES MESTRE, MIGUEL, *Marketing; conceptos y estrategias. 5a edició*, Pirámide. 2004.

DE JUAN VIGARAY, MARÍA DOLORES *Comercialización y retailing: distribución comercial aplicada*, Pearson Educación, 2004.

Enllaç al powerpoint de suport al tema 9

<http://hdl.handle.net/10045/39424>

TEMA 10: Decisions sobre comunicació

1 La comunicació com a variable del màrqueting mix: el mix promocional

La comunicació de màrqueting és el mitjà pel qual una empresa informa, estimula, persuadeix i recorda als consumidors, directament o indirectament, els productes i marques que ven. Es podria dir que la comunicació de màrqueting representa la *veu* de la marca i possibilita el *diàleg i la creació de relacions amb els consumidors*. A més, com a factor clau, és la variable que permet estimular la demanda. La comunicació de màrqueting exerceix nombroses funcions per als consumidors:

- a. Rebre informació de l'empresa sobre *com i per què* s'utilitza un producte.
- b. Explicar i donar a conèixer *qui* sol utilitzar-lo.
- c. Informar d' *on* trobar-lo i poder adquirir-lo.
- d. Comunicar *quan*.
- e. També poden descobrir *qui fabrica* el producte i què signifiquen la marca i l'empresa. El seu prestigi, la seua filosofia, la seua tasca social, per exemple.
- f. Poden rebre un incentiu o recompensa per provar el producte.
- g. Permetre a les empreses vincular les seues marques a persones, llocs, esdeveniments, marques, experiències, sentiments i coses.
- h. Contribuir al capital de marca, ja que fixa la marca en la memòria i transmet una imatge de marca.

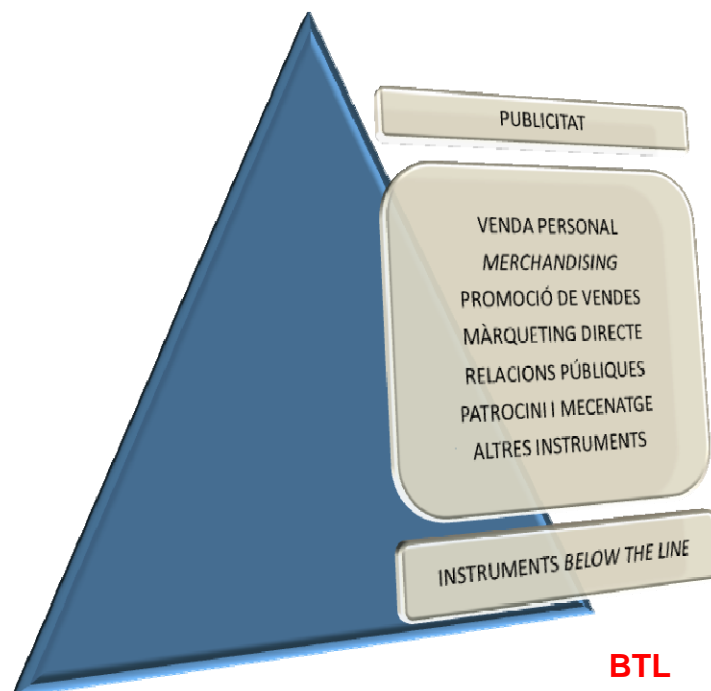
2 Decisions sobre el mix promocional

El mix promocional fa referència al conjunt d'activitats que tracten de comunicar els beneficis que reporta el producte i de persuadir el mercat objectiu que compra a qui l'ofereix. Són decisions a curt termini i, en

definitiva, el seu objectiu és comunicar. Específicament el mix promocional és una combinació de les activitats següents: *venda personal, publicitat, relacions públiques, i promoció de vendes* i els seus objectius principals són:

- ✓ Estimular la demanda
- ✓ Informar
- ✓ Persuadir
- ✓ Recordar l'existència del producte

La figura següent mostra els principals instruments del mix promocional. La publicitat, indubtablement, té molta importància, juntament amb la resta d'instruments que, per la seua rellevància, apareixen desglossats. Finalment, els anomenats instruments *below the line* estan adquirint més protagonisme en les estratègies comunicacionals en els últims anys.



Tècniques de màrqueting que consisteixen en l'ús de formes de comunicació "no massives" dirigides a segments específics, desenvolupades per a la promoció de productes o serveis mitjançant accions que es caracteritzen per la gran creativitat, sorpresa i sentit d'oportunitat, que creen nous canals per a comunicar missatges publicitaris.

Venda personal: arplega la comunicació per la qual es transmet informació *directa i personal* a un client potencial i es rep, simultàniament i immediatament, resposta del destinatari de la informació. Les seues funcions principals són: informar, persuadir, desenvolupar actituds favorables al producte i l'empresa, prestar servei i captar i transmetre a la direcció els canvis observats en el mercat.

Publicitat: és tota transmissió d'*informació personal i remunerada*, feta a través dels mitjans de comunicació de *masses*, mitjançant anuncis o insercions pagades pel venedor i el missatge és controlat per l'anunciant, que controlarà tant el seu contingut com la forma d'emetre'l.

Promoció de vendes: es tracta d'activitats que tracten d'estimular les vendes a *curt termini, que van dirigides a consumidors finals, intermediaris i venedors*.

Relacions públiques: són activitats desenvolupades per a difondre informació favorable a l'empresa, així com per a millorar la seua pròpia imatge i la dels productes que ofereixen, tant davant els diferents públics als quals es dirigeix en particular, com davant la societat en general.

La mateixa estratègia de comunicació de l'empresa es pot entendre des d'una perspectiva tridimensional. D'una banda, la comunicació interna de l'empresa; de l'altra, la comunicació externa, que té lloc amb l'entorn; i, finalment, les dues deriven en la comunicació global. En la comunicació interna l'empresa es comunica amb els seus empleats, bé de forma no massiva (per exemple, en reunions o mitjançant *newsletters* o revistes internes de manera més global). També pot comunicar-se de manera no mediàtica o mediàtica. A través de l'entorn també són diferents els mètodes que es poden emprar, com la publicitat o les relacions públiques. Finalment, la comunicació global implica la suma d'esforços comunicatius interns i externs per a aconseguir una imatge i un posicionament. La figura següent recull les principals formes de comunicació.



A continuació es presenten diferents plataformes típiques de comunicació per als instruments de publicitat, promoció de vendes, relacions públiques, venda personal i màrqueting directe.

Plataformes típiques de comunicació

PUBLICITAT	PROMOCIÓ DE VENDES	RP	VENDA PERSONAL	MÀRQUETING DIRECTE
Impressió i radiodifusió	Concursos, jocs, sortejos, loteries	Premsa	Presentacions de venda	Catàlegs
Embalatge	Vals de descompte i regals	Conferències	Trobades	Mailings
Insercions en l'embalatge	Mostres gratuïtes	Seminaris	Programes d'incentius	Telemàrqueting
Dibuixos animats	Fires de mostres	Informes anuals	Mostres gratuïtes	Compra electrònica
Fullet i revistes domèstiques	Exposicions	Obres de caritat	Fires de mostres	Compra per televisió
Pòsters i pamflets	Demostracions	Patrocini		Correu per fax
Directoris	Retorns	Publicacions		Correu electrònic
Reimpressió d'anuncis	Rebaixes	Relacions socials		Bústia de veu
Tanques publicitàries	Finançaments a baix cost	Grups de pressió		
Aparadors	Trobades	Relacions amb els mitjans		
Material en punts de venda	Ajudes al venedor	Revista d'empresa		
Material audiovisual	Programes de continuïtat	Esdeveniments		
Símbols i logotips	Acords amb el distribuïdor			
CD, DVD				

Per la seua banda, les empreses han d'assignar el pressupost entre les diferents eines de comunicació, i, dins del mateix sector, poden diferir a l'hora de triar els canals i mitjans de comunicació. Per exemple, Avon concentra els seus fons promocionals en la venda personal, mentre que Revlon i Balay inverteixen molt en publicitat.

3 La promoció de vendes

La promoció de vendes són els incentius que reforcen l'oferta comercial normal de l'empresa i té per objectiu incrementar les vendes dels productes en el curt termini. La promoció de vendes es pot definir com un instrument de comunicació compost de *múltiples tècniques i dirigit* tant al *canal de distribució* com al *consumidor final*, que permet complir els objectius de màrqueting i comunicació mitjançant l'*addició temporalment limitada* al producte o servei d'un *plus promocional*, amb una intencionalitat

comunicativa prèviament establida i amb un benefici secundari quantificable en termes d'increment de vendes.

Les característiques més importants de la promoció de vendes són les següents:

- a. Les promocions han de ser sempre un incentiu que tinga per objectiu modificar o reforçar el comportament del *públic objectiu*.
- b. Han de suposar un plus a l'oferta típica del producte. Aquest plus ha de ser *incentivant*, (independentment del cost), possible d'abastar i conegut i comprès pel públic objectiu.
- c. El plus promocional ha de ser innovador, viable econòmicament i compatible o *realçable* amb la *imatge de l'empresa o del producte*.
- d. Els incentius perden força motivadora amb el pas del temps. Si l'acció promocional es prolonga molt en el temps deixa de ser promoció de vendes i passa a ser part de la política comercial de l'empresa (com una fixació de preus a la baixa).
- e. També ha de produir *resultats molt ràpids*. L'objectiu principal de la promoció de vendes consisteix a incrementar les vendes a curt termini.
- f. Depenent dels objectius inicials, la promoció de vendes s'aplicarà sobre el canal de distribució, la força de vendes o el consumidor final.
- g. Ha d'estar coordinada amb els altres instruments que formen el mix de comunicació.

Quant als principals objectius de la promoció de vendes, destaquen:

- a. Donar suport a la introducció de nous productes
- b. Crear barreres a la competència
- c. Incentivar i donar suport a la força de vendes
- d. Obtenir liquiditat a curt termini
- e. Donar eixida a l'excés d'estocs

Els objectius tàctics són fonamentalment els següents:

1. *Convertir*: dirigit a consumidors de la competència. Es refereix a potenciar el coneixement del producte entre els usuaris d'altres marques, incentivar la prova, incentivar els intermediaris i aconseguir una millor exhibició al punt de venda.
2. *Atraure*: dirigit a consumidors d'un altre mercat categoria.
3. *Retenir*: dirigit a mantenir els consumidors actuals. És a dir, potenciar la freqüència i la quantitat comprada o evitar els efectes negatius d'un augment en el preu.
4. *Augmentar*: dirigit a fidelitzar els consumidors actuals. Consisteix a incentivar la prova en noves aplicacions, regularitzar la demanda, etc.

Pel que fa als tipus i tècniques de la promoció de vendes, es distingeix entre:

1. Promoció dirigitas als consumidors: són les més conegudes per estar dirigitas al públic en general i fer-se en els punts de venda dels establiments de tota mena, en general amb els productes de gran consum.
2. Promoció dirigitas als *distribuïdors*.
3. Promoció dirigitas als *prescriptors*.
4. Promoció dirigitas als *venedors de l'empresa*.

Alguns tipus de promoció tenen en compte: les mostres; els cupons de descompte; els regals promocionals; els regals promocionals cofinançats (pel consumidor); les promoció creuades; els concursos; sortejos i jocs per la compra de producte; i les devolució econòmiques posteriors a la compra. Altres acció promocionals arpleguen l'anomenat *packaging* especial per a formats promocionals (per exemple, més quantitat de producte pel mateix preu o un descompte directe sobre el preu imprès en el *packaging*), o els acord promocionals promoguts per la distribució, els incentius a l'exhibició i l'empenta de productes i els programes de formació al canal.



<http://www.printablecouponking.com/wp-content/uploads/2013/05/McDonalds-Coupon-Free-Sandwich.jpg>

4 Decisions sobre la publicitat

La publicitat és una forma de comunicació impersonal i remunerada, efectuada a través dels mitjans de comunicació de masses, mitjançant insercions pagades pel venedor i amb un missatge controlat per l'anunciant. Els fins de la publicitat són principalment estimular la demanda i modificar opinions, actituds o desitjos, així com comportaments del consumidor. Les principals característiques de la publicitat fan referència al fet que:

1. El públic no està identificat
2. És una comunicació que es produeix en un únic sentit
3. L'anunciant assumeix les despeses

4. És impersonal
5. El missatge està controlat per l'anunciant

Els principals *objectius* publicitaris són:

1. Objectius publicitaris *orientats a la venda*, amb la clara intenció d'incrementar les vendes. Les crítiques principals a aquest tipus d'objectiu és que:
 - a. la publicitat no és l'única variable que influeix en les vendes.
 - b. els efectes de la publicitat sobre les vendes tenen un efecte retardat en el temps.
2. Objectius publicitaris basats en la *comunicació*:
 - a. objectius basats en la *informació*:
 - i. aparició de nous productes
 - ii. característiques del producte
 - iii. ús del producte i nous usos
 - b. objectius basats en la *persuasió*:
 - i. atraure nous compradors
 - ii. incrementar la quantitat comprada
 - iii. crear preferències de marca
 - c. objectius basats en el *record*:
 - i. mantenir gran notorietat del producte
 - ii. recordar l'existència i els avantatges del producte
 - iii. mantenir el record del producte fora de temporada

En publicitat cal valorar diferents aspectes i prestar especial atenció a una sèrie de decisions: el pressupost publicitari, la creativitat del missatge i l'eficàcia comunicacional.

El *pressupost publicitari* és la xifra comptable que indica l'import de les despeses que es poden dedicar a la publicitat en un període de temps donat. Hi ha tres vies diferenciades per a determinar el pressupost:

- A. *Determinació del pressupost publicitari a través de l'eficiència.*

Aquest mètode consta de quatre fases:

 1. estudiar el problema comercial de l'empresa.
 2. fixar els objectius de publicitat de manera clara i precisa.
 3. valorar els diferents plans alternatius i propostes segons l'eficàcia i l'eficiència. L'eficàcia en un pla publicitari es mesura pel grau en què s'han complit els objectius. L'eficiència mesura els resultats en relació amb el cost del pla de publicitat.
 4. elecció del pressupost publicitari.

- B. *Determinació del pressupost a través de la "pràctica corrent"*. En aquest cas podem:
1. fixar el pressupost de forma arbitrària.
 2. destinar-hi un percentatge de les vendes de l'any anterior.
 3. destinar-hi un percentatge sobre la xifra de vendes prevista.
 4. aplicar el mètode de paritat competitiva o de pressupost segons la competència.
- C. *Determinació del pressupost a través de mètodes optimitzants*. Segons aquesta opció, el pressupost publicitari serà la quantitat que aconseguisca maximitzar el volum de vendes, el benefici o la rendibilitat, i es necessita conèixer la relació entre vendes i publicitat. Per calcular-la, s'utilitzen models econòmics, dinàmics, etc.

Les decisions sobre la creativitat del missatge són clau en l'àmbit publicitari. En aquest sentit, els objectius de la publicitat ajuden a definir la idea del missatge, però el disseny d'aquest implica determinar què es diu i com es diu. El procediment per a elaborar un missatge ha de seguir tres passos:

1. conèixer quin és l'objectiu publicitari, és a dir, determinar quins problemes es volen resoldre mitjançant publicitat
2. determinar què es diu
3. determinar com es diu, és a dir, triar l'estil publicitari

L'empresa ha de controlar si la seua publicitat és eficaç i a això es vinculen les *decisions sobre l'eficàcia comunicacional*. Per a fer-ho, els quatre mitjans de control més utilitzats són:

1. el mesurament del record de la publicitat
2. la notorietat o coneixement del producte o de la marca
3. l'actitud dels consumidors
4. l'anàlisi del comportament de compra

L'eficàcia es pot mesurar amb un test previ o posterior. El *previ* intenta ajudar en la preparació de la campanya i permet la millora dels anuncis o comprovar-ne l'efectivitat abans de la campanya. Consisteix a mostrar el material a una mostra representativa del públic objectiu i verificar que els individus perceben correctament els missatges emesos i que no genera reaccions negatives. Contribueix a millorar l'eficàcia de la campanya publicitària. El test posterior són estudis subsegüents a la campanya publicitària, que pretenen conèixer quantes persones del públic objectiu hi han estat en contacte i quin ha estat el missatge que el públic ha assimilat.

A continuació s'analitzen una sèrie d'accions publicitàries que cada vegada són més importants:

- ✓ El *bartering*. Es tracta d'una nova forma de pagament de les accions publicitàries. Aquest terme anglès significa "barata" i s'utilitza per a fer referència a una nova forma de comunicació empresarial, que

utilitza la barata d'"espai / temps" dels programes de televisió pels "productes de l'anunciant". És a dir, l'anunciant produeix el programa a canvi de la cessió gratuïta d'espais publicitaris de la cadena de televisió.



<https://www.youtube.com/watch?v=gGxEDr5DDZ0>

http://www.heals.co.uk/content/ebiz/heals/inv/wusthof_classic_ikon/wusthof_classic_ikon_l.jpg

- ✓ El *product placement*. Consisteix a col·locar un producte d'una determinada marca en un lloc ben visible dins d'una escena d'una pel·lícula o d'un programa de televisió, amb fins de comunicació publicitària. Pot ser al seu torn:
 - Actiu, quan s'utilitza en una situació natural integrada en el guió de l'escena.
 - Passiu, quan forma part del decorat.



<http://www.youtube.com/watch?v=WuiDFZE5SBk>

- ✓ La *telepromoció*. En aquest cas, s'incorpora la marca de manera activa en un programa o espai de televisió amb un enfocament lúdic, integrant els espectadors en el desenvolupament de l'acció.



<https://www.youtube.com/watch?v=dStT7Fi6ue0>

- ✓ *L'infocomercial.* Es tracta d'un tipus particular d'anunci televisiu que, sota el format i durada d'un programa (al voltant de 15/20 minuts o, fins i tot, 30 minuts, com a màxim) fa demostracions d'un producte, en les quals en destaca les prestacions i beneficis, acompanyades de testimonis d'usuaris i consumidors. Inclou el número de telèfon per a la petició del producte.
- ✓ *El màrqueting mòbil.* Fa referència a les accions de publicitat en què el dispositiu mòbil de l'individu pren un paper rellevant. Els avantatges són la interactivitat, la immediatesa, el baix cost i la generalització d'ús. Hi ha dues categories: els continguts gratuïts i els de pagament. *Per exemple, la descàrrega de tons, de fons i de jocs.*



<http://econsultancy.com/us/blog/62128-six-examples-of-mobile-marketing-excellence>

- ✓ *El màrqueting viral o la publicitat viral.* Es tracta de termes emprats per a referir-se a les tècniques de màrqueting que intenten *explotar xarxes socials i altres mitjans electrònics* per a produir increments exponencials en "notorietat de marca" (*brand awareness*), mitjançant processos d'autoreplicació *viral* anàlegs a l'expansió d'un virus informàtic. Se sol basar en el *boca a boca* per mitjans electrònics i utilitza l'efecte de *xarxa social* creat per Internet i els moderns serveis de telefonia mòbil per arribar a una gran quantitat de persones ràpidament. Els tipus de campanyes virals poden ser:
 - a) *Passa-ho:* es tracta d'un missatge que encoratja l'usuari a passar-lo a altres. La forma més coneguda són les *cadenaes de correu*, que inclouen una petició a l'usuari per reenviar el missatge. Són més efectius els *videoclips curts amb contingut humorístic*, que la gent reenvia de manera espontània. Molts comencen la seua vida com a anuncis de TV i circulen per Internet a través del *boca a boca*. La quantitat de gent que rep el missatge d'aquesta manera sol ser molt més gran que la de gent que va veure l'anunci en la forma original.
 - b) *Viral incentivat:* s'ofereix una recompensa per reenviar el missatge o per donar l'adreça de correu d'algú. És una forma d'incrementar les possibles adreces d'enviament de forma dràstica.

Hi Olesia, We hope you're having a great experience at the club so far.

It's a known fact that working out with a friend is a big motivator in staying on track with your goals. Not to mention, it's a lot more fun. Refer friends and family to join Equinox, and when you do you'll receive a special reward from us.

Look forward to seeing you soon!

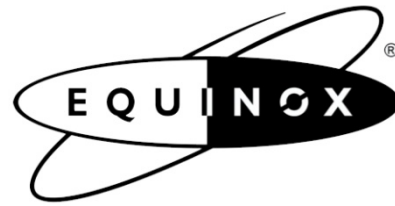
In Good Health,

John Greco
General Manager
Equinox Rockefeller Center

IT'S NOT FITNESS. IT'S LIFE.
<http://www.equinox.com>

We respect your right to privacy - view our [policy](#)
[Update preferences or unsubscribe](#)

This email was sent by: Equinox Fitness Club, Inc.
890 Broadway New York, NY, 10003, United States




<https://www.equinox.com/joinnow/Step2/126>

- c) *Màrqueting encobert*: en aquest cas, es tracta d'un missatge viral que es presenta com una pàgina, activitat o notícia atractiva o inusual, sense referències clares a posar un enllaç o *passar*. En el màrqueting encobert no és immediatament aparent que s'estiga fent una campanya de màrqueting. Es fa un esforç especial perquè sembla que el descobriment és espontani i informal, per promoure el comportament mimètic natural. "Pistes" al món real, com grafitis que apareixen en ciutats amb paraules clau virals, s'usen sovint per a impulsar la gent a investigar el "misteri" mostrat.
- d) *Clubs de fans o associacions amigues*: aquests tipus de club suposen la translació del fenomen del club de fans de cantants, actors o esportistes al món de les empreses o d'algun dels seus productes. En aquesta estratègia algun usuari crea tot l'entorn propi d'un club de fans (pàgina web, fòrum a Internet, canal de microblogging, etc.) per comentar les promocions de l'empresa/producte i atraure-hi les crítiques, on són "explicades" i "justificades".




<https://www.facebook.com/iclub.ge>

- e) *Màrqueting del rumor*: S'entén com a tal anuncis, notícies o missatges que es troben al límit del que és apropiat o del bon gust. La discussió de la controvèrsia resultant genera publicitat en forma de rumors i boca a boca. Per exemple, abans de la comercialització d'una pel·lícula algunes estrelles de cinema de Hollywood es casen, es divorcien o són arrestades: casualitat?


Shelly
Posted at 8:07 PM on June 28, 2013

Why do people keep saying Kim and the baby are doing fine? It's making me think Kim is not doing so fine. She had that baby what 10-12 days ago why haven't we seen her?. Everyone knows she's fat but that shouldn't stop her from showing her face.

Share this comment at  Reply

<http://hollywoodlife.com/2013/06/28/kim-kardashian-after-baby-brandon-jenner-music/>

- f) *Base de dades gestionada per l'usuari*: els usuaris creen i gestionen les seues pròpies llistes de contactes usant una base de dades oferida per un servei en línia. Quan conviden altres membres a participar en la seua comunitat, els usuaris estan creant una cadena de contactes virals i autoreplicada que creix de forma natural i n'encoratja altres a registrar-se.
- g) *Màrqueting de guerrilla*. També conegut com a *màrqueting radical*, *extreme marketing* o *feet-on-the-street*. És un terme encunyat per Houghton Mifflin en 1984, que es defineix com la consecució dels objectius de màrqueting plantejats a través de mètodes poc convencionals. S'hi inverteixen, més que diners, energia, passió i creativitat. En comunicació, l'objectiu té dues vessants diferenciades: a més de captar l'atenció del consumidor, es tracta de captar l'atenció dels líders d'opinió i d'aconseguir que aquests escriguen o generen "històries" paral·leles al voltant de la idea, per produir el màxim impacte possible. S'executa en espais inesperats, en situacions del dia a dia, amb elements de l'entorn, transformant tot això en una experiència que sorprenga i quede en la memòria. Pot adoptar diferents formes com *ambient marketing*, *buzz*, *flash mobs* i, també, *ambush marketing* i *street marketing*.
- h) *Ambient marketing*: són accions que canvien l'aspecte de l'entorn i en què el ciutadà és protagonista. Es diferencien del màrqueting de guerrilla en el fet que l'"ambient" crea, com en les campanyes de publicitat convencionals, imatge de marca i coneixement del producte. El màrqueting de guerrilles consisteix a fer publicitat no convencional per a aconseguir el màxim impacte amb la mínima inversió i s'aconsegueix únicament notorietat de marca.



<http://blog.edelundfein.com/ambient-marketing-10-best-practice-beispiele/227>

- i) *Màrqueting d'emboscada* o *ambush marketing*: es tracta d'una estratègia de màrqueting en què els anunciants s'associen amb un esdeveniment en particular sense haver de pagar cap quota de patrocini. *Per exemple Coca-Cola és patrocinador oficial del Mundial de Futbol però Pepsi llança una campanya bestial amb tots els jugadors que acostumen a patrocinar i l'anomena l'equip Pepsi. A la ment del consumidor es crea la confusió de quin és el refresc del Mundial. Llest. Pepsi ha emboscat a Coca-Cola.* Ací s'ha presentat una situació entre dos gegants dels refrescos de cola, però l'*ambush marketing* també pot fer-se amb petites empreses.
- j) *Street marketing*: És un terme utilitzat per a referir-se a les tècniques de màrqueting no convencionals aplicades en llocs públics. El principal punt que el caracteritza és que les activitats es fan als carrers o altres llocs públics, com centres comercials o places.

5 Com decidir quines relacions públiques (RP)

Aquest tipus de decisions abasta el conjunt d'activitats dutes a terme per l'empresa amb la finalitat genèrica de mantenir o protegir la imatge d'un producte o de l'empresa mateixa i, en general, afavorir les relacions de l'empresa amb tots els elements del seu entorn. Les activitats que es fan poden ser, entre altres:

1. Publicacions internes i externes
2. Exposicions
3. Notícies i rodes de premsa
4. Conferències
5. Beques
6. Ajudes benèfiques
7. Premis culturals
8. Visites a l'empresa
9. Festes, recepcions, etc.
10. Presentacions, demostracions, etc.
11. Actes socials (esports, espectacles, etc.)

L'objectiu fonamental de les RP és afavorir les relacions de l'empresa amb tots els elements del seu entorn. I les característiques fonamentals són les següents:

- a) Es tracta d'una activitat habitual i planificada.
- b) Pretén aconseguir la confiança del públic al qual s'adreça i conté una proposició de venda indirecta.
- c) S'adreça a una multitud de públics heterogenis, no només als clients.

- d) La comunicació no té caràcter repetitiu.
- e) El missatge és més subtil i creïble que amb els restants instruments de la promoció.

Les RP poden ser de diversos tipus:

A. *Relacions públiques internes (màrqueting intern)*

- Estan dirigides a persones que comparteixen l'activitat laboral quotidiana de l'organització (empleats i directius) i són un mitjà eficaç per a obtenir la confiança i millorar l'eficàcia del personal.
- Aquestes relacions internes tendeixen a desenvolupar un concepte de normes, costums i peculiaritats que constitueixen l'anomenada "cultura empresarial", que condiciona la forma d'actuar d'empleats i directius.

B. *Relacions públiques externes*

Són les que es projecten als diferents públics aliens a l'àmbit de l'organització (proveïdors, consumidors, intermediaris, banquers, etc.). Poden ser de diversa índole:

- *Relacions amb els clients.* Les relacions amb els clients depenen de la qualitat del producte o servei, del preu i també de les seues condicions de lliurament i garantia, però també de la reputació de la marca i de l'empresa. En aquest sentit les RP hi tenen un paper fonamental. Un dels aspectes on s'ha demostrat el paper clau de les RP ha estat en la gestió de queixes de clients.
- *Relacions amb accionistes i inversors.* S'adrecen als diferents públics financers. Les eines que s'utilitzen són l'enviament de cartes personalitzades, d'informes, etc.
- *Relacions amb els distribuïdors.* La situació d'"hipercompetència" en producció i la concentració del mercat en mans dels grans grups de distribució obliguen l'empresa a tenir molta cura de la relació amb aquests.
- *Relacions amb els proveïdors.* Encara que són oblidats massa sovint, són un factor molt important per a l'empresa, ja que proporcionen els recursos necessaris per al funcionament d'aquesta.
- *Relacions amb el govern.* Tant per la seua activitat de control, com de suport i promoció, l'administració pública en els seus diferents nivells té una gran influència sobre les decisions de l'empresa.
- *Relacions amb la comunitat.* La comunitat o medi ambient local constitueix el primer nivell d'influència i el més immediat de l'opinió sobre l'empresa.
- *Relacions amb el públic general.* Les RP s'han de centrar en factors culturals i ambientals. També altres molt valorats com els drets humans, el benestar social, etc.
- *Relacions amb els mitjans de comunicació.* D'una banda, l'organització facilita informació als mitjans de comunicació, per altra banda, els mitjans publiquen notícies de l'empresa que contribueixen a la seua imatge i seua reputació.

Pel que fa a les activitats de les relacions públiques es pot parlar fonamentalment de:

- ✓ *Publicity (propaganda)*. Es tracta d'informació difosa a través dels mitjans de comunicació en forma de notícies, reportatges, etc. La diferència amb la publicitat és que l'empresa no controla el missatge ni paga l'espai o temps ocupat en el mitjà. La propaganda pot ser positiva o negativa i la seua credibilitat és més gran que la de la publicitat.
- ✓ *Patrocini*. Consisteix en el *finançament i suport*, sobretot, d'actes i iniciatives socials, culturals amb l'objectiu d'augmentar la notorietat i millora de la imatge de l'empresa. El patrocini tracta, bé d'augmentar la demanda, bé de crear una imatge positiva de l'organització. El patrocini compra, fonamentalment, tres coses:
 1. L'*audiència* de l'esdeveniment patrocinat.
 2. La *imatge* associada amb l'activitat patrocïnada.
 3. El *dret a explotar* comercialment l'associació amb aquesta activitat.

Hi ha dues modalitats de patrocini:

1. *El mecenatge*. Aquest tipus de patrocini té un caràcter cultural. Està associat a un fi social i té per objectiu la imatge de l'empresa.
2. *L'esponsorització*. Té un plantejament esportiu i està aplicada a la ràpida difusió de la imatge de marca. L'empresa tracta de *rendibilitzar* a curt termini el que hi inverteix i té una finalitat comercial.

6 Decisions sobre la venda personal

La venda personal és una forma de comunicació interpersonal, oral i en doble sentit entre el comprador i el venedor, que fa l'empresa sobre els seus clients potencials a fi d'aconseguir la venda dels seus productes. Els venedors són un dels grans pilars comunicatius de qualsevol organització, raó per la qual la venda s'ha d'entendre com una eina comunicativa més dins del mix de comunicació.

Els *avantatges* de la venda personal enfront d'altres instruments comunicacionals són:

- I. És *flexible*: el venedor pot reaccionar de manera immediata davant les respostes dels consumidors. La presentació i argumentació es pot adaptar a cada situació específica.
- II. És *completa*. A través de la venda personal es pot abastar un cicle comercial complet, que consisteix a reconèixer necessitats, mostrar el producte, explicar-ne el funcionament, vendre'l, lliurar-lo i cobrar-lo.

III. És *selectiva*: Es pot seleccionar el públic objectiu.

Pel que fa als *inconvenients*, sobretot pren relleu:

1. l'*alt cost*. La formació i remuneració de venedors és cara.
2. és un *procés lent*, perquè es tarda molt de temps a arribar a un nombre elevat de consumidors.

El *procés de venda personal* és el procés d'actuacions que van des de la identificació dels clients potencials fins al tancament de l'operació de venda, amb el posterior seguiment de la satisfacció o insatisfacció del consumidor. La figura següent resumeix aquest procés, que s'explica a continuació.



I) Fase de preparació

- ✓ *Prospecció*: consisteix a identificar els clients potencials d'acord amb l'oferta que ofereix l'empresa.
 - o Els *mètodes de prospecció* poden ser de diversa índole:
 - 1) Prospecció freda. No hi ha un coneixement específic de les persones.
 - 2) Cadenes de referències sense final. El venedor, després de tancar una venda o haver establert el contacte, demana una relació d'amistats que puguin estar interessades en el producte.
 - 3) Exhibicions i demostracions públiques.
 - 4) Avisadors. Persones que informen el venedor sobre possibles clients.
 - 5) Prospecció postal. Mitjançant l'enviament de publicitat per correu es pot visitar les persones que estiguen interessades i sol·liciten més informació sobre el producte.
 - 6) Prospecció telefònica. El telemàrqueting com a activitat de prospecció.
 - 7) Observació. Consisteix a observar el que passa en l'entorn per aprofitar oportunitats de venda.
 - 8) Llistats i directoris.

- ✓ *Concertar l'entrevista*: per concertar una entrevista es poden utilitzar diferents vies com:
 - 1) la visita personal
 - 2) la telefonada
 - 3) la correspondència (carta, fax, Internet)
 - 4) la utilització d'intermediaris
- ✓ *Preparació de contacte*: l'entrevista ha de ser preparada acuradament, establint-ne amb claredat els objectius, definint l'oferta que es farà, estudiant les necessitats del client i qualsevol altra informació que ajude el venedor a estructurar la manera més adequada.
- ✓ *Objectius concrets de l'entrevista*: els objectius poden ser de diferent naturalesa com, per exemple,
 - a) aconseguir un determinat volum de vendes en l'àmbit del mercat i durant un període de temps establert.
 - b) augmentar el nombre de clients. Incrementar les compres per client.
 - c) aconseguir informació actual sobre el mercat i sobre l'actuació de la competència.
 - d) participar en les accions de publicitat, promoció i relacions públiques de l'empresa per a donar-les a conèixer a la cartera de clients.

Finalment, els objectius que orienten la venda personal es poden reduir als següents:

- 1) buscar i trobar clients potencials.
- 2) convertir aquests clients en consumidors.
- 3) assegurar un alt grau de satisfacció per a tals consumidors.

II) Fase de persuasió

Aquesta segona fase té com a finalitat presentar el producte i argumentar tots els seus possibles beneficis. Per a això es posa en pràctica l'anomenada *tècnica AIDA*. Això és dona en qualsevol negociació de vendes: el primer que s'ha de fer és atraure l'*atenció*; a continuació, mantenir l'*Interès*; posteriorment despertar el *desig de compra*; i, finalment, incitar a l'*acció*, a la compra efectiva. L'*aproximació* es refereix a la manera d'iniciar el contacte amb el client potencial.

Les *tècniques d'acostament* poden ser de diferents formes:

1. *Obertura amb declaració*: solen utilitzar-se expressions que permeten un acostament al client potencial, com frases de presentació, d'agraïment, de referències, oferir un regal o algun tipus de benefici.
2. *Obertura amb preguntes*: és la manera que millor permet conèixer les necessitats del client o introduir-lo a poc a poc en la presentació de la venda.

3. *Presentació de la venda*: consisteix a informar de les característiques del producte, argumentar (s'entén la utilització dels recursos necessaris perquè el client potencial es decidisca a comprar el producte) i demostrar-ne els avantatges per interessar i persuadir el client potencial perquè compre el producte. Els components de l'argument comercial són tres: el llenguatge utilitzat, el contingut i la veu. Les característiques essencials d'una bona presentació són la claredat, l'adequació a les característiques del client i la convicció (posant èmfasi en els aspectes positius).

Els tipus d'objeccions es classifiquen bàsicament en tres:

1. *Objeccions d'excusa*: són objeccions amb què el client potencial tracta d'evitar la presentació de vendes.
2. *Objeccions de raonament*: són objeccions plantejades pel client i argumentades sobre una base sòlida de raonament, és a dir, són autèntiques raons que donen suport a no fer la venda.
3. *Objeccions inconcretas*: són objeccions imprecises que el client potencial planteja per no prendre la decisió de compra.

Hi ha diverses tècniques per a rebatre les objeccions. A continuació se'n presenten algunes:

1. *Tècnica del per què*: consisteix a rebatre una objecció preguntant-ne la causa. A la resposta del client se li torna a aplicar la mateixa pregunta. Es pretén debilitar l'argumentació.
2. *Tècnica del boomerang*: consisteix a recolzar-se en l'objecció per a crear un argument de vendes.
3. *Tècnica de l'ajornament*: es proposa al client l'ajornament de la resposta a l'objecció (permeteu-me que seguisca i després donaré resposta a la seua pregunta).
4. *Tècnica del parany*: davant d'una objecció que el venedor no està en condicions de respondre, ha de simular acabar l'entrevista i, poc abans d'acomiadar-se, amb algun pretext, reprendre-la amb punts diferents dels ja tractats.
5. *Tècnica de la negativa directa*: s'ha d'utilitzar sempre que l'objecció pose en dubte greu la qualitat del producte, la imatge de l'empresa. La resposta ha de ser contundent i clara, que no deixi cap esclatxa per al dubte.
6. *Tècnica del "Sí... Però"*: es basa en el fet que a la gent no li agrada que la contradiguen directament, per això es dona la impressió inicial d'estar d'acord per passar immediatament a contraobjectar.

III) Fase de transacció

- ✓ *Tancament de la venda*: el tancament de la venda pot sorgir en qualsevol moment del procés de venda, fins i tot, en l'etapa d'aproximació, encara que el més normal és que el mateix passe després de la presentació o després de la superació de les objeccions.

- ✓ *Possibilitats tàctiques per al tancament de la venda:*
 1. Fer un resum dels principals avantatges exposats de l'oferta per al cas concret del client.
 2. Fer una comparació entre els avantatges i desavantatges de l'oferta per al client.
- ✓ *Seguiment de la venda:* després de tancar la venda i que el client haja obtingut la comanda del client, el procés no queda tancat sinó que continua. El venedor ha de buscar reforçar les seues relacions per a aconseguir una cartera de clients estable i, per a això, ha de fer un correcte seguiment del client. D'aquesta manera l'empresa pot obtenir una sèrie de beneficis:
 - 1) Es reforça la relació del client amb l'empresa (oportunitats de negoci a llarg termini).
 - 2) S'aconsegueix un bon canal de comunicació amb el mercat.
 - 3) S'incorpora el nou client com un element difusor de la imatge de l'empresa i dels seus productes davant el mercat.

Els *avantatges* principals de la venda personal són els següents:

- a) És *flexible*, ja que el venedor pot reaccionar de manera immediata davant les respostes dels consumidors. La presentació i argumentació es pot adaptar a cada situació específica.
- b) És *completa*, ja que, a través de la venda personal, es pot abastar un cicle comercial complet, que consisteix a reconèixer necessitats, mostrar el producte, explicar-ne el funcionament, vendre'l, lliurar-lo i cobrar-lo.
- c) És un procés *selectiu*, ja que es pot seleccionar el públic objectiu.

Els *inconvenients* principals de la venda personal són:

- a) L'alt cost, atès que la formació i remuneració dels venedors és cara.
- b) Que es tracta, en general, d'un procés lent, perquè es tarda molt de temps a arribar a un nombre alt de consumidors.

Preguntes de repàs:

1. Quina d'aquestes respostes és un objectiu tàctic de la promoció de vendes?
 - a) Crear barreres a la competència
 - b) Convertir consumidors de la competència
 - c) Les dues respostes anteriors són correctes

- d) Cap és correcta
2. Marqueu l'opció que s'ajuste a aquesta definició de tipus de publicitat: "Consisteix a col·locar un producte d'una determinada marca en un lloc ben visible dins d'una escena d'una pel·lícula o programa de televisió".
- a) *Bartering*
 - b) *Product placement*
 - c) Telepromoció
 - d) Infocomercial
3. En la venda personal, l'obertura amb declaració de les "tècniques d'acostament" pertany a la fase de:
- a) Fase I: Preparació
 - b) Fase 2: Persuasió
 - c) Fase 2: Aproximació
 - d) Fase 3: Transacció

Annex:

El màrqueting i l'esport.

Autora: María D. De-Juan-Vigaray (2014)

En l'esport trobem molts casos de màrqueting, per exemple l'*ambush marketing*:

En l'Eurocopa de Polònia i Ucraïna 2012, el jugador de la selecció danesa Nicklas Bendtner, per a celebrar un gol contra Portugal, ensenyà la part superior dels bòxers, on es podia llegir Paddy Power, una casa d'apostes. Aquesta acció no està permesa en l'Eurocopa ni, per exemple, en els Jocs Olímpics. Els participants no poden publicitar res. El Comitè de Control i Disciplina decidí de sancionar Bendtner amb 100.000 euros de multa.



Una altra manera que tenen moltes empreses com Fly Emirates, una companyia de vols, és canviar el nom dels estadis amb el de la seua pròpia companyia. A Londres ja ho va aconseguir amb l'Emirates Stadium de l'Arsenal. El 2012 va oferir 53 milions d'euros al Reial Madrid per canviar el nom del seu estadi, el Santiago Bernabéu.

També hi ha casos en què les marques esportives, com Nike, influeixen en els fitxatges dels equips. Per exemple, el Paris Saint Germain va adquirir els serveis del jugador Thiago Silva, però abans que això ocorreguera, Nike va advertir que els ingressos del jugador per vestir la marca es veurien reduïts en 200.000 euros, ja que la marca considerava l'equip de procedència de Thiago Silva, l'AC Milà, com de primera categoria i el Paris Saint Germain com d'una categoria inferior. Per tant, no seria tan visible per al públic. El jugador va acceptar l'oferta del club parisenc.



Qüestions:

L'esport és un bon canal comunicatiu per a donar-se a conèixer, però no tots els tipus d'esport gaudeixen dels beneficis de la publicitat com ho fa el futbol.

- ✓ En quins altres esports o competicions penses que es podria desenvolupar una bona acció de màrqueting?
- ✓ Penses que el màrqueting i la publicitat perjudiquen les competicions esportives perquè els lleven l'essència o per contra els beneficia?

Fonts i links que completen la lectura:

[http://www.marketingdeportivomd.com/2012/09/53-millones-de-euros-la-
causa-por-la.html](http://www.marketingdeportivomd.com/2012/09/53-millones-de-euros-la-causa-por-la.html)

[http://www.puromarketing.com/9/13429/uefa-sanciona-dureza-nicklas-
bendtner-ense-publicidad-tras-marcas.html](http://www.puromarketing.com/9/13429/uefa-sanciona-dureza-nicklas-bendtner-ense-publicidad-tras-marcas.html)

[http://www.marketingdeportivomd.com/2012/08/el-traspaso-de-thiago-silva-
al-psg-le.html](http://www.marketingdeportivomd.com/2012/08/el-traspaso-de-thiago-silva-al-psg-le.html)

<http://www.mistergol.com/2012/07/real-madrid-busca-patrocinador-para.html>

Enllaç al powerpoint de suport al tema 10

<http://hdl.handle.net/10045/39425>

Glossari

A

above the line Locució anglesa que s'utilitza per a referir-se a les activitats pròpies de publicitat d'una agència per les quals aquesta pot percebre comissió dels mitjans de comunicació per la inserció dels anuncis.

actitud (ang. *attitude*; cast. *actitud*) Predisposició apresada per a respondre consistentment de manera favorable o desfavorable a un objecte o classes d'objectes (*Allport*). Les actituds estan constituïdes per tres components: les creences (component cognoscitiu), la valoració (component afectiu) i la tendència a actuar (component actiu).

agència de publicitat (ang. *advertising agency*; cast. *agencia de publicidad*) Empresa de serveis que realitza o s'encarrega de la creació artística del missatge, producció de l'anunci, selecció dels mitjans i programació de la campanya publicitària. Pot també fer investigacions o portar a terme accions de promoció de vendes (ang. *advertising agency*; cast. *agencia de publicidad*).

agent (ang. *agent*; cast. *agente*) Persona o organització que intervé en la compravenda de productes sense tenir la propietat ni, generalment, la possessió del producte que ofereix (ang. *agent*; cast. *agente*).

agent comercial (ang. *commercial agent*; cast. *agente comercial*) Intermediari que té una relació contractual continuada amb un o més fabricants. Porta un mostrari

dels seus productes, visita regularment els detallistes i cobra una comissió per les vendes fetes.

aliança de marca (ang. *brand alliance*; cast. *alianza de marca*) Acord entre marques complementàries amb la fi de reforçar la seua imatge, en general, i la percepció de la seua qualitat, en particular.

amenança (ang. *threat*; cast. *amenaza*) És qualsevol força de l'entorn que impedeix la implantació d'una estratègia, o en redueix l'efectivitat, o n'incrementa els riscos o els recursos requerits per a implantar-la o redueix la rendibilitat o els ingressos esperats.

amplitud (d'una cartera de productes) (ang. *breadth*; cast. *amplitud*) Nombre de línies que integren una *cartera de productes*.

anàlisi de la situació (ang. *situation analysis*; cast. *análisis de situación*) Implica l'estudi del mercat, els competidors, l'entorn i la mateixa empresa.

anàlisi externa (ang. *external analysis*; cast. *análisis externo*) Anàlisi de l'entorn, la competència, el mercat, els subministradors, els intermediaris i el sector financer.

anàlisi interna (ang. *internal analysis*; cast. *análisis interno*) Anàlisi dels recursos i capacitats de l'empresa mateixa.

aprenentatge (ang. *learning*; cast. *aprendizaje*) És un procés de canvi en el comportament que està influït per l'experiència que, al mateix temps, reforça. L'aprenentatge pot

- portar a l'hàbit i a la lleialtat de marca.
- assortiment** (ang. *assortment*; cast. *surtido*) Conjunt de productes i marques oferit per un distribuïdor.
- audiència** (ang. *audience*; cast. *audiencia*) Nombre de persones exposades a un mitjà o suport.
- audímetre** (ang. *audience meter*; cast. *audímetro*) Instrument electrònic que, connectat al televisor i vídeo d'una llar i a un ordinador per via telefònica, s'utilitza per a mesurar l'audiència de les diferents cadenes de televisió.
- autoservei** (ang. *self-service*; cast. *autoservicio*) Comerç generalment d'alimentació o de drogueria, de petita grandària, en el qual el mateix comprador selecciona els productes de les prestatgeries i els paga en una caixa a l'eixida de l'establiment.
- avantatge competitiu** (ang. *competitive advantage*; cast. *ventaja competitiva*) Diferència positiva dels productes propis respecte dels de la competència. Aquesta diferència pot consistir en una millor qualitat, menor preu, sistema de distribució, imatge de marca, tecnologia, equip humà, etc.

B

- bartering** Terme anglès que s'utilitza per a referir-se al sistema d'intercanvi de programes/anuncis entre un anunciant i una cadena de televisió, relatiu a la producció d'un programa per l'anunciant, a canvi de la cessió gratuïta d'espais publicitaris.
- bé** (ang. *good*; cast. *bien*) Objecte físic, tangible, que es pot veure, tocar i, en general, percebre amb els sentits.
- bé de compra per impuls** (ang. *impulse buying*; cast. *bien de compra por impulso*) La compra es fa sense cap mena de cerca o planificació. Aquests productes es troben disponibles en molts llocs i això fa que el consumidor s'hi fixe i els adquireixi, ja que rarament pensa en aquests productes i els busca de manera específica.
- bé de consum durador** (ang. *durable good*; cast. *bien de consumo duradero*) És aquell que es pot usar diverses vegades i de manera continuada durant molt de temps.
- bé de conveniència** (ang. *convenience product*; cast. *bien de conveniencia*) Bé d'ús comú que es compra amb freqüència i que requereix un mínim esforç de decisió.
- bé d'especialitat** (ang. *specialty product*; cast. *bien de especialidad*) Aquell pel qual, per les seues característiques úniques o pel prestigi o significació de la marca, el comprador està disposat a fer un major esforç de decisió.
- below the line** Locució anglesa que s'utilitza per a denominar totes les tècniques de promoció alternatives a la publicitat que no poden donar lloc a comissions dels mitjans i en els quals l'agència de publicitat carrega uns honoraris pels seus serveis. Inclou les promocions de venda, patrocinis, *bartering*, *mailing*, telemàrqueting, etc.
- benchmarking** Terme anglès que s'utilitza per a referir-se a una tècnica de gestió empresarial, desenvolupada per l'empresa RankXerox, per la qual l'organització compara els seus nivells d'eficiència amb estàndards externs i certes pràctiques internes pròpies per a emular i corregir els possibles desfasaments existents i, mitjançant plans d'actuació i de millora contínua, identificar oportunitats d'innovació i fer canvis efectius en el negoci amb la finalitat de tractar d'aconseguir posicions de lideratge, assolir nivells d'excel·lència i aconseguir els resultats de rendibilitat desitjats.
- benefici** (ang. *profit*, *benefit*; cast. *beneficio*) Diferència entre l'ingrés total i el cost total.
- botiga de conveniència** (ang. *convenience store*; cast. *tienda de conveniencia*) Petit supermercat, obert la major part del dia. Ven un assortiment limitat d'alimentació, revistes, perfumeria, vídeos, etc. L'usuari paga la comoditat.
- brainstorming** Mètode per generar a idees que consisteix en la reunió d'un grup reduït de persones que exposen idees sobre el tema

d'anàlisi de manera espontània i desinhibida sense sotmetre's a cap crítica de la resta d'assistents.

briefing Informació prèvia que lliura l'anunciant a l'agència de publicitat per al disseny del missatge i la realització de la campanya publicitària.

C

cadena sucursalista (ang. *chain stores*; cast. *cadena sucursalista*) Dos o més tendes amb el mateix nom i idèntic propietari. Amb aquesta fórmula es vol aconseguir economies d'escala. Poden ser tendes de propòsit general o bé tendes especialitzades.

cadena voluntària de detallistes (ang. *voluntary chains*; cast. *cadena voluntària de detallistas*) Associació de detallistes que constitueixen una central de compres per aconseguir millors preus. Sol estar patrocinada per un majorista.

campanya de publicitat (ang. *advertising campaign*; cast. *campana de publicidad*) Conjunt d'accions, conduïdes generalment per una agència de publicitat per compte d'un anunciant, amb uns objectius concrets i amb la finalitat última d'estimular la demanda o obtenir una actitud favorable del públic objectiu. La campanya es desenvolupa al llarg d'un període de temps determinat durant el qual es programa la inserció d'anuncis en diferents mitjans de comunicació, seleccionats en funció dels objectius de la campanya, audiència dels mitjans i costos de les insercions.

canal curt (ang. *short channel*; cast. *canal corto*) És el canal de distribució que té un nombre d'intermediaris reduït.

canal de distribució (ang. *distribution channel*; cast. *canal de distribución*) Camí seguit pel producte, a través dels intermediaris, des del productor al consumidor. El canal de distribució està constituït per tot aquell conjunt de persones o organitzacions que faciliten la circulació del producte elaborat

fins a arribar a mans del consumidor o usuari.

canal directe (ang. *direct channel*; cast. *canal directo*) Canal de distribució en el qual no hi ha intermediaris entre el producte i el consumidor o comprador industrial.

canal llarg (ang. *long channel*; cast. *canal largo*) És el canal de distribució que té un nombre d'intermediaris elevat.

canibalització (ang. *cannibalization*; cast. *canibalización*) Efecte que té lloc quan el producte nou llançat al mercat no es percep com un producte distint dels actuals. Es produeix un mer trasllat dels compradors dels productes actuals al nou producte sense augmentar les vendes totals.

carrer comercial (ang. *shopping street*; cast. *calle comercial*) Concentració de comerços, bé de tipus general, bé especialitzat, en un determinat carrer o zona de la ciutat. Existeix tradicionalment en moltes ciutats.

cartera de productes (ang. *portfolio*; cast. *cartera de productos*) Conjunt o gamma de productes que ofereix una empresa. Una cartera de productes està integrada per línies de productes.

cash and carry (ang. *cash and carry*; cast. *cash and carry*; pagar i emportar-se) Consisteix en una modalitat de venda a l'engròs en la qual el detallista comprador selecciona i transporta ell mateix els productes i els paga al comptat quan els retira de l'establiment.

category killer (ang. *category killer*; cast. *category killer*) Establiment de grans dimensions, especialitzat en una categoria de productes, amb amplitud i profunditat d'assortiment. Per l'especialització i els grans volums de venda, pot oferir preus baixos.

central de compres (ang. *buying group* or *central purchasing body*; cast. *central de compras*) Associació d'empreses de distribució majorista que agrupen les seues compres amb la finalitat de tenir més capacitat de negociació i aconseguir millors

preus dels fabricants o altres proveïdors.

centre comercial (ang. *shopping center*; cast. *centro comercial*) Edifici de gran extensió (entre 2.000 i 25.000 metres quadrats) que ubica en el seu interior un conjunt de botigues especialitzades (15 o 20 els més menuts). Els de major grandària solen tenir un gran magatzem i un hipermercat, que actuen de factor d'atracció. A més, disposen de lloc d'esplai i lleure (cines, restaurants i discoteques).

cicle de vida del producte (ang. *product lifecycle*; cast. *ciclo de vida del producto*) Conjunt d'etapes que transcorren des del llançament del producte al mercat fins que es retira. Se solen identificar quatre etapes: introducció, creixement, maduresa i declivi. En cadascuna varia el comportament de les vendes, resultats i actuació de la competència, i per aquesta raó cal aplicar una estratègia de màrqueting distinta. El concepte del cicle de vida del producte pot aplicar-se a una classe de producte, a una manera particular del producte o a una marca en concret.

classe social (ang. *social class*; cast. *clase social*) Posició d'un individu o família en una escala social. Constitueix una agrupació de persones amb ocupació, rendes i educació similars que comparteixen certs valors, comportaments i actituds.

comerç (ang. *commerce*; cast. *comercio*) Activitat d'intercanvi (compra i venda) de mercaderies que desenvolupa el comerciant.

comerç electrònic (ang. *electronic commerce*; cast. *comercio electrónico*) Conjunt de transaccions comercials de béns i serveis oferits a través d'una xarxa de telecomunicació, utilitzant un dispositiu específic, ordinador o terminal, distint del telèfon o el correu convencional. El comerç electrònic per Internet es refereix exclusivament a les transaccions fetes a través d'aquesta xarxa.

comerç especialitzat (ang. *specialized commerce*; cast. *comercio especializado*) Comerç amb poc

d'assortiment però amb gran profunditat en una classe de producte.

comerç independent (ang. *independent retailers*; cast. *comercio independiente*) És aquell que està constituït per una sola botiga, propietat d'un comerciant individual o d'un o més socis que dirigeixen personalment la botiga. Té un bon coneixement de la clientela, però escassa capacitat per a negociar els preus de compra.

comerç tradicional (ang. *traditional retailers*; cast. *comercio tradicional*) Botiga de compra normal en la qual el comprador és atès per un dependent que li lliura els productes sol·licitats. Ven una o més marques d'una classe de productes o una varietat de productes, però sense tenir una gran profunditat en cap de les línies oferides.

comissionista (ang. *middleman*; cast. *comisionista*) Intermediari amb estatut de comerciant que contracta en nom propi o en el del comitent. Té les mercaderies, fixa el preu i ven el producte en el millor moment possible. Cobra l'import de les mercaderies venudes i dedueix la seua comissió i les despeses en què ha incorregut.

competència (ang. *competition*; cast. *competencia*) Consideració que dóna l'empresa a unes altres que ofereixen productes similars o substitutius als mateixos mercats.

competència monopolística (ang. *monopolistic competition*; cast. *competencia monopolística*) Situació de mercat habitual en la qual concorren molts oferents i demandants amb productes diferenciats en qualitat, preu, distribució o serveis addicionals.

competència perfecta (ang. *perfect competition*; cast. *competencia perfecta*) Situació de mercat en la qual concorren molts oferents i demandants amb productes homogenis.

comportament del consumidor (ang. *consumer behavior*; cast. *comportamiento del consumidor*) Conjunt d'activitats que porta a terme una persona o una organització des que té una

necessitat fins al moment que consumisca la compra i usa, posteriorment, el producte. Inclou l'anàlisi de què, per què, com, quan i on es compra i consumeix, així com del procés de decisió de compra i de les variables que hi influeixen.

compra d'alta implicació (ang. *high-involvement products*; cast. *compras de alta implicación*) Compra important per al consumidor, bé perquè el preu és elevat, bé perquè el risc associat és alt per les conseqüències d'una compra equivocada. Té un procés de decisió generalment llarg i complex.

compra de baixa implicació (ang. *low-involvement products*; cast. *compras de baja implicación*) Compra de productes no considerats importants pel consumidor pel preu reduït o pel baix risc social associat amb la seua adquisició. El procés de decisió de compra serà simple i, fins i tot, es podrà actuar per inèrcia.

compra per impuls (ang. *impulse shopping*; cast. *compra por impulso*) Compra efectuada de manera emocional, en la qual primerament es pren la decisió de compra i després es justifica la necessitat.

comprador (ang. *buyer*; cast. *comprador*) Aquell qui adquireix un producte per a si o per a tercers.

comunicació (ang. *communication*; cast. *comunicación*) Transmissió d'un missatge d'una persona o un grup a una altra persona o grup. Pot fer-se a través de mitjans directes i personalitzats, siguen interactius (com la venda personal o per telèfon) o no (com la publicitat per correu), o a través de mitjans de comunicació de massa (com la publicitat en televisió, ràdio, premsa, etc.) mitjançant un sistema de codis (paraules, colors, sons, imatges, etc.). El procés de comunicació consta de cinc components: l'emissor, el missatge, el mitjà, el receptor i la resposta.

concepte/orientació de màrqueting (ang. *marketing*

orientation/concept; cast. *orientación de marketing/concepto*) Part de les necessitats del consumidor o usuari. Considera que si els productes que s'ofereixen satisfan les necessitats dels consumidors la venda serà molt més fàcil i s'aconseguiran, al mateix temps, els objectius de l'entitat que els ofereix. Té en compte també la responsabilitat social de l'entitat que ofereix els productes.

concepte/orientació de producció (ang. *production orientation/concept*; cast. *orientación de producción/concepto*) Considera

que l'important és disposar de productes i millorar l'eficiència de la producció. Tot el que es produeix es ven, perquè la demanda és molt superior a l'oferta.

concepte/orientació de producte (ang. *product orientation/concept*; cast. *orientación de producto/concepto*) Parteix del supòsit que si el producte és realment bo tindrà demanda sense necessitat de promoció.

concepte/orientació de vendes (ang. *sales orientation/concept*; cast. *orientación a las ventas/concepto*) Suposa que mitjançant accions de promoció intenses es pot induir al fet que es compre un producte, encara que no es necessite. Es tracta de «col·locar» allò que s'ha produït.

consumidor (ang. *consumer*; cast. *consumidor*) Usuari final d'un producte.

contramàrqueting (ang. *unwholesome marketing*; cast. *contramarketing*) Conjunt d'activitats dirigides a destruir o eliminar la demanda que es considera perjudicial, per exemple, tabac, alcohol, drogues, violència, etc.

cooperativa de consumidors (ang. *consumers' union*; cast. *cooperativa de consumidoras*) Similar a la cooperativa de detallistes quant a les activitats que fa i manera de gestió, però promoguda per consumidors.

cooperativa de detallistes (ang. *retailers cooperative*; cast. *cooperativa de detallistas*) Associació de detallistes que constitueix una cooperativa. Els socis obtenen un retorn cooperatiu en funció de les compres efectuades i una sèrie de serveis complementaris.

cost fix (ang. *fixed cost*; cast. *coste fijo*) Cost que és independent de la quantitat de productes elaborats i que es manté constant per a una determinada estructura de producció.

cost marginal (ang. *marginal cost*; cast. *coste marginal*) Increment en els costos totals per la producció i venda de l'última unitat oferida al mercat.

cost més marge (ang. *cost-plus pricing*; cast. *coste más margen*) Mètode de fixació de preus que consisteix a afegir al cost total unitari un marge de benefici calculat sobre el cost o sobre el preu de venda del producte.

cost total unitari (ang. *total unit cost*; cast. *coste total unitario*) Cost que s'obté sumant al cost variable unitari els costos fixos totals dividits pel nombre total d'unitats produïdes.

cost total (ang. *total cost*; cast. *coste total*) Cost incorregut en la producció i comercialització d'un producte. Suma de costos fixos i variables.

cost variable (ang. *variable cost*; cast. *coste variable*) Cost que varia directament amb la quantitat produïda.

critèris de segmentació (ang. *segmentation variables*; cast. *critèrios de segmentación*) Característiques, necessitats, actituds o comportaments dels consumidors que s'utilitzen per a dividir un mercat. Poden ser generals o específics. Els primers serveixen per a dividir qualsevol població, siga un mercat o no, mentre que els segons fan referència al producte o al procés de compra. Els dos poden ser objectius —fàcils de mesurar— o subjectius —més difícils de mesurar.

cultura (ang. *culture*; cast. *cultura*) Conjunt de normes, creences i costums que són apresos per la societat i porten a pautes de comportament comuns.

D

debilitats (ang. *weaknesses*; cast. *debilidades*) Vegeu punts dèbils.

declivi (ang. *descent*; cast. *declive*) És l'última fase del cicle de vida del producte, en la qual les vendes disminueixen sensiblement i els beneficis tendeixen a desaparèixer.

demanda (ang. *demand*; cast. *demanda*) Formulació expressa d'un desig d'acord amb el poder adquisitiu de l'individu.

demanda derivada (ang. *derived demand*; cast. *demanda derivada*) Demanda de béns i serveis efectuada per les organitzacions per a incorporar-los a processos productius, utilitzar-los en les activitats desenvolupades per aquelles o per a revendre'ls.

demanda elàstica (ang. *elastic demand*; cast. *demanda elástica*) En relació amb el preu, la demanda és elàstica quan el percentatge de variació de la quantitat demanada és superior al que s'ha produït en el preu (elasticitat major que 1).

demanda específica (ang. *specific demand*; cast. *demanda específica*) Demanda selectiva en favor d'una marca determinada. Pot generar-se a costa d'unes altres que competeixen amb aquesta sense produir increment en la demanda genèrica.

demanda genèrica (ang. *generic demand*; cast. *demanda genérica*) Demanda global per a una classe de producte.

demanda inelàstica (ang. *inelastic demand*; cast. *demanda inelastica*) En relació amb el preu, la demanda és inelàstica quan el percentatge d'increment de la quantitat demanada no supera la proporció en la qual ha disminuït el preu (elasticitat menor que 1).

demanda potencial (ang. *potential demand*; cast. *demanda potencial*) La formada per tots els consumidors que tenen algun interès per un producte o servei en

particular i que és possible assolir amb una utilització intensiva dels instruments del màrqueting per part de tots els competidors.

demanda primària (ang. *primary demand*; cast. *demanda primaria*) Demanda de productes i serveis per al consum final.

departament de màrqueting (ang. *marketing department*; cast. *departamento de márketing*) Conjunt d'elements humans i materials de l'organització que sota l'autoritat del director de màrqueting és responsable, en general, de la coordinació de les activitats comercials de l'empresa i, en particular, de l'elaboració, execució i control del pla de màrqueting.

departament llogat (ang. *rented department, shop in the shop*; cast. *departamento alquilado*) Suposa vendre sense botiga pròpia. Les mercaderies són propietat del comerciant, però l'espai de la botiga es lloga a un altre detallista amb el qual es comparteix l'establiment.

departament o centre de compres (ang. *purchasing department*; cast. *departamento de compras*) Conjunt de persones dins d'una organització que participen en el procés de decisió de compra.

descodificació del missatge (ang. *decoding message*; cast. *descodificación del mensaje*) Procés d'interpretació del significat del missatge pel destinatari de la informació.

descompte aleatori (ang. *random discount*; cast. *descuento aleatorio*) Consisteix a fer una reducció del preu en temps o llocs determinats sense que el comprador tinga un coneixement previ del moment en el qual es produirà aquest descompte.

descompte periòdic (ang. *periodical discount*; cast. *descuento periódico*) Reducció temporal del preu coneguda amb anterioritat pel consumidor o usuari.

descompte per pagament immediat (ang. *cash discount*; cast. *descuento por pago inmediato*) Bonificació en el preu efectuat al comprador que paga al comptat o

al cap de pocs dies de la recepció de les mercaderies.

descompte per quantitat (ang. *volumen discount*; cast. *descuento por volumen*) Reducció en el preu unitari oferida al comprador d'un producte que adquireix una quantitat superior a la normal.

descomptes en segon mercat (ang. *second market discount*; cast. *descuentos en segundo mercado*) Són reduccions de preu que no afecten la totalitat dels consumidors, com les ofertes o rebaixes, sinó solament aquells que compleixen unes determinades condicions demogràfiques o socioeconòmiques.

descremació (ang. *skimming*; cast. *descremación*) Estratègia de preus que suposa la fixació d'un preu alt en les primeres fases del cicle de vida del producte, per «descremar» el mercat, i després baixar-lo successivament, per tal de captar nous segments de mercat més sensibles al preu.

desig (ang. *desire*; cast. *deseo*) Manera com s'expressa la voluntat de satisfer una necessitat d'acord amb les característiques personals de l'individu, els factors culturals i els ambientals.

desmàrqueting (ang. *demarketing*; cast. *desmarketing*) Conjunt d'activitats dirigides a reduir la demanda de productes o recursos vitals (per exemple, el petroli o l'aigua) que poden esgotar-se per un consum excessiu.

direcció de l'entorn (ang. *environment management*; cast. *dirección del entorno*) Conjunt d'activitats desenvolupades per a anticipar els canvis de l'entorn i mesurar-ne les conseqüències amb la finalitat de poder dur a terme accions correctores.

direcció de màrqueting (ang. *marketing management*; cast. *dirección de márketing*) Inclou l'anàlisi de la situació (mercat, competència, entorn, etc.) i el disseny d'estratègies per assolir els objectius de l'entitat, així com la posada en pràctica d'aquestes estratègies i el control dels resultats. Les decisions es recolzen en quatre instruments: el producte,

el preu, la distribució i la promoció. La informació necessària per a la presa de decisions s'obté a través de la investigació comercial.

director de producte/marca (ang. *product/brand manager*; cast. *director de producto/marca*) Persona responsable, dins del departament de màrqueting, del posicionament del producte o de la marca i de la proposta i seguiment de l'estratègia de màrqueting per al producte o marca.

dissonància (ang. *dissonance*; cast. *disonancia*) Sensació que pot experimentar el consumidor després d'efectuar la compra i que consisteix en l'aparició de dubtes sobre si es va prendre una decisió encertada.

distribució (ang. *distribution*; cast. *distribución*) Funció que relaciona la producció amb el consum.

distribució exclusiva (ang. *exclusive distribution*; cast. *distribución exclusiva*) Suposa la concessió a l'intermediari de l'exclusiva de venda en un determinat territori o àrea de mercat; a canvi, el distribuïdor es compromet, en general, a no vendre productes de la competència.

distribució intensiva (ang. *intensive distribution*; cast. *distribución intensiva*) Té lloc quan es vol arribar al major nombre possible de punts de venda amb la més alta exposició del producte. És pròpia de productes de compra freqüent.

distribució selectiva (ang. *selective distribution*; cast. *distribución selectiva*) Suposa un nombre reduït de distribuïdors i implica el compliment d'una sèrie de requisits per part de l'intermediari (generalment, el compromís d'efectuar un volum mínim de compres). El distribuïdor pot comprar i vendre productes de la competència.

E

economat (ang. *cooperative store*; cast. *economato*) Establiment propietat d'una empresa o institució que ven productes de consum

només als seus empleats, amb fins socials.

economies d'escala (ang. *scales economy*; cast. *economías de escala*) Reducció que es produeixen els costos unitaris quan s'assoleixen volums de producció elevats.

elasticitat creuada (ang. *cross elasticity*; cast. *elasticidad cruzada*) Variació experimentada en la demanda d'un producte quan es modifica el preu d'un altre amb el qual està relacionat (bé siga complementari o substitutiu).

elasticitat demanda/preu (ang. *demand-price elasticity*; cast. *elasticidad demanda-precio*) Mesura de la variació que experimenta la demanda d'un producte quan se'n modifica el seu preu. Sol ser negativa.

eliminació del producte (ang. *product elimination*; cast. *eliminación del producto*) És el procés de retirar o abandonar un producte de la gamma o cartera oferida. Pot ser tant un producte nou, que ha fracassat, com un altre que haja estat molt de temps en el mercat.

enquesta (ang. *opinion poll, survey*; cast. *encuesta*) Estudi de tipus descriptiu que es basa en grans mostres representatives de la població. Les dades s'obtenen mitjançant entrevista personal, per correu, telèfon, fax, internet o correu electrònic, utilitzant un qüestionari. Es denomina també investigació quantitativa, perquè s'utilitzen tècniques estadístiques per a analitzar les dades.

entorn (ang. *environment*; cast. *entorno*) Conjunt de forces (econòmiques, culturals, socials, legals, polítiques, etc.) Que estan al voltant del mercat i l'empresa i que afecten els comportaments del mercat i les decisions comercials.

entorn cultural/social (ang. *social and cultural environment*; cast. *entorno sociocultural*) Conjunt de normes, creences, costums i hàbits compartits per la societat, que influeixen en els valors bàsics, estils de vida, percepcions i comportaments dels individus, famílies i altres grups socials.

- entorn demogràfic** (ang. *demographic environment*; cast. *entorno demográfico*) Conjunt de factors relatius a la població: mida, distribució, natalitat, mortalitat, edat, sexe, matrimoni i moviments migratoris.
- entorn econòmic** (ang. *economic environment*; cast. *entorno económico*) Factors que afecten la capacitat de compra i les pautes de consum, com la renda, tipus d'interès, inflació, atur, tipus de canvi i càrrega fiscal.
- entorn legal/polític** (ang. *political and legal environment*; cast. *entorno legal/político*) Conjunt de lleis i institucions públiques que regulen i limiten els comportaments socials i econòmics.
- entorn tecnològic** (ang. *technological environment*; cast. *entorno tecnológico*) Innovacions, avanços i progressos en el coneixement científic, que permeten el desenvolupament de nous i millors productes.
- envàs** (ang. *packaging*; cast. *envase*) És la manera de protegir físicament i presentar el producte. És també un instrument de diferenciació i promoció del producte.
- estils de vida** (ang. *lifestyle*; cast. *estilo de vida*) Maneres de viure que es caracteritzen per les formes en què la gent fa servir el temps (activitats), per tot allò que es considera important (centres d'interès) i pel que pensen les persones d'elles mateixes i del món que els envolta (opinions).
- estratègia** (ang. *strategy*; cast. *estrategia*) Acció específica desenvolupada per a aconseguir un objectiu proposat.
- estratègia concentrada** (ang. *focused strategy*; cast. *estrategia concentrada*) Implica que l'empresa, com que no disposa de recursos suficients per a atendre tot el mercat, serveix només a un o pocs segments, en què pot mantenir algun avantatge competitiu (en qualitat, preu, distribució, etc.).
- estratègia de confrontació** (ang. *confrontational strategy*; cast. *estrategia de confrontación*) Estratègia de màrqueting social que tracta de modificar actituds o comportaments consistents, però en la direcció contrària a un comportament social desitjable.
- estratègia de costos** (ang. *cost strategy*; cast. *estrategia de costes*) Consisteix a aconseguir els costos més baixos mitjançant la producció a gran escala de productes indiferenciats.
- estratègia de desenvolupament del mercat** (ang. *market development strategy*; cast. *estrategia de desarrollo del mercado*) Estratègia d'expansió que implica buscar noves aplicacions per al producte actual perquè captin nous segments de mercat. També pot consistir a utilitzar canals de distribució complementaris o a comercialitzar el producte en altres àrees geogràfiques.
- estratègia de desenvolupament del producte** (ang. *product development strategy*; cast. *estrategia de desarrollo de mercado*) Estratègia d'expansió que consisteix a llançar nous productes que substitueixen els actuals o desenvolupar nous models que suposen millores o variacions sobre els actuals.
- estratègia de descremació** (ang. *skimming strategy*; cast. *estrategia de descremación*) Vegeu *descremació*.
- estratègia de diferenciació** (ang. *differentiation strategy*; cast. *estrategia de diferenciación*) Suposa l'especialització de l'empresa en algun aspecte que la faça única i siga valorada per la totalitat del mercat. És a dir, es tracta d'aconseguir el lideratge en qualitat, tecnologia, innovació, servei, etc.
- estratègia de direcció de la demanda** (ang. *demand management strategy*; cast. *estrategia de dirección de la demanda*) És la que tracta de canalitzar la demanda a les disponibilitats de serveis existents. Es pot fer per mitjà de preus diferencials, desenvolupament de la demanda fora de moments punta, desenvolupament de serveis complementaris i creació de sistemes de reserva.

estratègia de direcció de l'oferta.

(ang. *offer management strategy*; cast. *estrategia de direcció de la oferta*) Accions per a adaptar l'oferta de serveis a les variacions de la demanda. Es pot fer utilitzant empleats a temps parcial, maximitzant l'eficiència en moments punta, incrementant la participació del consumidor o compartint la capacitat de servei.

estratègia de diversificació

(ang. *diversification strategy*; cast. *estrategia de diversificació*) Estratègia d'expansió que té lloc quan l'empresa desenvolupa, de manera simultània, nous productes i nous mercats.

estratègia d'especialista

(ang. *specialist strategy*; cast. *estrategia de especialista*) És la seguida per empreses petites que es concentren en un o pocs segments de mercat. Busquen un «nínxol» en el qual puguen tenir una posició de domini i no siguin atacades per la competència.

estratègia de líder

(ang. *leader strategy*; cast. *estrategia de líder*) Suposa ocupar una posició dominant reconeguda pels competidors. Els seus objectius són: desenvolupar la demanda genèrica, protegir la participació de mercat i ampliar la participació de mercat.

estratègia de màrqueting

(ang. *marketing strategy*; cast. *estrategia de marketing*) Suposa l'anàlisi i selecció dels mercats a servir, la definició dels objectius a assolir i la combinació dels instruments del màrqueting (producte, preu, distribució i promoció) per a assolir els objectius proposats.

estratègia de penetració del mercat

(ang. *market penetration strategy*; cast. *estrategia de penetración del mercado*) Estratègia d'expansió que consisteix a incrementar la participació en els mercats en què s'opera i amb els productes actuals.

estratègia de reptador

(ang. *challenger strategy*; cast. *estrategia del retador*) És la que porta a terme l'empresa que no domina el mercat-producte i vol substituir el líder. Per això tracta d'incrementar la seua participació

de mercat mitjançant estratègies agressives.

estratègia de seguidor

(ang. *follower strategy*; cast. *estrategia del seguidor*) Consisteix a alinear les decisions amb les de la competència. És seguida, en general, per empreses amb quota de mercat reduïda.

estratègia diferenciada

(ang. *differentiated strategy*; cast. *estrategia diferenciada*) Consisteix a oferir productes adaptats a les necessitats de cadascun dels segments objectiu, utilitzant també de manera diferent els diferents instruments comercials.

estratègia indiferenciada

(ang. *undifferentiated strategy*; cast. *estrategia indiferenciada*) Suposa ignorar l'existència de diferents segments de mercat. L'empresa es dirigeix a tots amb la mateixa estratègia (igual producte, preu, distribució i promoció).

estudi descriptiu

(ang. *descriptive study*; cast. *estudio descriptivo*) Disseny de recerca que té com a finalitat descriure les característiques de certs grups, determinar la freqüència amb què passa alguna cosa, estimar la relació entre dues o més variables o efectuar prediccions. Pot ser longitudinal o transversal.

estudi exploratori

(ang. *exploratory study*; cast. *estudio exploratorio*) Tipus de disseny de recerca que té com a finalitat identificar els problemes o formular de manera més precisa. És un estudi preliminar, molt flexible i poc maneral, que es basa en l'estudi de dades secundàries, en entrevistes amb experts i en l'examen de situacions anàlogues.

estudi longitudinal

(ang. *longitudinal study*; cast. *estudio longitudinal*) Estudi de tipus descriptiu amb la finalitat de mostrar, mitjançant mesures repetides d'un mateix fenomen, l'evolució del comportament de les variables investigades. Pot basar-se en dades de panells o de mostres diferents.

estudi transversal

(ang. *transversal study*; cast. *estudio transversal*) Estudi de tipus descriptiu que proporciona una instantània de les

variables d'interès en un moment donat. Es divideix en estudis en profunditat i enquestes.

extensió de la línia de productes (ang. *product line extension*; cast. *extensión de la línea de productos*) Llançament d'una nova varietat d'un producte bàsic dins de la mateixa categoria de producte i amb la mateixa marca.

extensió de marca (ang. *brand extension*; cast. *extensión de marca*) Nova categoria de producte a la qual es dona el nom d'una altra ja existent. El desenvolupament d'extensions de marca permet reduir els costos de llançament del producte, accedir més ràpidament al mercat i als canals i compartir publicitat. La possibilitat d'una extensió de marca està condicionada per l'associació entre el nom de la marca i els atributs del nou producte.

F

franquícia (ang. *franchise*; cast. *franquicia*) Contracte que cobreix una àmplia gamma de prestacions de serveis, subministrament de béns i cessió del nom comercial o marca, d'un fabricant o majorista (franquiciador). En contraprestació, el detallista (franquiciat) paga una quota d'entrada, abona un percentatge dels ingressos i accepta les condicions de venda que se li imposen.

G

galeria comercial (ang. *shopping mall*; cast. *galería comercial*) Edifici situat en un barri o zona urbana limitada que conté un grup reduït de petites botigues, especialment d'alimentació.

H

hipermercat (ang. *hypermarket*; cast. *hipermercado*) Superfície de venda de grans dimensions (més de 2.500 m²) amb aparcament propi. S'explota en règim d'autoservei i ofereix una gran varietat de

productes. El seu gran volum de vendes, alta rotació dels productes i reduït servei prestat li permeten oferir preus baixos.

I

imatge (ang. *image*; cast. *imagen*) Representació mental que tenen els públics interessats i la societat en general d'una empresa o entitat, dels seus directius i dels seus productes, realitzacions o iniciatives.

imatge d'un producte o marca (ang. *product or brand image*; cast. *imagen de un producto o marca*) La imatge és una representació mental dels atributs i beneficis del producte o marca tal com són percebuts pel mercat.

implicació (ang. *involvement*; cast. *implicación*) És un estat de motivació o interès, creat per un producte o una situació específica. Segons el grau d'implicació varia la intensitat en la recerca d'informació, l'avaluació d'alternatives i la presa de decisió de compra.

intercanvi (ang. *exchange*; cast. *intercambio*) Acte d'obtenir d'un altre un objecte o una prestació, que es considera valuós i útil, oferint alguna cosa a canvi, també de valor i utilitat.

intermediari (ang. *intermediary*; cast. *intermediario*) Persona o organització que està entre el productor i el consumidor i que facilita la distribució, promoció i venda dels productes.

introducció (ang. *introduction*; cast. *introducción*) Fase del cicle de vida del producte en la qual aquest comença a distribuir-se per primera vegada i està disponible per a la compra.

L

lleï de Weber (ang. *Weber's law*; cast. *ley de Weber*) Sosté que cal un determinat nivell de variació en els estímuls perquè puguin ser percebudes les diferències i que aquesta variació és proporcional a la quantitat inicial de l'estímul, és a

dir, com més gran siga la quantitat inicial de l'estímul més gran serà també la diferència necessària per a ser detectada.

lleialtat de marca (ang. *brand loyalty*; cast. *lealtad de marca*) Compromís amb una marca determinada a què s'arriba pel reforç de satisfaccions anteriors i actituds favorables a la marca.

líder d'opinió (ang. *opinion leader*; cast. *líder de opinión*) Persona que exerceix una influència personal sobre altres. No es tracta d'un líder en sentit estricte, sinó d'un «expert» sobre un producte o servei. Se'l denomina també «prescriptor» i actua d'intermediari entre els mitjans de comunicació de masses i els consumidors.

líder de pèrdues (ang. *loss leader*; cast. *líder de pérdidas*) Producte que es ven a preu baix, fins i tot per davall del cost, que serveix de reclam per a atraure nous compradors i actua de «locomotora» per a espentar les vendes d'altres productes que tenen un preu més alt i són més rendibles per a l'empresa.

línia de productes (ang. *products line*; cast. *línea de productos*) Conjunt de productes homogenis.

logística (ang. *logistic*; cast. *logística*) És l'art de dirigir el flux de materials i productes de la font a l'usuari.

M

macroentorn (ang. *macroenvironment*; cast. *macroentorno*) Conjunt de factors de l'entorn que tenen una influència no immediata, i que afecten no només l'activitat comercial sinó també altres activitats humanes i socials. Per exemple, els factors demogràfics, econòmics, culturals, socials, legals, polítics, tecnològics i del medi ambient.

maduresa (ang. *maturity*; cast. *madurez*) Fase del cicle de vida en què la demanda arriba al seu límit màxim. Les vendes deixen d'augmentar i comencen a baixar.

magatzem de fàbrica (ang. *factory outlet*; cast. *almacén de fábrica*)

Establiment propietat del fabricant en el qual ven directament al consumidor a preus sensiblement rebaixats.

magatzem popular (ang. *basic department store*; cast. *almacén popular*) Botiga per departaments que està especialitzada en línies de productes de qualitat inferior que ven a preus baixos. Ofereix un nivell de serveis reduït.

marca (ang. *brand*; cast. *marca*) És un nom, terme, símbol o disseny, o una combinació d'aquests, que tracta d'identificar els béns o serveis d'un venedor o grup de venedors i diferenciar els dels competidors.

marca «blanca» (ang. *generic brand*, Estats Units; *own brand*, Regne Unit; cast. *marca blanca*) Producte genèric (vi, arròs, llet, etc.) Que es ven amb el nom del distribuïdor.

marca de garantia (ang. *warranty or guarantee mark*; cast. *marca de garantía*) És el signe o mitjà que certifica les característiques comunes, en particular la qualitat, els components i l'origen dels productes o serveis.

marca del distribuïdor (ang. *private label, private brand*; cast. *marca del distribuidor*) Denominació que inclou les marques privades o comercials propietat del distribuïdor i les marques de productes genèrics, denominades també «marques blanques».

marca única (ang. *unique brand*; cast. *marca única*) Estratègia que consisteix a posar la mateixa marca a tots els productes de l'empresa, encara que puguin ser molt diferents entre si.

marge sobre el cost (ang. *cost-plus margin*; cast. *margen sobre el coste*) Diferència entre el preu de venda i el cost del producte, calculada com una proporció d'aquest últim.

marge sobre el preu (ang. *price-plus margin*; cast. *margen sobre el precio*) Diferència entre el preu de venda i el cost del producte, calculada com una proporció del preu de venda.

marques múltiples (ang. *multiple brands*; cast. *marcas múltiples*) Estratègia que consisteix a posar

diferents marques a cada un dels productes o línies de productes d'una empresa.

màrqueting (ang. *marketing*; cast. *marketing*) És tant una filosofia, és a dir, una manera d'entendre la relació d'intercanvi, com un conjunt d'activitats desenvolupades perquè l'intercanvi beneficie les parts que intervenen.

Màrqueting mix (ang. *marketing-mix*; cast. *marketing-mix*) Combinació dels quatre instruments bàsics de màrqueting (producte, preu, distribució i promoció) per a assolir els objectius previstos.

màrqueting social (ang. *social marketing*; cast. *marketing social*) És una part o aspecte del màrqueting no empresarial que té com a finalitat estimular i facilitar l'acceptació d'idees o comportaments socials que es consideren beneficiosos per a la societat o bé frenar o desincentivar aquelles altres idees o comportaments que es consideren perjudicials. Es denomina també *màrqueting de les causes socials*, *màrqueting de les idees* i *màrqueting de les qüestions públiques*.

màrqueting verd (ang. *ecological marketing*; cast. *marketing ecológico*) Terme sinònim de *màrqueting ecològic*.

màrqueting viral (ang. *viral marketing*; cast. *marketing viral*) També anomenat *màrqueting del rumor*. És una manera de comunicació a través d'Internet i del correu electrònic, que potencia la influència personal d'amics i persones amb qui es mantenen relacions, per l'efecte multiplicador i «contagiós» que permet la utilització d'Internet.

majorista (ang. *wholesaler*; cast. *mayorista*) Persona o organització que compra els productes al fabricant o a un altre majorista i els ven a detallistes o a altres majoristes, però no als consumidors finals.

majorista de destí (assentador) (ang. *destination wholesaler*; cast. *mayorista de destino*) És el que ven els productes als detallistes en

els mercats centrals de proveïments.

majorista d'origen (ang. *origin wholesaler*; cast. *mayorista de origen*) És el que compra els productes als agricultors, agrupa l'oferta i la canalitza cap als mercats de destinació.

mecenatge (ang. *Mecenazgo*; cast. *mecenazgo*) És una activitat de relacions públiques que consisteix en el finançament i suport d'actes i iniciatives socials i culturals. A diferència del patrocini, no persegueix, de manera directa, una predisposició positiva d'un públic objectiu determinat cap als productes o iniciatives de l'empresa o entitat mecenes, sinó que busca una valoració social en la comunitat.

mercat de compradors (ang. *buyers market*; cast. *mercado de compradores*) Situació en què l'oferta supera la demanda.

mercat de venedors (ang. *sellers market*; cast. *mercado de vendedores*) Situació en què la demanda supera l'oferta.

merchandising És el conjunt d'activitats dutes a terme pels detallistes per estimular la compra del producte en el punt de venda. Inclou la presentació del producte, proves, degustacions, la disposició de les prestatgeries, l'ambientació del local i el disseny i determinació del contingut del material publicitari en el punt de venda (*displays*, rètols, cartells, etc.).

microentorn (ang. *microenvironment*; cast. *microentorno*) Conjunt de factors de l'entorn que estan més propers a la relació d'intercanvi entre l'empresa i el mercat, i tenen una influència és més immediata. Per exemple, els subministradors, intermediaris, competidors i altres institucions comercials.

minorista o detallista (ang. *retailer*; cast. *minorista, detallista*) Persona o organització que compra els productes al fabricant o al majorista i els ven al consumidor final.

missió de l'empresa (ang. *company mission*; cast. *misión de la empresa*) Finalitat fonamental que justifica l'existència de l'empresa.

mix de promoció (ang. *promotional mix*; cast. *mix de promoció o mix promocional*) Combinació dels instruments de promoció: venda personal, publicitat, màrqueting directe, relacions públiques i promoció de vendes.

monopoli (ang. *monopoly*; cast. *monopolio*) Situació de mercat en què hi ha un sol oferent i molts demandants.

motivació (ang. *motivation*; cast. *motivación*) Predisposició general que dirigeix el comportament cap a l'obtenció del que es desitja. La motivació afecta els criteris específics d'avaluació d'una necessitat.

N

necessitat (ang. *need*; cast. *necesidad*) Sensació de manca d'alguna cosa (físic o psíquic), que és comú a tots els éssers humans, amb independència dels factors culturals.

nom de la marca (ang. *brand name*; cast. *nombre de la marca*) És la part de la marca que es pronuncia.

O

oligopoli (ang. *oligopoly*; cast. *oligopolio*) Situació de mercat en què hi ha pocs oferents i molts demandants.

organització funcional (ang. *functional organization*; cast. *organización funcional*) Consisteix a estructurar de manera jeràrquica les diferents tasques. Del director de màrqueting depenen els responsables de les principals funcions (vendes, publicitat, etc.).

organització matricial (ang. *matrix organization*; cast. *organización matricial*) Disseny d'organització obtingut per combinació de dos. Per exemple, una organització per grups de clients (en les columnes de la matriu) amb una organització per productes (a les files).

organització per clients (ang. *customers organization*; cast.) Manera d'organització en la qual es classifiquen els clients per les seues diferents necessitats o

característiques i es designa un responsable per dirigir les activitats comercials relacionades amb cada un dels grups de clients establits.

organització per productes (ang. *product organization*; cast. *organización por productos*) Tipus d'organització adequada quan el nombre de productes comercialitzats és elevat. S'hi designa un director de producte o marca responsable de les principals activitats comercials relacionades amb el o els productes que li són assignats.

organització territorial (ang. *territorial organization*; cast. *organización territorial*) Suposa dividir el mercat en unitats geogràfiques i assignar al capdavant un responsable amb competències sobre les principals funcions de màrqueting dins el territori.

P

patrocini (ang. *sponsorship*; cast. *patrocinio*) Consisteix en el finançament i suport d'actes i iniciatives socials i culturals, amb la finalitat de provocar una imatge favorable del patrocinador en els públics als quals s'adreça, que predisposa a aquests a adquirir els productes d'aquell o a donar suport a les seues iniciatives. Té una finalitat estrictament comercial.

penetració (ang. *penetration*; cast. *penetración*) Estratègia de preus que consisteix a fixar preus baixos des del principi del llançament del producte per a aconseguir al més ràpidament possible la major penetració de mercat i recuperar al més prompte possible la inversió.

penetració del mercat (ang. *market penetration*; cast. *penetración del mercado*) Proporció que suposa la demanda d'una marca en relació amb la de la totalitat de les existents dins d'una classe de producte.

percepció (ang. *perception*; cast. *percepción*) És un procés de selecció, organització i integració dels estímuls sensorials en una imatge significativa i coherent.

personalitat (ang. *personality*; cast. *personalidad*) Conjunt de característiques internes de l'individu. Són de naturalesa complexa i afecten de manera consistent i duradora el comportament.

pla de màrqueting (ang. *marketing plan*; cast. *plan de marketing*) Formulació dels objectius i estratègies de màrqueting, juntament amb la determinació del pressupost d'ingressos, despeses i beneficis esperats.

planificació (ang. *planning*; cast. *planificación*) Procés d'establir objectius i dissenyar les estratègies per a assolir-los.

planificació estratègica (ang. *strategic planning*; cast. *planificación estratégica*) Procés de presa de decisions dut a terme per la direcció de l'empresa, que parteix d'una anàlisi de la situació actual i preveu els canvis esperats de l'entorn. La finalitat és anticipar-se i respondre als canvis de l'entorn, tractant de mantenir l'organització adaptada de manera òptima i contínua a les seues millors oportunitats i aprofitant al màxim els recursos interns que li confereixen un avantatge enfront de la competència.

posicionament d'un producte o marca (ang. *product or brand positioning*; cast. *posicionamiento de producto o marca*) Es refereix al lloc que ocupa un producte o marca, segons les percepcions dels consumidors, en relació amb altres productes o marques competitives o a un producte ideal.

preu (ang. *price*; cast. *precio*) És la quantitat de diners que es paga per obtenir un producte, així com el temps, esforços i molèsties necessaris per a obtenir-lo. Valor que el comprador dona a canvi de la utilitat que rep per l'adquisició d'un bé o servei.

preu acostumat o habitual (ang. *usual pricing*; cast. *precio habitual*) Preu que normalment es posa a un producte de consum freqüent i cost reduït, com un diari, del qual és difícil distanciar-se. Aquest preu està associat a les

monedes fraccionàries existents i pot ser difícil de modificar.

preu amb dues parts (ang. *two parts pricing*; cast. *precio con dos partes*) Procediment de fixació de preus aplicable a serveis (telèfon, electricitat, etc.), que consisteix a dividir el preu del servei en dues parts: una de fixa, que constitueix la quota d'abonament al servei, i una de variable, en funció de l'ús.

preu de descremació (ang. *skimming pricing*; cast. *precio de descremación*) Vegeu "descremació".

preu de penetració (ang. *penetration pricing*; cast. *precio de penetración*) Vegeu "penetració".

preu de prestigi (ang. *prestige pricing*; cast. *precio de prestigio*) Preu alt per a productes de superior qualitat que tracten de captar la demanda més exigent i inelàstica al preu.

preu de producte captiu (ang. *captive product pricing*; cast. *precio de producto cautivo*) Preu de producte complementari que és absolutament necessari per a utilitzar el producte principal, com els cables necessaris per a poder escoltar música des de l'i-Pod en el cotxe i la resta d'accessoris de la marca.

preu de referència (ang. *reference pricing*; cast. *precio de referencia*) Preu estàndard contra el qual els consumidors comparen els preus reals dels productes dels quals consideren la compra.

preu del paquet (ang. *bundle pricing*; cast. *precio del paquete*) Procediment per a fixar el preu a productes de la línia que són complementaris, com els accessoris o opcions. El preu del paquet és inferior a la suma dels preus parcials dels seus components.

preu «descomptat» (ang. *discounted pricing*; cast. *precio descontado*) Estratègia de preus baixos per a productes de qualitat inferior o amb menor prestació de serveis complementaris. Aquesta estratègia es dirigeix als segments de mercat de menor capacitat de compra i demanda més sensible al preu.

preu ètic (ang. *ethical pricing*; cast. *precio ético*) Preu fixat en funció de la finalitat social del bé venut o del servei prestat o de la capacitat de pagament del client.

preu fix (ang. *fixed pricing*; cast. *precio fijado*) El producte es ven al mateix preu i amb les mateixes condicions de pagament a tots els clients.

preu «imparell» (odd price) (ang. *odd pricing*; cast. *precio impar*) Preu rebaixat lleugerament per davall de xifres enteres, com per exemple, 9,95 euros, en lloc de 10 euros, per crear la sensació de preu baix, propi de productes o serveis de categoria inferior, o d'accions promocionals.

preu psicològic (ang. *psychological pricing*; cast. *precio psicológico*) Es fonamenta en la manera com el mercat percep la quantia del preu i en l'associació que el consumidor en fa amb les característiques o atributs del producte.

preu «arredonit» (ang. *even pricing*; cast. *precio par*) Preu ajustat a múltiples (mil, deu mil, cent mil, etc.) per a donar la impressió que es tracta d'un producte o servei de categoria superior o de prestigi.

preu segons valor percebut (ang. *perceived value pricing*; cast. *precio según valor percibido*) Suposa fixar el preu segons el valor assignat pel consumidor a la utilitat que li reporta un producte. Marca el límit superior del preu.

preu únic (ang. *unique price*; cast. *precio único*) Preu idèntic per a tots els productes d'una línia.

producte (ang. *product*; cast. *producto*) Qualsevol bé material, servei o idea que tinga un valor per al consumidor o usuari i siga susceptible de satisfer una necessitat.

producte augmentat (ang. *augmented product*; cast. *producto aumentado*) Constitueix l'oferta comercial global de l'empresa i és el resultat de sumar al producte tangible aspectes afegits, com el servei postvenda, manteniment, garantia, instal·lació, lliurament i finançament. També es considera com a tal l'oferta que supera les expectatives del client o el que ell

està acostumat a rebre (millors condicions de lliurament, pagament, etc.).

producte nou (ang. *new product*; cast. *producto nuevo*) Producte que, des del punt de vista del comprador, presenta alguna diferència significativa respecte als altres existents, aporta alguna nova idea no experimentada o incorpora certes millores de preu o rendiment.

producte potencial (ang. *potential product*; cast. *producto potencial*) Tot allò que té una possibilitat d'atraure i mantenir clients. Mentre el «producte augmentat» significa tot el que es fa, el «producte potencial» es refereix al que encara queda per fer.

profunditat (d'una línia de productes) (ang. *depth of line product in portfolio*; cast. *profundidad de una línea de productos*) Nombre de productes diferents que s'inclouen dins d'una línia.

promoció (ang. *promotion*; cast. *promoción*) Conjunt d'activitats que tracten de comunicar els beneficis que reporta el producte i de persuadir el mercat objectiu que el compre a qui l'ofereix.

promoció de vendes (ang. *sales promotion*; cast. *promoción de ventas*) Instrument de comunicació que utilitza incentius materials o econòmics (premis, regals, descomptes, més quantitat de producte, etc.) per a estimular la demanda a curt termini.

publicitat (ang. *advertising*; cast. *publicidad*) Transmissió d'informació impersonal i remunerada, efectuada a través dels mitjans de comunicació de masses (premsa, ràdio, televisió), mitjançant insercions o anuncis pagats. El missatge és controlat per l'anunciant.

pull (ang. *pull*; cast. *tirar*) Estratègia de màrqueting que té per finalitat «estirar» del consumidor mitjançant una forta promoció feta pel mateix fabricant que aconsegueixca generar demanda i atraure el consumidor cap al canal.

punt mort (ang. *breakeven*; cast. *punto muerto*) També anomenat «llindar de rendibilitat». Lloc on s'igualen els ingressos amb els costos totals i que determina el nombre d'unitats a vendre, a partir del qual es comencen a obtenir beneficis.

punts dèbils (ang. *weaknesses*; cast. *puntos débiles*) Debilitats. Són aspectes que limiten o redueixen la capacitat de desenvolupament efectiu de l'estratègia de l'empresa, constitueixen una amenaça per a l'organització i han de ser, per tant, superats.

punts forts (ang. *strengths*; cast. *puntos fuertes*) Fortaleses. Són capacitats, recursos, posicions assolides i, en definitiva, avantatges competitius que poden servir per a explotar oportunitats o superar amenaces.

push (ang. *push*; cast. *tirar*) Estratègia de màrqueting amb la qual el fabricant pretén, mitjançant grans descomptes, «espentar» el canal de distribució perquè siga ell qui porte a terme fonamentalment les activitats de promoció i venda.

Q

qüestionari (ang. *questionnaire*; cast. *cuestionario*) Formulari que conté les preguntes d'una enquesta i en el qual es registren les respostes.

quota de mercat (ang. *market share*; cast. *cuota de mercado*) Indica la capacitat d'absorció de productes i serveis que té una determinada àrea comercial.

R

rebaixes (ang. *sales*; cast. *rebajas*)
Vegeu “descompte periòdic”.

relació d'intercanvi (ang. *exchange relationship*; cast. *relación de intercambio*) Acte de comunicar-se amb un altre per obtenir-ne alguna cosa, que es considera valuosa i útil, oferint a canvi també una cosa valuosa i útil.

relacions públiques (ang. *public relations*; cast. *relaciones públicas*) Conjunt d'activitats, que

inclouen les relacions amb la premsa, la cura de la imatge i el patrocini. Són portades a terme per les empreses o institucions per a aconseguir la difusió d'informació favorable a través dels mitjans de comunicació, així com per millorar la seua pròpia imatge i la dels productes o serveis que ofereixen, davant els diferents públics als quals es dirigeixen, en particular, i la societat en general.

remàrqueting (ang. *remarketing*; cast. *remarketing*) Activitat del màrqueting consistent a revitalitzar la demanda feble d'un producte, bé modificant-ne les característiques, bé dirigint-lo a altres segments, o bé practicant una comunicació més efectiva.

S

segmentació (ang. *segmentation*; cast. *segmentación*) Procés de divisió del mercat en subgrups homogenis, per a dur a terme una estratègia comercial diferenciada per a cada un d'aquests, que permeta satisfer de manera més efectiva les seues necessitats i assolir els objectius comercials de l'empresa.

segment de mercat (ang. *market segmentation*; cast.) Conjunt de consumidors que reaccionen de manera homogènia davant els estímuls del màrqueting.

segones marques (ang. *secondary brands*; cast. *segundas marcas*) Marques de productes oferits per empreses de marques importants, per a segmentar el mercat i ampliar la base de clients.

subcultura (ang. *subculture*; cast. *subcultura*) Grup de persones, dins d'una cultura, que comparteixen els mateixos valors. La delimitació pot ser per factors geogràfics, religiosos o ètnics.

supermercat (ang. *supermarket*; cast. *supermercado*) Superfície de venda inferior a 2.500 m² i dues o més caixes registradores. Està explotat en règim d'autoservei. Els productes d'alimentació, llar i neteja hi són els més venuts, encara que s'ofereix també una àmplia varietat d'altres productes, classificats per departaments.

U

utilitat (ang. *utility*; cast. *utilidad*) És una mesura de la satisfacció obtinguda en rebre alguna cosa de valor en un intercanvi. Pot ser de cinc tipus: de manera, de lloc, de temps, de possessió i d'informació.

V

valor afegit (ang. *added value*; cast. *valor añadido*) Valor afegit que la marca proporciona al producte, tal com ho percep el consumidor.

valor percebut (ang. *perceived value*; cast. *valor percibido*) Avaluació global del consumidor de la utilitat d'un producte. Es basa en la percepció del que es rep i del que es dona a canvi.

variables controlables (ang. *controllable variables*; cast. *variables no controlables*) Són les que estan sota el control, dins de certs límits, de l'empresa. S'inclouen dins d'aquestes els quatre instruments de l'estratègia comercial: producte, preu, distribució i promoció.

variables demogràfiques (ang. *demographic variables*; cast. *variables demográficas*) Característiques de l'individu que fan referència als seus atributs biològics, situació familiar o localització geogràfica (per exemple, sexe, edat, hàbitat, etc.) I que serveixen com a criteris de classificació.

variables externes (ang. *external variables*; cast. *variables externas*) Factors del macro i microentorn que influeixen en el comportament del consumidor. Inclouen l'entorn (econòmic, cultural, etc.), la classe social, els grups socials, la família, les influències personals i les situacions de compra o consum.

variables geogràfiques (ang. *geographic variables*; cast. *variables geográficas*) Indiquen el lloc on resideix el consumidor o usuari, com la nació, regió, província, hàbitat, etc. Són criteris objectius per classificar o dividir mercats.

variables internes (ang. *internal variables*; cast. *variables internas*) Factors o característiques pròpies del consumidor, que influeixen en el seu comportament de compra. Són les següents: la motivació, la percepció, l'experiència, les característiques personals (demogràfiques, socioeconòmiques i psicogràfiques) i les actituds.

variables no controlables (ang. *non-controllable variables*; cast. *variables no controlables*) Les que no estan sota el control de l'empresa: el mercat, els intermediaris, els subministradors, la competència i, en general, l'entorn.

variables psicogràfiques (ang. *psycographic variables*; cast. *variables psicográficas*) Variables internes i subjectives del consumidor. Inclouen dos tipus de variables: la personalitat i els estils de vida.

variables socioeconòmiques (ang. *socio-economic variables*; cast. *variables socioeconómicas*) Indiquen un estat o situació del consumidor, com el nivell d'ingressos, ocupació i nivell d'estudis. Constitueixen criteris objectius per classificar o dividir mercats. Solen combinar-se per determinar la classe social.

venda a pèrdua (ang. *dumping*; cast. *venta a pérdida*) Venda per davall del cost, amb fins promocionals o de renovació d'existències. També pot practicar-se per a eliminar competidors i després, quan s'aconsegueix el control del mercat, tornar a pujar el preu. És una pràctica prohibida per la llei de competència deslleial i la llei d'ordenació del comerç detallista.

venda ambulat (ang. *street selling*; cast. *venta ambulante*) Manera molt antiga de vendre. Pot fer-se en mercats o de manera aïllada (venda al carrer, autovenda i venda a domicili). Els productes venuts per aquest sistema solen ser de baixa qualitat, no sempre compleixen les normes d'envasament i etiquetatge i, de vegades, són productes amb defectes de fabricació, que es liquiden o rebaixen de preu.

- venda automàtica** (ang. *vending*; cast. *venta automática*) Consisteix a despatxar i cobrar el producte mitjançant màquines expenedores.
- venda creuada** (ang. *cross-selling*; cast. *venta cruzada*) Consisteix a oferir simultàniament dos o més productes complementaris en un «paquet» a un preu global inferior a la suma dels preus de cada un dels productes per separat.
- venda multinivell** (ang. *multi-level sales*; cast. *venta multinivel*) Sistema de distribució i venda directa de productes de consum i serveis, per mitjà d'una xarxa de distribuïdors individuals independents sense establiment. Cada membre de la xarxa rep un percentatge important de la seua venda al detall i un ràpel o *royalty* del que venen tots els altres membres que s'han incorporat a la xarxa que ell ha generat. Es denomina també *màrqueting multinivell* o *màrqueting directe de xarxa* i és considerat, de vegades, venda piramidal.
- venda personal** (ang. *personal selling*; cast. *venta personal*) Manera de comunicació oral i interactiva mitjançant la qual es transmet informació de manera directa i personal a un comprador potencial específic i es rep simultàniament resposta del destinatari de la informació.
- venda piramidal** (ang. *pyramid selling*; cast. *venta piramidal*) Modalitat de venda que consisteix a fer comprar a una persona, mitjançant promeses de substanciosos negocis, mercaderies per a revendre a altres, que, incitades per promeses semblants, hauran de buscar noves adhesions al sistema. Està expressament prohibida a Espanya per la llei d'ordenació del comerç detallista.
- venda per catàleg** (ang. *catalog sales*; cast. *venta por catálogo*) Modalitat de venda per correspondència en la qual el client potencial rep un catàleg al seu domicili, en el qual es descriuen les característiques de tots els productes que poden ser adquirits.
- venda per correspondència** (ang. *mail sales*; cast. *venta por correspondencia*) Suposa utilitzar el servei de correus com a mitjà de distribució del producte, bé en la fase d'enviament del missatge, recepció de la comanda, lliurament del producte o cobrament de l'import.
- venda per ordinador** (ang. *e-tailing*; cast. *venta por ordenador*) Sistema de comunicació interactiva a través de xarxes informàtiques (Ibertex, Infovia, Internet, etc.) que permeten, mitjançant un ordinador connectat a la xarxa telefònica, accedir a bases de dades, fer consultes i operacions comercials amb bancs i altres entitats, comprar en grans magatzems i reservar bitllets per a viatges, hotels, espectacles.
- venda per telèfon** (ang. *telephone selling*; cast. *venta por teléfono*) És denominat també *telemàrqueting*. És un sistema de venda de màrqueting directe en el qual el telèfon s'utilitza com un instrument de comunicació per a fer proposicions de venda.
- venda per televisió** (ang. *television selling*; cast. *venta por televisión*) També anomenada *televenda*. És un sistema de venda en què es presenta el producte a la pantalla i es facilita un número de telèfon per a cursar la comanda. Aquesta modalitat de compra pot ser interactiva en la televisió per cable.
- venda porta a porta** (ang. *door selling*; cast. *venta puerta a puerta*) Sistema de venda a domicili. S'aplica en productes que requereixen una demostració de les seues qualitats. Cada volta és més difícil usar-la per problemes de seguretat ciutadana i incorporació de la dona al treball.

Enllaços als powerpoints de suport

BLOC I. INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING

Tema 1. Introducció al màrqueting. Conceptes bàsics

- <http://hdl.handle.net/10045/39416>

Tema 2. El procés de planificació comercial

- <http://hdl.handle.net/10045/39417>

Tema 3. Investigació comercial 61

- <http://hdl.handle.net/10045/39418>

BLOC II. ELS MERCATS, EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR I LA DEMANDA

Tema 4 El mercat, la demanda i el comportament del consumidor

- <http://hdl.handle.net/10045/39419>

Tema 5 Segmentació i posicionament 111

- <http://hdl.handle.net/10045/39420>

BLOC III. DISSENY DE L'ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING MIX 127

Tema 6 Disseny d'estratègies

- <http://hdl.handle.net/10045/39421>

Tema 7 Decisions de producte

- <http://hdl.handle.net/10045/39422>

Tema 8 Decisions de preu

- <http://hdl.handle.net/10045/39423>

Tema 9 Decisions de canals de distribució

- <http://hdl.handle.net/10045/39424>

Tema 10 Decisions de comunicació

- <http://hdl.handle.net/10045/39425>

Respostes

Preguntes de repàs

BLOC I. INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING

Tema 1. Introducció al màrqueting. Conceptes bàsics

1 a / 2 a

Tema 2. El procés de planificació comercial

1 a / 2 c

Tema 3. Investigació comercial 61

1 c / 2 c / 3 d.

BLOC II. ELS MERCATS, EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR I LA DEMANDA

Tema 4 El mercat, la demanda i el comportament del consumidor

1 a / 2 c

Tema 5 Segmentació i posicionament 111

1 c / 2 c / 3 a

BLOC III. DISSENY DE L'ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING MIX 127

Tema 6 Disseny d'estratègies

1 b / 2 a / 3 c

Tema 7 Decisions de producte

1 a / 2 d / 3 b / 4 d

Tema 8 Decisions de preu

1 a / 2 a

Tema 9 Decisions de canals de distribució

1 a / 2 d

Tema 10 Decisions de comunicació

1 b / 2 b / 3 b