Contenido

[**Unidad 5: Decisiones estratégicas sobre producto** 2](#_Toc139803838)

[ **Calidad:** 4](#_Toc139803839)

[ **Marca:** 4](#_Toc139803840)

[ **Envase** 5](#_Toc139803841)

[CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO 5](#_Toc139803842)

[**Desarrollo de nuevos productos:** 6](#_Toc139803843)

[**Unidad 6: marketing de servicios** 7](#_Toc139803844)

[**Unidad 7: Distribución** 10](#_Toc139803845)

[**Unidad 8: comercio electrónico** 14](#_Toc139803846)

[**Estrategias entorno al ecommerce** 16](#_Toc139803847)

[**Omnicanalidad** 17](#_Toc139803848)

[**MARKETING DIGITAL (marketing 4.0)** 17](#_Toc139803849)

[**Herramientas del marketing digital:** 17](#_Toc139803850)

[**Estrategias:** 17](#_Toc139803851)

[**Unidad 9: PRECIO** 17](#_Toc139803852)

[**Condicionantes** 18](#_Toc139803853)

[**Métodos de fijación de precios** 18](#_Toc139803854)

[**Estrategias de precios:** 19](#_Toc139803855)

[**Unidad 10: Promoción** 20](#_Toc139803856)

[**Unidad 11: Marketing No empresarial** 34](#_Toc139803857)

[**Unidad 12: Protección y defensa del consumidor** 38](#_Toc139803858)

**Segundo parcial 2023**

1)Producto: def de producto nuevo. Causas por la que puede fracasar un pto nuevo. Proceso de lanzamiento de un nuevo pto.

2) servicio: definición. Tipos de ofertas. A que se debe la Intangibilidad del servicio.

3) Distribución: modalidades de cobertura del me (2 ventajas y desventajas de c/u). flujos que genera la estrategia de logística y distribución

4) Precio: que estrategia de precio recomienda para unas galletitas nuevas que se lanzaran al mercado. (era penetración)

5)mkt digital: defina comercio electrónico. Un local de ropa que vende por Marketplace, ml e Instagram. ¿Qué otra estrategia de e-commerce le recomienda?

**Resumen 2do Parcial**

# **Unidad 5: Decisiones estratégicas sobre producto**

Según Kotler:

El producto no es solo la suma de beneficios básicos que reporta, sino tmb, una serie de aspectos formales, como la calidad, marca, envase, estilo y diseño, que constituyen el **PRODUCTO TANGIBLE.**

Además, el producto es también un conjunto de aspectos añadidos, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación, que configuran el **PRODUCTO AUMENTADO.**

DIMENSIONES

* **CENTRADO EN EL PRODUCTO EN SI MISMO**: según el cual los productos son una suma de características o atributos físicos.
* **CENTRADO EN LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR:** supone que las personas compran los productos no por si mismos sino por los problemas que resuelven. Este es el modo de definir un producto según el concepto actual de mkt.

Según Levitt:

Considera que el producto, es una combinación de tangibles e intangibles.

tangible

**Producto genérico:** cosa básica. Producto en si mismo

Intangible

**Producto esperado:** expectativas mínimas del cliente. Incluye la entrega, condiciones de pago, formación, etc.

**Producto aumentado:** oferta que supera las expectativas del cliente o lo que él está acostumbrado a recibir (mejores condiciones de entrega, pago, etc.).

**Producto potencial:** todo aquello que tiene un potencial factible de atraer y mantener clientes. Se refiere a todo lo que todavía queda por hacer.

**Línea de productos:** es un conjunto de productos homogéneos, como “línea audio” dentro de lo electrodomésticos. La línea de productos constituye un grupo de productos dentro de la misma categoría. Frecuentemente, todos los productos dentro de una misma línea se identifican con el mismo nombre. X ej: Unilever utiliza para la línea de cuidado personal masculino la marca AXE y para mujeres IMPULSE.

**Cartera de productos:** gama o conjunto de productos, puede estar integrada por una o varias líneas de productos.

Amplitud: se mide por el número de líneas distintas que la integran.

Profundidad: se mide por el número de modelos, tamaños y variantes que se ofrecen dentro de cada línea de productos.

Longitud: es el número total de productos fabricados o comercializados. Es el resultado de multiplicar PROFUNDIDAD X AMPLITUD.

Una cartera de productos que tenga una gran amplitud y profundidad permite también adaptarse mejor a las necesidades de segmentos específicos del mercado. Las diferentes ventajas que ofrecen las distintas líneas de producto deben ser bien percibidas o identificadas por los consumidores para evitar el EFECTO DE CANIBALIZACION (las ventas de un producto se comen a las de otro). En la incorporación de nuevos productos o extensiones de línea.

EXTENSION DE LA LINEA DE PRODUCTOS: consiste en el lanzamiento de una nueva variedad de un producto básico dentro de la misma categoría de producto con la misma marca. Por ejemplo, una versión más económica de un modelo de automóvil

Ventajas: bajos costos de lanzamiento y la posibilidad de satisfacer mejor las necesidades de distintos segmentos del mercado.

Desventaja: las extensiones no suelen incrementar la demanda total de la correspondiente categoría de producto, **produce un trasvase de una variedad anterior del producto a una nueva**. Demasiada variedad de productos puede crear **confusión en el cliente y dificultar la elección**. Los **costos de promoción** de una gran variedad de productos **pueden ser muy elevados** y los resultados pueden aconsejar la reducción de líneas o de productos dentro de una línea.

CLASIFICACION DE PRODUCTOS

* según el tipo de comprador:
* PRODUCTOS DE CONSUMO: son adquiridos por un consumidor final. Se clasifican según la frecuencia de compra y el esfuerzo realizado:
* Bienes de conveniencia: de uso común que se compran con frecuencia, y requieren un mínimo esfuerzo de compra.
* Corrientes: se adquieren de modo regular, como el pan, la pasta de dientes, el detergente.
* De compra por impulso: su compra se realiza sin búsqueda, se encuentran disponibles en muchos sitios. EJ: golosinas, hojas de afeitar, pilas.
* De compra esporádica: hay una mayor búsqueda de información y se efectúan más comparaciones. Ej: ropa, muebles, electrodomésticos.
* De especialidad: aquellos que, por sus características únicas o el prestigio de la marca, el comprador está dispuesto a hacer un mayor esfuerzo de decisión. EJ: ropa de marca, automóviles.
* De preferencia: implican un esfuerzo de compra reducido peor una alta preferencia de marca. Ej: la cerveza de la marca preferida.
* No buscados: el consumidor no tiene conocimiento de su existencia o no suele buscarlos. Ej: pólizas de seguro de vida, nichos de cementerio, enciclopedia, productos nuevos.
* PRODUCTOS INDUSTRIALES: si el comprador es una organización que los adquiere para incorporarlos en su proceso de producción, para utilizarlos en sus operaciones corrientes o para revenderlos.
* Materias primas: proceden del campo, granjas, mar, minas y bosques.
* Equipo pesado: maquinas y herramientas grandes.
* Equipo auxiliar: se usan en el proceso productivo o en acts. Administrativas. Ej: herramientas de mano, maquinaria de oficina.
* Partes componentes
* Materiales: forman parte del producto, ej: alcohol en un liquido limpiador.
* Suministros y servicios
* Según su duración
* De consumo duradero
* De consumo destructivo

**Diferenciación:** se refiere a la estrategia de separar o distinguir la oferta de la propia empresa de las de otras que compiten en el mercado. Es una estrategia de marketing **que trata de resaltar las características del producto, sustanciales o accesorias, que pueden contribuir a que sea percibido como único. Pretende dejar al producto como distinto y dejar en claro que no hay otro igua**l.

Si bien genera ventajas frente a la competencia, puede generar riesgos. Cuanto mas amplía el mercado el vendedor enseñando y ayudando a los clientes más fácilmente puede perderlos, porque estas acciones pueden ser imitadas por la competencia. Cuando la venta competitiva se pierde (porque la competencia la ha igualado o porque ya no es valorada por el mercado) tiene que actualizarse.

**Elementos estratégicos del producto:**

* **Calidad:** es una forma de diferenciar el producto. Proporcionando calidad se obtienen mayores beneficios, menores costes y cuotas de mercado mayores.
* Calidad objetiva: es medible y cuantificable.
* Calidad subjetiva: es una evaluación del consumidor. Esta es la mas importante para el mkt.
* **Marca:** nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes y servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia. Componentes:
* Nombre
* Logotipo

Funciones de la marca: para la empresa: -diferenciación, -posicionamiento, -capitalización. Para el consumidor: -identificación, -estructuración, -garantía, -personalización, -practicidad.

Requisitos del nombre de la marca:

* Originalidad
* Sugestión
* Breve y simple
* Eufonía
* Pronunciable
* Recordable
* Registrable

**Estrategias de marca:**

* Marca única: consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa. Ej Philips. Ventaja: una marca con prestigio ampara a todos los productos (menos costos de promoción cuando lanzan un pto. Nuevo)
* Marcas múltiples: puede ser llevada a cabo de manera voluntaria, pero muchas veces es el resultado de la fusión o absorción de varias empresas independientes, con sus correspondientes marcas. Ej: Procter & Gamble que tiene a Ariel, Ace, Magistral, Pringles, Pantene) . ventaja: permite una mejor segmentación del mercado y poder llegar a mas consumidores.
* Segundas marcas: perteneces a empresas con otras marcas más importantes que pretenden segmentar y ampliar el mercado alcanzando a otros segmentos distintos. Ej Sancor con “chelita”.
* Alianzas de marcas (co-brandy): son acuerdos entre marcas complementarias con el fin de reforzar su imagen y la percepción de su calidad en particular. Pueden servir para proporcionar una imagen de calidad positiva a una marca poco conocida. Ej: SONY y Dolby.
* Marcas del distribuidor : Ej Wallmart con “great value” o Cooperativa Obrera con “primer precio” “ cooperativa” “coop”. Tiene como finalidad conseguir un mayor control del mercado por parte del distribuidor, por la posible lealtad de marca que puede producir el producto vendido.
* Marca vertical: marca que combina una fuerte identificación entre el producto y el concepto de la tienda. Ej: Lacoste, Mcdonald, Bonafide.

**Valor de la marca** puede considerarse como **un conjunto de activos y pasivos vinculados a la misma**, su nombre y símbolo, que **incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio ofrecido a los clientes**. Los activos o pasivos se agrupan en cinco categorías:

* Lealtad de la marca
* Reconocimiento del nombre
* Calidad percibida
* Asociaciones de la marca, adicionales a la calidad percibida.
* Otros activos en propiedad de la marca: patentes, marcas registradas, relaciones con el canal, etc.

**Los activos de la marca incorporan o sustraen valor tanto a los compradores como a la empresa.** Al comprador le producen los siguientes efectos:

* Facilitan la interpretación y el procesamiento de la información sobre productos y marcas.
* Proporcionan seguridad en el proceso de decisión de compra (por experiencias anteriores o familiaridad con la marca)
* Proporcionan satisfacción por el uso.

A la empresa, las marcas le generan valor del modo:

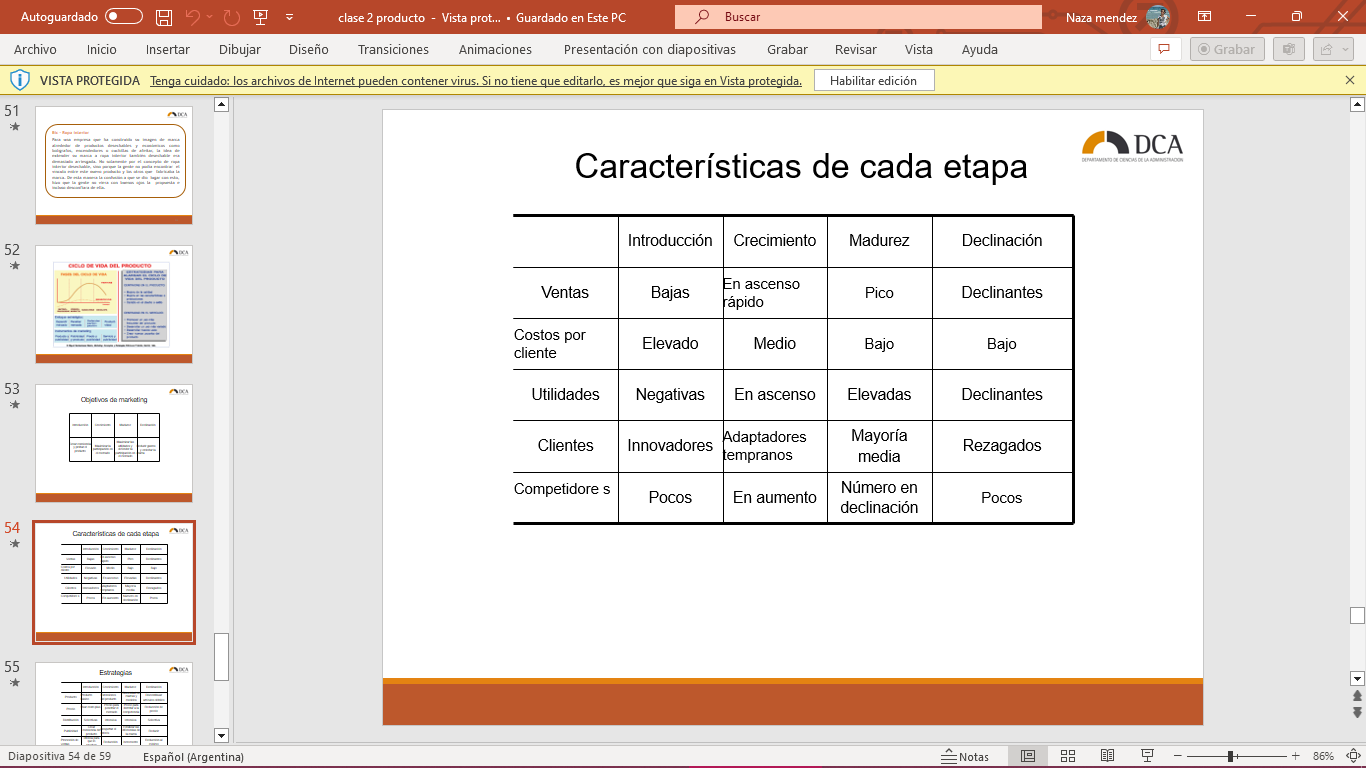
* Mejoran la eficiencia y efectividad de los programas de marketing
* Proporcionan márgenes más altos al permitir precios superiores
* Fortalecen la lealtad de marca al incrementar la satisfacción del cliente y proporcionar razones para comprar el producto.
* Proporcionan una plataforma para crecer por medio de extensiones de marca.

## **Envase**

Los objetivos del envase pueden concretarse:

* Contener
* Proteger
* Promocionar el producto
* Diferenciar

## CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

* **INTRODUCCION:** se da cuando se empieza a distribuir el producto por primera vez y comienza a estar disponible para su compra. **Objetivo del mkt: crear conciencia y probar el producto**.
* Ventas: bajas
* Utilidades: negativas
* Escasa o nula competencia
* Inversión alta en publicidad
* Estrategia de expandir el mercado
* Consumidores innovadores
* **CRECIMIENTO**: es la etapa de despegue del producto en el q las ventas comienzan a subir rápidamente. **Objetivo del mkt: maximizar la participación en el mercado**.
* Ventas: en ascenso rápido
* Utilidades: en ascenso
* Muchos competidores
* Estrategia de penetrar el mercado
* Producto mejorado
* Distribución intensiva
* Poca inversión en publicidad
* **MADUREZ:** se da cuando la demanda se nivela y las ventas dejan de aumentar. Es la mas larga del ciclo de vida. **Objetivo del marketing: maximizar las utilidades y defender la participación en el mercado**.
* Ventas: pico
* Utilidades: elevadas
* Desaparecen los competidores más débiles
* Precios bajos
* Beneficios disminuyen
* Las existencias aumentan
* **DECLIVE**: las ventas comienzan a decaer notoriamente y los beneficios desaparecen. **Objetivo del marketing: reducir gastos y ordeñar la marca.**
* Ventas: declinantes
* Utilidades declinantes
* Desaparecen los competidores
* Los precios se estabilizan y pueden llegar a subir
* La producción se concentra en pocas empresas
* Tabla

  Descripción generada automáticamentePoca variedad de productos

Ventajas de este modelo: útil para planificar y controlar, si se tiene en cuenta el mercado, el entorno y la competencia.

Desventajas/criticas: - las etapas son ideales, no se refieren a ningún producto en particular. -la duración de cada etapa es impredecible. -pueden no darse todas las etapas. – es difícil establecer estrategia cuando se está en transición

## **Desarrollo de nuevos productos:**

Producto nuevo, según el MKT: es el percibido como tal por los consumidores en un mercado determinado.

INNOVACION: ES nuevo para la empresa y para el mercado.

NUEVA MARCA: producto existente en el mercado, pero nuevo para la empresa.

NUEVO MODELO: producto existente en el mercado y en la empresa.

Claves del éxito de un nuevo producto:

-Satisfacer alguna necesidad no atendida

-Presentar alguna diferencia significativa

PROCESO DE LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO NUEVO:

1. Generación de ideas
2. Selección de ideas
3. Desarrollo del concepto
4. Estrategia de marketing
5. Análisis del negocio
6. Desarrollo del producto
7. Test de mercado
8. Lanzamiento y comercialización

Luego el producto experimentara un proceso de difusión y adopción.

**DIFUSION:** Es un proceso de comunicación y aceptación del producto por el mercado a lo largo del tiempo. Supone dar a conocer la existencia, características y ventajas del producto.

**ADOPCION:** proceso de decisión que supone la **aceptación del nuevo producto**, en primera compra o en compra de repetición. Si es un pto de compra frecuente, el proceso de adopción se completará cuando se reutilice el producto de forma reiterada, se considera concluido una vez efectuada la primera compra.

**Fracaso de nuevos productos**

* El producto no satisface una necesidad
* No es percibido como distinto, o como una ventaja diferencial
* Sobreestimacion de la demanda
* Mal diseño de la estrategia precio, distribución o promoción
* Interfaz de usuario gráfica, Aplicación, Tabla, PowerPoint

  Descripción generada automáticamenteFalta de experiencia o conocimientos del sector y del mercado.

# **Unidad 6: marketing de servicios**

Servicio: cualquier actuación que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de la propiedad.

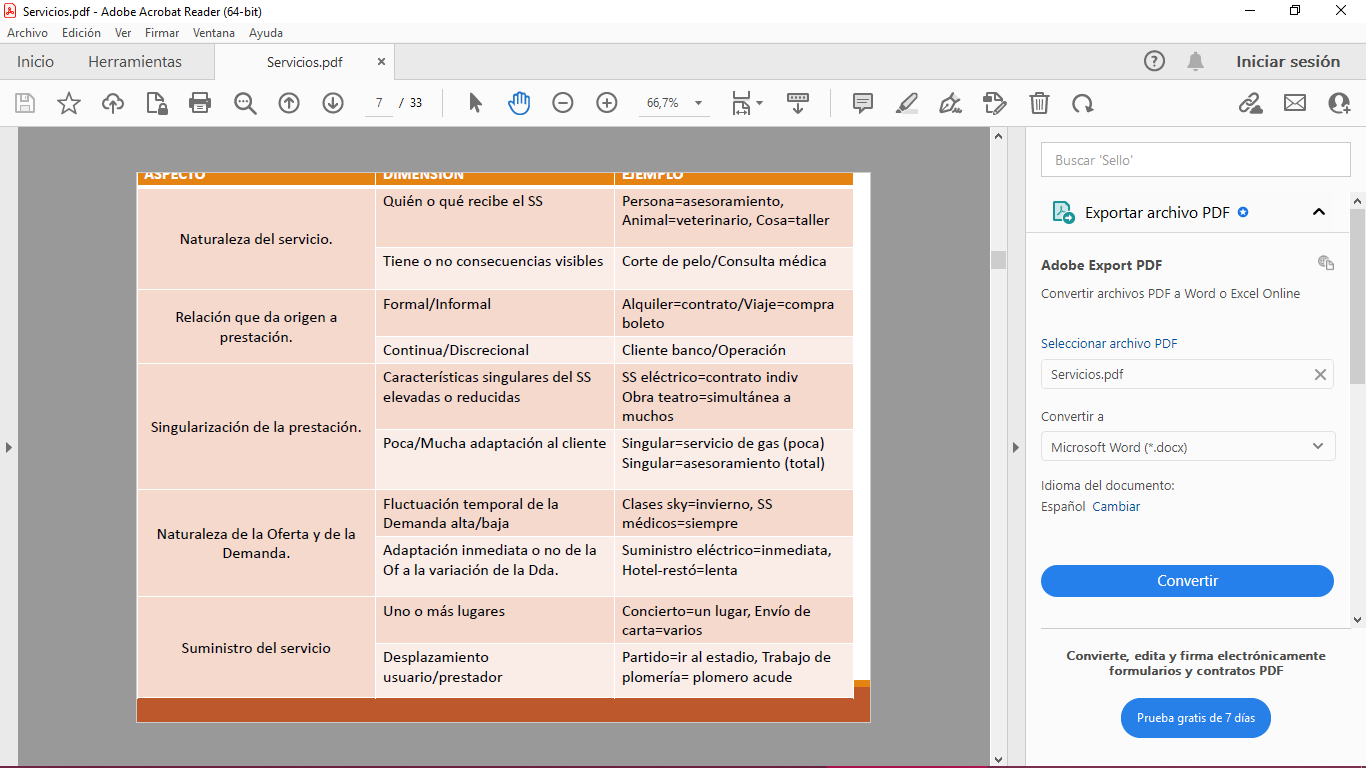
El servicio puede estar:

* Totalmente mecanizado: un cajero automático
* Parcialmente mecanizado: taxi
* Sin mecanizar: aplicación del conocimiento humano

**Elementos para prestar un servicio:**

* Servicios explícitos: beneficios derivados de la esencia de la actividad. Que el avión me transporte, que el policía me cuide, que la nafta ande en el auto.
* Servicios implícitos: beneficios psicológicos que percibe el consumidor. La potencia de un auto, el status de una universidad, la belleza derivada del uso de un champú, etc.
* Bienes coadyuvantes: materiales requeridos para que el servicio sea llevado a cabo. Comida en un vuelo, raquetas y pelotitas, el diario en el subte, la bibliografía de una conferencia, etc.
* Instalaciones de apoyo: recursos físicos que permiten la prestación del servicio. Un hospital, una pista de aterrizaje, etc

Clasificación de Lovelock:



Características de los servicios: Diagrama

Descripción generada automáticamente

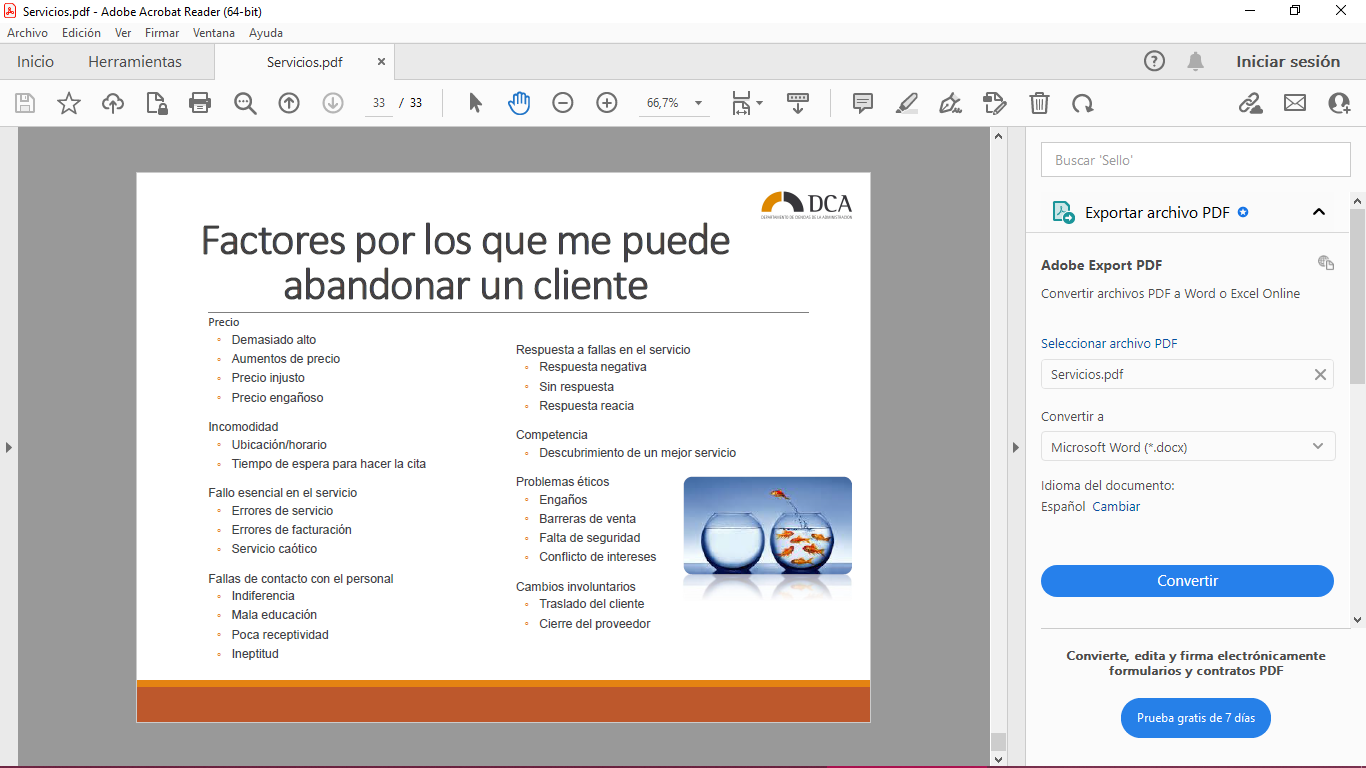
* **Intangibilidad:** No se puede transmitir la propiedad, imposibilidad de protección por patentes, dificultad de promoción, dificultad de diferenciación, no se puede almacenar, es difícil fiar un precio.
* **Inseparabilidad:** consecuencia de la intangibilidad. Los servicios no pueden separarse de quien los presta. Limitación en la escala de operaciones. Se da la producción-consumo simultáneamente. Ej: un medico curando a un paciente.
* **Variabilidad:** no se repite la prestación, dificulta la estandarización, servicio a medida y necesidades específicas del cliente**.**
* **Caducidad:** si el servicio no se presta se pierde, no se puede almacenar.

**Estrategias** de marketing de los servicios para superar los problems que plantean sus características diferenciales:

1. Tangibilizar el servicio: desarrollar una representación tangible del mismo, es decir un soporte físico que lo haga visible y palpable, que se identifique con el servicio. Ej: una tarjeta de crédito representa los servicios de crédito, pago y obtención de efvo .
2. Identificar el servicio: mediante su asociación a marcas, símbolos o personas que tienen una imagen o representación mental. Ej una cadena de restaurantes, que los promocione Maru botana.
3. Fijar el precio en función del valor recibido
4. Realizar venta cruzada: ofrecer simultáneamente dos o más servicios o productos generalmente complementarios en un paquete a un precio global inferior a la suma de los precios individuales. Ej: personal con fibertel y cablevisión.
5. Utilizar medios de promoción personal
6. Diferenciar por calidad del servicio
7. Crear una sólida imagen corporativa
8. Industrialización del servicio
9. Singularización del servicio
10. Contrarrestar la naturaleza perecedera de los servicios

Tipos de ofertas de un servicio:

* oferta de un bien tangible (pizeria)
* oferta de un bien tangible con algunos servicios (mc donald)
* ofertas de un servicio acompañada de bs de apoyo (Banco)
* servicio puro



# **Unidad 7: Distribución**

**Concepto:** comprende todas aquellas decisiones y actividades que desarrolla necesariamente una empresa para lograr la transferencia de los productos que elabora desde su lugar de origen hasta su lugar de uso definitivo.

* Afectan toda otra decisión de la estrategia de mkt.
* Imponen compromisos a largo plazo.

Intermediarios comerciales: compran mercaderías, adquieren derechos de propiedad de éstas y las revenden.

Agentes: buscan clientes y negocian en nombre del productor, pero **no asumen la propiedad de la mercadería**

Motivos por los que existen los intermediarios:

* Falta de recursos económicos
* Reducción del número de transacciones
* Economías de escala
* Mejor surtido de bienes: el distribuidor le compra a varios fabricantes y ofrece a los minoristas o consumidores finales una amplia variedad de marcas.
* Mejor servicio

Funciones de los intermediarios

* Transporte
* Almacenaje
* Surtido
* Fraccionamiento
* Contacto
* Comunicación
* Crear utilidades de tiempo, lugar y posesión
* Realización de acts de mkt.
* Financiación

CUESTIONES FUNDAMENTALES PARA LA ESTRUCTURACION DEL SISTEMA DE CANALES Y LA LOGISTICA DE DISTRIBUCION

1. CONFIGURACION ESTRUCTURAL DE LOS CANALES (directos-indirectos)
2. ESTRATEGIA DE COBERTURA DEL MERCADO (intensiva, exclusiva, selectiva)
3. ESTRETEGIA DE COMUNICACIONES HACIA LOS CANALES (push- pull)

**Canales de distribución: Conjunto de medios que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar al consumidor.** es el conjunto de elementos materiales y humanos, externo a la empresa y que la misma utiliza para completar su acción de distribución

son de 3 tipos: - zonas o locales de almacenamiento, -medios de transporte, - personal.

* Canal indirecto
  + **Canal largo**: el numero de intermediarios es elevado. Fabricante-mayorista-minorista-consumidor.
  + **Canal corto:** es el que tiene un numero de intermediarios reducido. Fabricante-minorista-consumidor.

|  |  |
| --- | --- |
| VENTAJAS | DESVENTAJAS |
| Amplia cobertura de plaza | Menor actividad de promoción |
| Menor inversión en activos | Menor control |
| Menor necesidad de stockeo | Vol. De vtas condicionado a políticas que no se controlan |

* Canal directo: no hay intermediarios entre el productor y el consumidor o comprador industrial. **Se utiliza cuando la producción y el consumo están próximos y tienen un volumen reducido.**

|  |  |
| --- | --- |
| VENTAJAS | DESVENTAJAS |
| Mayor control | Mayor inversión |
| Mayor posibilidad de promoción e info. | Financiamiento propio de vtas. |
| Mayor sensib a los cambios del mercado | Menor cobertura |

Decisiones respecto a la administración de canales

-selección de miembros del canal

- motivación de los miembros del canal

- evaluación de los miembros del canal

**Estrategias de comunicación frente a los canales** (examen):

* **ESTRATEGIA DE PRESION (PUSH):** Implica una acción de comunicación y promoción que tenga como **destinataria** toda la estructura de **distribución** que integra el canal seleccionado, de manera que sean ellos quienes promueven la compra del producto. Desv: hace a la empresa muy dependiente de los distribuidores.
* **ESTRETEGIA DE ASPIRACION (PULL):** se concentra todo el esfuerzo de comunicaciones, promoción, fuerza de ventas **en el consumidor** o usuario final del producto a servicio, con el objetivo de crear en la demanda final una actitud hacia el producto o la marca para que sea exigido al distribuidor. **EJ: lanazamiento de productos apple, Google tmb xq todos vamos a el.**

**Métodos de selección de los canales:**

-cualitativos: valora principalmente las **características del producto** o servicio y las formas y **hábitos de compra** de los consumidores.

- cuantitativos: se confeccionan modelos teniendo en cuenta la **cantidad de clientes a atender** y la cantidad de **visitas mensuales** o semanales aconsejables según el producto y el mercado de que se trate.

**Modalidades de distribución/cobertura del ME:** condicionaran la mayor o menos exposición que tendrá el producto en los puntos de venta de un determinado territorio.

* **DISTRIBUCIÓN/COBERTURA EXCLUSIVA**: consiste en vender los productos en un solo punto de venta de un determinado territorio o área de mercado. Se basa en un acuerdo de partes en el que el minorista se compromete a no vender productos de la competencia y el fabricante garantiza la exclusividad de venta en una zona geográfica especificada.

Permite al fabricante un gran control del pto. A lo largo del canal y

Es apropiada cuando existe el obj. De desarrollar imagen de marca o cuando el tipo de pto. Requiere

un elevado esfuerzo de venta por parte del distribuidor, más costos para el intermediario. EJ: FRANQUICIAS

PARA PRODUCTOS DE MARCA o de especialidad.

Ventajas: -gran control del pto para el fabricante, -permite desarrollar imagen de marca

Desventajas: -requiere un elevado esfuerzo de venta pal distribuidor, -mas costos para distribuidor.

* **DIST./COBERTURA SELECTIVA**: consiste en comercializar los productos en un número reducido de puntos de venta de un área geográfica. El minorista no está obligado a la venta exclusiva del producto y puede comprar y vender productos de la competencia. Ventajas: - mayor esfuerzo del intermediario, -menores costos para el fabricante. Desventaja: -menor cobertura y menor control del producto por parte del fabricante

PARA PRODUCTOS DE ESPECIALIDAD (productos de marca)

* **DIST/COBERTURA INTENSIVA:** tiene lugar cuando se quiere llegar al mayor numero posible de puntos de venta para lograr la más alta exposición del producto en el mercado. Requiere por lo general utilizar un gran número de intermediarios, por lo que es más difícil su control. Se utiliza para productos de conveniencia, de compra frecuente y baja implicancia, en los que el consumidor no está dispuesto a realizar un esfuerzo de búsqueda. PARA PRODUCTOS DE COMPRA CORRIENTE. Para productos que no cuentan con la posibilidad de tener una lealtad de marca.

**Ventajas:** -Mayor cobertura del mercado, - requieren poco esfuerzo de venta del intermediario.

**Desventajas:** - los consumidores no están dispuestos a realizar esfuerzos de búsqueda, -perdida de control del producto, por parte del fabricante. -costos de publicidad recaen sobre el fabricante.

**Factores condicionantes:** limitan las alternativas posibles de la selección de canales de distribución:

* + - Características del mercado
    - Características del producto: si es de compra corriente est intensiva, si es pto de especialidad o de preferencia: selectiva o exclusiva.
    - Características de los intermediarios
    - Competencia
    - Los objetivos de la estrategia comercial
    - Recursos disponibles, ingresos y costos generados.
    - Limitaciones legales

**LOGISTICA DE DISTRIBUCION VS LOGISTICA DE PRODUCCION**

**Logística de distribución o comercialización** comprende el movimiento físico del producto terminado, desde las plantas y depósitos hasta las manos del consumidor final, incluyendo todo lo referido a la planificación, implementación, control y operación de toda esta actividad.

**Logística de producción:** La logística de producción debe garantizar un flujo fluido y óptimo de materiales desde el almacén de materias primas, pasando por la producción, hasta el almacén de productos acabados de la empresa.

La logística de producción es necesaria para producir los bienes y la de distribución para venderlos.

Imagen que contiene Diagrama

Descripción generada automáticamente

Importancia de la logística de distribución:

* Mejora el servicio al cliente
* Reduce costos de distribución
* Genera mayor volumen de ventas
* Crea utilidad de tiempos y lugares

**Flujos que genera la estrategia de logística y distribución** (examen)

* **Flujo de la propiedad:** es el traslado de la propiedad del bien.
* **Flujo físico:** desplazamiento real del producto
* **Flujo financiero:** contraprestaciones dinerarias e intercambios de facturas, comisiones, pagos que ello implica.
* **Flujo de informaciones:** informaciones de mercado desde este hasta el productor, y de este al mercado con el fin de publicitar el producto.

Tendencia de la estructuración de los canales:

-convencional: cada eslabón actúa autónomo.

- vertical coordinada: entre los distintos niveles, mayor llegada e impacto

La finalidad de la distribución es ACERCAR EL PRODUCTO AL CONSUMIDOR.

PASOS PARA DECIDIR LA LOCALIZACIÓN Y DIMENSIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA:

1. **Selección del mercado al que se va a dirigir la empresa** (hay que considerar y evaluar: el potencial de me, la participación posible en el me y los segmentos, la estimación de las ventas y el crecimiento esperado del potencial de me.)
2. **Determinación del numero de puntos de venta** (cuantos más puntos de distribución existan más ventas tendrán, pero esto ocurre hasta cierto punto en el que los beneficios dejan de ser rentables).
3. **Lugar de su localización** (métodos para seleccionar el lugar: por lista de factores, analógicos, gravitacionales)
4. **Tamaño y características de los puntos de venta**

# **Unidad 8: comercio electrónico**

Transformación digital: es el proceso mediante el cual, las empresas y organizaciones se orientan a mejorar la experiencia de sus clientes y/o a la creación de nuevos modelos de negocios, estrategias y procesos, a través de la incorporación de tecnologías digitales, para adaptarse a los constantes cambios, ofreciendo soluciones más eficaces, innovadoras, rápidas y rentables.

Fases de la transformación digital:

* Identificación: ¿qué tecnologías existen el mercado?
* Análisis: ¿cómo puede responder tu negocio al uso de nuevas tecnologías?
* Transición: ¿cómo implementar el cambio cultural en tu empresa?
* Ejecución: ¿cómo mantener la adaptación tecnológica de forma constante?
* Optimización: ¿cómo controlar el proceso de transformación para optimizar recursos?

**Ventajas** de la transformación digital:

* Impulsa la cultura de la innovación en la empresa.
* Mejora la eficiencia de los procesos en las organizaciones
* Contribuye a fomentar el trabajo colaborativo y la comunicación interna
* Proporciona una capacidad de respuesta rápida en un entorno cambiante
* Ofrece nuevas oportunidades de negocio gracias al análisis de datos
* Mejora la experiencia del cliente y su relación con la marca.

**Resistencias** de la transformación digital:

* No querer salir de la ZONA DE CONFORT
* Liderazgo sin visión
* Cultura organizacional
* Desconocimiento / falta de profesionalismo y capitalismo
* Competencia o mercado poco innovador.

**Dimensiones centrales que determinan e impulsan a la transformación digital:**

* Liderazgo hacia lo digital
* Visión y estrategia de digitalización
* Formas de trabajo, personas, cultura digital
* Digitalización de procesos y toma de decisiones
* Tecnología, manejo de datos y herramientas digitales

**Comercio electrónico: consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet**

**Ventajas:**

Interfaz de usuario gráfica, Aplicación

Descripción generada automáticamente

**Desventajas:**

Interfaz de usuario gráfica, Aplicación, Word

Descripción generada automáticamente

**Tipos de e-commerce**

* **según su modelo de negocio**
* Tienda online para productos propios: TIENDA NUBE, MERCADO SHOPS
* Marketplace: diferentes vendedores ofrecen sus productos. Ej Mercado libre, amazon, ebay
* Dropshipping: vender productos de terceros en tienda propia. Ej:

Escala de tiempo

Descripción generada automáticamentemerchan

* Modelo de suscripción: Spotify, Netflix.
* Servicios: ocupan el mismo grado de importancia que los productos en el e-commerce. Ej: open english
* Afiliación: se encarga de remitir a potenciales clientes a paginas webs que venden el producto buscado. Ej: turismo city
* **según su interacción con el marketing digital:**
* B2B (business to business)
* B2C (business to consumer)
* C2C (consumer to consumer)
* B2G (business to government)

## **Estrategias entorno al ecommerce**

* **Redes sociales**: dependiendo del negocio habrá que tener presencia en uno u otro lugar
* **SEO (optimización para motores de búsqueda**): No ofrece resultados desde el primer día y puede hacerse de forma gratuita. Presenta posibilidades de llegar a un publico mas amplio, lo que se traducirá en mayores ventas. Se busca aparecer de forma natural en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda.

Pasos para aplicar una correcta estrategia SEO:

1.seleccion de las palabras claves adecuadas: palabras claves (alquiler coches) larga cola de palabras (añadirle adjetivos, lugares, detalles, ej “alquiler coches baratos”)

2.Optimizacion del website

3. captación de enlaces: Un web site enlazado desde muchos sites con una determinada palabra clave será más relevante para dicha búsqueda. Ej: generación de contenido, notas de prensa, foros y blogs.

4.Herramientas de Google para webmaster: Google facilita una serie de herramientas que permiten indicarle nuestras páginas, facilitar su indexación y conocer las visitas de su robot

* **SEM (marketing de buscadores):** es una estrategia en marketing de buscadores que se refiere a la inversión directa de dinero. Estos son conocidos como “Google Ads”, identificados en la página de resultados con la etiqueta “publicidad”.  Estos anuncios pagos se contratan a partir de palabras claves en las que uno quiere aparecer si un potencial comprador realiza una búsqueda.
* **Marketing de influencers:** asociarte con usuarios relevantes de tu sector o incluso con otras marcas, puede hacer crecer tu negocio.
* **E-mail marketing**: esta estrategia ofrece **resultados inmediatos en término de ventas y tráfico**. Con una adecuada segmentación, podremos ofrecer a cada usuario una oferta personalizada en función de la información que tengamos de él. (EJ: mail de puma por mi cumpleaños con un descuento.)
* **Marketing de afiliados**: **es un modelo de negocio basado en la obtención de resultados** ya que el anunciante no paga por clicks sino por las acciones efectivas que realizan los usuarios. La empresa paga una comisión a los afiliados por los **productos vendidos, *clientes potenciales* o registros**.

## **Omnicanalidad**

El Marketing omnicanal, es una práctica consistente en la integración de múltiples canales para ofrecer al consumidor una experiencia de compra coherente y fluida.

La estrategia de marketing omnicanal debe centrarse en la integración de los canales mas populares. Con la omnicanalidad se espera mejorar la experiencia de compra del cliente para traer más beneficios tanto a la empresa como al consumidor. Para lograr esto, debemos tener coordinadas todas las partes implicadas en el proceso de compra para que la respuesta o contacto al cliente sea consistente.

Estrategias Omnicanal:

* Mobile First: pensados para móviles y adaptados a desktop.

Pasos para la estrategia omnicanal:

* **Mapeo de todos los puntos de contacto y canales posibles en la ruta del cliente:** Un punto de contacto se define como toda interacción directa e indirecta con el cliente, en línea y fuera de línea. Un canal es uno de los intermediarios en línea o fuera de esta utilizados por los clientes para interactuar con la marca.

## **MARKETING DIGITAL (marketing 4.0)**

Es el **conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca.** Combina las interacciones en línea y fuera de línea entre empresas y clientes. Aprovecha la conectividad de máquina a máquina y la inteligencia artificial para mejorar la productividad de marketing mientras aprovecha la conectividad de persona a persona para fortalecer el compromiso del cliente.

## **Herramientas del marketing digital:**

1. Posicionamiento en buscadores: Consiste en colocar nuestra web en los primeros resultados de los motores de búsqueda para determinadas palabras claves.
2. Redes sociales propias
3. Publicidad en internet: Es la promoción de una marca o negocio a través de los canales digitales. Nos permite dar a conocer nuestra marca, producto o servicio, para persuadir su compra, consumo o uso, al target adecuado en el momento indicado

## **Estrategias:**

1. **EMAIL MARKETING**
2. **CODIGOS QR**
3. **SOCIAL MEDIA MARKETING:** Anuncios patrocinados en Redes Sociales donde se invierte en campañas segmentadas de acuerdo con cada red.

# **Unidad 9: PRECIO**

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, pero también todo el conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias e incomodidades sufridas por el tiempo que el comprador debe invertir para obtener la satisfacción de su necesidad.

**Importancias del precio**

* Instrumento de corto plazo: suele tener efecto inmediato sobre las ventas y beneficios
* Poderoso instrumento competitivo: en un mercado competitivo en el que hay pocas regulaciones, el precio se convierte en un instrumento sumamente poderoso.
* El único instrumento que proporciona ingresos: los restantes instrumentos (promoción, producto, distribución) suponen gastos. El precio es un determinante directo de los beneficios.
* Tiene repercusiones psicológicas sobre el consumidor: el precio debe estar de acuerdo con el valor percibido por el consumidor. Una elevación del precio puede ocasionar fuertes contracciones de la demanda. Pero tmb puede generar el efecto contrario, si estiman que van a seguir subiendo los precios.
* A veces, es la única información disponible del producto o servicio.: EL consumidor a veces no posee capacidades para evaluar las características técnicas, composición o prestaciones del producto. En estas situaciones el precio se convierte en un importante indicador de la calidad del producto, del prestigio de la marca o de la oportunidad de la compra.

**Condicionantes** en la fijación del precio

* Marco legal (si hay subsidios en los precios x ej) .
* Objetivos de la empresa (mayor participación de mercado, mayor rentabilidad, mayor volumen) . SI el objetivo es conseguir una fuerte participación de mercado, deberá fijarse un precio inferior al que correspondería si el objetivo fuera obtener los mayores beneficios.
* Mercado y competencia (estructura de mercado, si es un monopolio podrá tener precios más elevados)
* Partes interesadas (intermediarios, accionistas y empleados, competidores, proveedores). Debe tratar de preverse la reacción de la competencia ante una variación del precio. Intermediarios: si la empresa vende a través de ellos no controlará totalmente el precio final. Los accionistas y los empleados esperan mayores rentas si aumentan los precios.
* Elasticidades cruzadas (complementarios, sustitutos): si modifico el precio de mis productos, lo elevo, y esto genera una caída en la cantidad demandada de mi pto. la demanda de los productos complementarios va a disminuir también, y al contrario aumentara la de productos sustitutos.
* Interacción de instrumentos comerciales (publicidad, calidad, distribución): si aumento la calidad, los consumidores estarán dispuestos a pagar más.
* Respuesta de la demanda (elasticidad de la demanda)
* Costes y curva de experiencia del producto (reduce costos unitarios de producción)
* Ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez, declive)

## **Métodos de fijación de precios**

* **Métodos basados en el costo:** consiste en la adición de un margen de beneficio al costo del producto. Fijará precios distintos a los productos de acuerdo con los costos de producción y venta requerido. No tienen en cuenta los beneficios que el producto en su totalidad reporta al comprador ni lo que está dispuesto a pagar para conseguirlo.

-**Costo + margen:** consiste en añadir un margen de beneficio al costo total unitario del producto. El costo total unitario se calcula sumando al costo variable los costos fijos divididos por el número de unidades producidas

-**Método precio objetivo**: a través del punto de equilibro fija el precio que le permite obtener beneficios. Precio= costo unitario + (cf +beneficio) /cantidad)

* **Métodos basados en la competencia:** la referencia para fijar el precio es la actuación de la competencia más que los propios costos. Los costos determinan el piso mínimo, luego la competencia pone un techo o precio de referencia. Varían según la posición y estrategia de líder o de seguidor.Un precio superior solo es aconsejable si se ofrece una calidad o servicio superiores
* **Métodos basados en el mercado o la demanda:** el valor percibido de un producto por el consumidor marca el límite superior del precio. Los precios se fijan considerando la **psicología del consumidor** o teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado.

**Estrategias de precios:** al momento de formularla deben tenerse en cuenta los objetivos de la empresa (equilibrio entre los precios de las distintas líneas de productos), la flexibilidad ( la estrategia debe ser capaz de adaptarse a los distintos cambios del entorno)y orientación al mercado ( debe tener en cuenta los comportamientos, hábitos, tendencias, necs y ddas del mercado)

* **Estrategias diferenciales:** explotan la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas y beneficios. Se vende el mismo pto. O servicio a precios diferentes según las características de los consumidores.
* **Precios fijos o variables:** precio fijo, se vende a todos los clientes al mismo precio y las mismas condiciones de venta, ej un medicamento. Precio variable: el precio es objeto de negociación en cada venta, es común en productos de precios elevado. EJ: viviendas, autos (se negocia el precio).
* **Descuentos por cantidad:** reducción del precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal. EJ: bonificación en los precios de pasajes de avión, para los pasajeros frecuentes.
* **Descuento por pronto pago:** bonificación en el precio al comprador que paga al contado o al cabo de pocos días de la recepción de las mercancías.
* **Descuentos aleatorios, ofertas**: consiste en realizar una reducción del precio en tiempos o lugares determinados sin que el comprador tenga conocimiento previo del momento en el que se va a producir tal descuento. EJ: 2x1, entrega de productos complementarios.
* **Descuentos periódicos, rebajas:** es conocida con anterioridad por el consumidor o usuario. Ej: los jueves hay 30% de dto. La finalidad es atraer a clientes con distinta elasticidad de demanda.
* **Estrategias de precios psicológicos:** se basa en la asociación que hace el consumidor de los precios con las características o atributos del producto
* **Precios Habituales:** precio de productos de consumo frecuente que supongan un desembolso reducido que comparten todas o la gran mayoría de marcas que concurren al mercado.
* **Precios de prestigio:** se asocia a productos o servicios de calidad, se utiliza para casos en que la empresa quiera prestigiar sus productos, será efectiva siempre que el consumidor perciba esa superioridad
* **Precios redondeados:** Pares: da la impresión de que se trata de un producto o servicio de categoría superior o de prestigio. Impar: se asocia a un precio menor, ej: 19,99, puede ser apropiado para ptos de categoría inferior o en acciones promocionales.
* **Precio según el valor percibido:** no tiene en cuenta el costo de los componentes del producto, sino el valor asignado por el consumidor a la utilidad que le reporta la satisfacción proporcionada por un bien o servicio.
* **Estrategias competitivas:** explotan las posibles situaciones competitivas en el sector, estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los de la competencia. Los precios se fijan según ventajas competitivas (tecnologías, costos de producción, de distribución, etc)
* Precios similares a la competencia: se utiliza para situaciones de fuerte competencia y productos similares, evitando entrar en guerras de precios. Ej: Burguer king, mostaza, big six.
* Precios primados: tiene los precios mas altos porque ofrece ptos de mayor calidad o presta servicios complementarios (garantías, asistencia técnica)
* Precios descontados: puede suponer un pto de inferior calidad o una menor prestación de servicios complementarios. Ej: Garbarino ofrece distintas ofertas de electrodomésticos a los usuarios que compren exclusivamente en su pagina web, validas por un día.
* Ventas a perdidas: consiste en vender por debajo del costo de producción o adquisición. EJ: liquidación de existencias.
* Licitaciones y concursos: situaciones competitivas en las que obtiene el trato quien ofrece el precio mas bajo, siempre que se cumplan las estipulaciones del concurso.
* **Estrategias de precios para línea de productos**
* **Líder de perdidas:** supone tener uno o mas productos en la línea con precios bajos, que no proporcionen beneficios o que incluso ocasionen perdidas, siempre que estos productos sirvan de reclamo para atraer nuevos compradores y empujen las ventas de otros productos mas caros que sean mas rentables para la empresa. Ej: Suave para Unilever.
* **Precio del paquete:** cuando se trata de fijar el precio a productos de la línea que son complementarios, como los accesorios u opciones, puede fijarse un precio del paqueteque resulte inferior a la suma de los precios parciales de los componentes. **Ej:** te llevas un shampoo y un acondicionador de la misma marca a precio menor que si los compras por separado**,** entradas del lolla para los 3 días sale más barato que comprar la entrada por separado**.**
* **Precio de productos cautivos:** fijar precio bajo al producto principal para estimular su compra y asegurar la demanda de los productos complementarios, que se venden a un precio relativamente mayor. EJ: cámara fotográfica y rollos, paquetes de software y computadoras.
* **Precio con dos partes:** dividir el precio del servicio en dos partes, una fija que constituye la cuota de abono al servicio y otra variable en función de su uso**.**
* **Precio único:** fijar un precio único para todos los productos vendidos o para cada una de las líneas de productos ofertadas.Ej: camperas todas a 1000 pesos, pantalones a 500 pesos, remeras a 200 pesos.
* **Estrategias de precios para nuevos productos: se aplican cuando un producto es en una etapa de lanzamiento**
* **Descremación:** Supone la fijación de un precio alto al principio, junto con una elevada inversión en promoción, para atraer la crema del mercado, e ir bajando el precio posteriormente. Aconsejable cuando se dan alguna de las siguientes circunstancias.

**. Innovación**

**. demanda inelástica al precio**

**. mercado segmentado**

**. demanda sensible a la comunicación**

* **Penetración:** consiste en fijar precios bajos desde el principio del lanzamiento del producto, para así conseguir lo más rápidamente posible la mayor penetración del mercado.

**.**no es una novedad, puede ser copiado rápida y fácilmente

. demanda elástica o sensible al precio

. posibilidad de entrada de nuevos competidores

. economías de escala

. intención de recuperar rápidamente la inversión

# **Unidad 10: Promoción**

**Comunicación/promoción:** transmisión de información del vendedor al comprador, sobre el producto o la empresa, a través de medios de comunicación personales e impersonales, con el fin ultimo de estimular la demanda. Fines básicos: informar, persuadir, recordar.

**Objetivo inmediato: estimular la demanda**

**Objetivo mediato: desarrollar la venta**

**Componentes en el proceso de comunicación:**

* Emisor de la información
* Mensaje o idea que se quiere transmitir
* Canal a través del cual se transmite el mensaje
* Receptor o destinatario del mensaje
* Respuesta del comprador al mensaje

**Etapas de preparación del comprador:**

* Conciencia
* Conocimiento
* Agrado
* Preferencia
* Convicción
* Compra

**Mix de promoción:**

**Objetivos**

* + Crear imagen: los ptos. Se compran por la imagen que se tiene de ellos y por la identificación del comprador con lo que simbolizan los ptos.
  + Estimular la demanda
  + Diferenciar el producto: resaltar algún aspecto del producto que lo haga distinto a los de la competencia e incluso único
  + Posicionar el producto o la empresa: las acciones promocionales de posicionamiento pueden referirse a empresas o entidades y no solo a productos.

**Condicionantes**

* Recursos disponibles
* Características del mercado
* Tipo de producto
* Etapa del proceso de compra
* Etapa del ciclo del producto
* Tipo de estrategia

**INSTRUMENTOS DE PROMOCION** (PUBLICIDAD- PROMOCION DE VTAS- VENTA PERSONAL- RELACIONES PUBLICAS- MKT DIRECTO)

1. **Publicidad:** transmisión de información impersonal y remunerada a través de los medios de comunicación de masas, mediante anuncios pagos, cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

Condicionantes de la estrategia publicitarias:

* El público objetivo
* Tipo de producto: el grado de novedad del mismo, su precio, estacionalidad, uso, sistema de distribución habitual pueden influir en la definición de los objetivos, así como en la delimitación del me. O segmentos a los que se dirige la estrategia publicitaria.
* Las agencias y medios: influyen en la definición de objetivos, diseño del mensaje, determinación del presupuesto y selección de medios.
* Ciclo de vida del producto. La inversión suele ser mayor en las primeras fases del producto para decrecer en las etapas posteriores. Los objetivos tmb serán distintos en cada una de las fases.
* Competencia: los competidores pueden iniciar acciones judiciales si consideran desleal la campaña publicitaria.
* Regulaciones: leyes de defensa al consumidor y lealtad comercial imponen restricciones y condiciones al uso de la publicidad.

Fases de la estrategia publicitaria:

1. Definición de los objs
2. Identificación del público objetivo
3. determinación del presupuesto
4. Definición del mensaje
5. Planificación de medios
6. Timing de la campaña.

Publicidad de producto: *se centra en las características del mismo, los beneficios que proporciona y su posición competitiva*. Puede efectuarse utilizando proposiciones de compra directa (ej. “llame ya”, “no espere más”) que estimulen una acción inmediata o que traten de generar una imagen de marca favorable que lleve a una posterior compra de producto. Trata fundamentalmente de estimular la demanda especifica o selectiva para una marca determinada, generalmente a costa de las que compiten con ella.

Publicidad institucional: promociona la imagen de una empresa, entidad o asociación o una cuestión social, con el fin de generar actitudes y opiniones favorables hacia ella que se traduzcan en una compra o aceptación de los productos que vende o de las ideas que que promueve. También es publicidad institucional la realizada por agrupaciones de empresas y otras entidades públicas o privadas que pretenden estimular la demanda genérica para una clase de producto.

La dif. entre publicidad de producto y la institucional radica en la orientación. La primera se enfoca en los beneficios de una marca especifica y la segunda en suministrar información que trata de influir en las imágenes y actitudes del publico potencial.

Fines de la publicidad:

Básicos: Genérico.

* informar - estimular la demanda
* persuadir
* Recordar

**Efectos de la publicidad:**

-**Económicos:** Influencia sobre la demanda. La publicidad causa la demanda. Pero también el consumo actual influye en los gastos de publicidad futuros. Los efectos de la publicidad son reducidos al principio, cuando la inversión es pequeña, hasta llegar a un punto de despegue en el que pasan a ser más que proporcionales. Se ha comprobado que la publicidad es efectiva para persuadir al competidor potencial para que compre una determinada compra (estimula la demanda especifica). Pero no es tan evidente que al incrementarse los gastos de publicidad se incremente el consumo de un producto (no afecta a la demanda global).

**-Sociales:** Los ingresos que se generan con la publicidad permiten sostener medios de comunicación, programas culturales y actividades deportivas. Tiene también una utilidad social por su contenido informativo, pero puede llegar a ser molesta, abusiva, engañosa o desleal y por lo tanto generar efectos negativos.

Proceso de comunicación publicitaria

Elementos: emisor, mensaje, canal de comunicación, el receptor y la respuesta.

**La Estrategia Publicitaria:**

* + - 1. Definición de los objetivos: ¿Qué se quiere comunicar?
      2. Identificación del público objetivo: ¿a quién se quiere comunicar?
      3. Determinación del presupuesto: ¿cuánto se va a gastar?
      4. Definición del mensaje: ¿cómo se va a decir?
      5. Planificación de medios ¿Qué medios se utilizarán?
      6. Timing de la campaña: ¿Cuándo y durante cuanto tiempo?

Para fijar objetivos y diseñar el mensaje publicitario deben conocerse previamente las características del producto, los beneficios que proporciona, la razón por la que se compra, su posición competitiva, su imagen y la de la empresa.

1. Def de objetivos

* Según si la publicidad será de producto o institucional, los objetivos pueden ser:

Publicidad de producto: -realizar proposiciones de compra -Posicionar el producto -proponer solución de problemas – Estimular la demanda especifica.

Publicidad Institucional: -crear, mantener o modificar la imagen corporativa -promover productos genéricos -promocionar ideas o cuestiones sociales.

* Según la fase del ciclo de vida del producto: en cada fase la elasticidad de la dda y la situación competitiva es distinta, por lo tanto, los obj tmb deben ser distintos.
* Introducción: serán dar a conocer el producto, informar sobre las características, estimular la demanda genérica, facilitar la prueba del producto, atraer distribuidores.
* Crecimiento: estimular la demanda selectiva, crear preferencia de marca.
* Madurez: estimular la dda selectiva, mantener la fidelidad de marca, atraer a consumidores de otras marcas, atraer nuevos segmentos, intensificar el nivel de uso del producto , recordar los beneficios de la marca , proponer nuevos usos del producto.
* Declive: resaltar nuevos usos del producto, resaltar el precio, mantener la fidelidad de la marca.

1. Identificación del público objetivo: la def. del publico estará en función del tipo de producto, de los beneficios que proporcione y de los obj. de la campaña. La idea del mensaje y la forma de plasmarla en el anuncio deben adaptarse a las características, comportamientos y actitudes de los segmentos a los que se dirige la acción publicitaria. El público obj condicionará los medios que se eligen en función de los niveles de audiencia que consiguen tales medios en los segmentos a los que se quiere llegar.
2. Determinación del presupuesto: En principio cuanto MAYOR sea el presupuesto publicitario MAYORES serán las ventas. La mayor parte de la inversión publicitaria la absorben los **costos de inserción de los anuncios en los medios de comunicación** (1er componente del presupuesto publicitario). Otros componentes son los costos de producción de los anuncios, los de personal, instalaciones y materiales del dpto de publicidad y los de investigación de la publicidad.   
   Cuatro formas de determinar el presupuesto:
   1. S/CANTIDAD DISPONIBLE: Ignora la magnitud de la relación entre publicidad y ventas. Es un procedimiento simple pero arbitrario.
   2. S/Proporción o porcentaje de las ventas : tiene en cuenta la relación entre publicidad y demanda, permite a la empresa gastar mas en publicidad en los momentos en que puede hacerlo y proporciona una cierta estabilidad a la inversión publicitaria. También es arbitrario.
   3. Paridad competitiva: se fija en los gastos de los competidores. El presupuesto puede fijarse por encima, por debajo o igual de lo establecido por la competencia, en función de lo objetivos publicitarios y características de la empresa.
   4. Método basado en los objetivos y tareas: supone una definición previa de los objetivos a conseguir, una det de las tareas a realizar y una valorización de los ctos de estas tareas. Tiene en cuenta la relación entre demanda y publicidad, pero es difícil de aplicar porque exige conocer la forma y magnitud de tal relación, lo que es muy difícil.
3. Definición del mensaje: establece el qué se dice y como se dice. Esta actividad la hace la agencia de publicidad. Debe decirse qué se ofrece y por qué puede interesarle a su destinatario.
4. Planificación de medio: seleccionar los medios y soportes publicitarios a emplear en la campaña. Cada uno de los medios es apropiado en situaciones distintas. Si se requiere efectuar demostraciones o comparaciones del producto el medio mas apropiado será la televisión. Si es precisa una larga explicación sobre las características y beneficios del producto, la publicidad en diarios y revistas resultará mas eficiente. Cuando existan varios medios que resulten adecuados, deberá efectuarse un reparto del presupuesto entre los mismos de acuerdo con los criterios que se consideren mas relevantes.
5. Timing de la campaña: Si la demanda del producto es altamente estacional, la publicidad puede utilizarse ya sea para reforzar la temporada de ventas, en este caso se sincronizará la campaña con este periodo, o para tratar de compensar con la campaña los momentos de menos ventas. Debe fijarse el calendario de inserción de los anuncios en los soportes publicitarios, el cual estará condicionado por la magnitud de la inversión efectuada y la duración total prevista de la campaña. Una distribución muy concentrada de los anuncios permitirá una rápida exposición y hará aumentar la notoriedad del producto, lo que puede estimular el interés del receptor y provocar la prueba del producto. *Si*, por el contrario, las *apariciones de los anuncios se dilatan en el tiempo*, puede reducirse el recuerdo a niveles tales que los nuevos anuncios que vayan apareciendo solo permitan reponer en el nivel de notoriedad alcanzado con los anuncios anteriores, no siendo suficiente el grado de atención obtenido para estimular el interés del receptor, de modo que impulse a probar el pto. Sin embargo, una distribución muy concentrada puede resultar molesta y acortara la duración de la campaña con lo que el recuerdo del mensaje se desvanecerá en menor tiempo que con una campaña en la que los anuncios estén mas espaciados.

**El mensaje publicitario**

Contenido del mensaje: Implica determinar qué se dice (es la suma de signos y señales que intentan transmitir una o más ideas) y cómo se dice. Debe decirse que se ofrece y por que puede interesarle a su destinatario.

En el caso de la publicidad de producto, el mensaje puede referirse al carácter innovador del mismo, a una reducción de precio, a los aspectos estéticos del producto, al estatus social que representa, etc.

En el caso de la publicidad institucional puede apelarse a los fines sociales que cumple la entidad, a su capacidad innovadora, a su contribución a la ciencia, etc.

Formulación del mensaje: se formula por medio de palabras, ilustraciones, imágenes y sonidos, lo que implica un proceso de codificación. El texto o copy se refiere a las palabras contenidas en el anuncio. Pueden estar escritas o verbalizadas. El copy platform es el documento que contiene las guías básicas sobre el producto, la empresa y objetivos de la campaña que el creativo debe tener para escribir un texto efectivo, que venda. Dentro del texto cabe distinguir el eslogan, que suele ser una frase corta que resume el mensaje, actúa como titular del anuncio y su finalidad es captar la atención del publico al que se dirige.

Requisitos del mensaje: para que un mensaje sea efectivo debe

* Captar la atención: debe centrarse en algún tema o aspecto que preocupe al publico objetivo al que se dirige.
* Crear interés
* Ser comprendido: fácil de descifrar.
* Informar: comunicar los beneficios que proporciona el pto.
* Ser creíble: no exagerado ni engañoso.
* Persuadir: convencer al destinatario
* Inducir a una respuesta: ha de convencer sobre las ventajas del pto y provocar una acción del receptor en la dirección propuesta por el emisor.
* Ser recordado.

Estilos publicitarios: es la manera de expresar el mensaje. Se refiere a las características del mensaje y al tono o forma de apelar al destinatario. Son:

* Solo texto sin ilustraciones
* Con ilustraciones, con o sin personas
* Utilizando el humor
* Utilizando el erotismo
* Demostraciones
* Aportando testimonios
* Recordatorio
* Instructivos o educativos
* Fantasías
* Analogías

Formato del anuncio: Es la plasmación del mensaje en un soporte especifico, con un determinado tamaño, duración, tipografía, colores, disposición del texto e ilustraciones, momento de emisión, etc. P ej: un spot de publicidad de 30 segundos en la televisión, a las 21.30

Medios publicitarios: es el canal de comunicación de masas por el cual se transmite un mensaje. Son: televisión, radio, la prensa diaria, revistas, exterior (carteles, anuncios luminosos, mobiliario urbano, transporte publico), correo directo, internet.

Tabla

Descripción generada automáticamente con confianza mediaSoporte: vehículo especifico de un medio publicitario utilizado para la comunicación. Ej: canal 7, en la televisión. Diario Clarín en el medio prensa diaria.

Tipos de publicidad

* + - * De imagen: se refiere al producto/marca
      * Institucional: crear o reforzar una actitud positiva o mejorar la imagen de la empresa
      * Interactiva: mensaje personalizado con una oferta con el objetivo de instaurar un dialogo “comunicación en tiempo real”.
      * Subliminal: consiste en estímulos percibidos de forma no consciente pero que pueden alterar los comportamientos y actitudes.
      * Encubierta: consiste en difundir información u opiniones o mostrar marcas de productos a través de los medios de comunicación en espacios informativos, películas u otros programas sin existir una contratación previa del espacio publicitario.

Gráfico, Gráfico de embudo

Descripción generada automáticamentePublicidad Digital: es cualquier tipo de campaña o anuncio publicitario que utiliza como principal canal de comunicación a internet, a través de canales en línea como sitios web, redes o contenido en streaming. Los anuncios digitales abarcan formatos de medios, incluido textos, imágenes, audio y video. Pueden apuntar a distintos objetivos comerciales a lo largo del **embudo del marketing**, que van desde el reconocimiento de marca y la interacción con el cliente, hasta el lanzamiento de nuevos productos y el impulso de ventas repetidas.

Formatos de publicidad digital:

* Social ads
* SEM: pago por click
* EMAIL MARKETING
* MOBILE MARKETING
* Publicidad nativa: busca mimetizarse con el contenido general, siendo menos intrusivo buscando contenido de valor para los usuarios.
* Banners
* Anuncios de audio
* Tabla

  Descripción generada automáticamenteLive shopping (vivo)

1. **Promoción de ventas:** actividades que utilizan incentivos materiales o económicos (premios, regalos, descuentos, etc.) para estimular la demanda a corto plazo. Es una actividad intermedia entre la publicidad y la venta personal. No se dirige siempre a una audiencia masiva como la publicidad, pero tampoco a un grupo tan reducido de personas como el que pueden abarcar los vendedores (venta personal). Se complementa con los restantes instrumentos, especialmente con la publicidad.

Características:

* Mensaje persuasivo
* Medio de difusión no masivo
* Personalizado
* Con o sin respuesta inmediata
* Duración temporaria breve
* Importante los resultados a corto plazo

Destinatarios

* Intermediarios: tratan de motivarlos para que realicen determinados esfuerzos de venta, dediquen mas espacio al producto o incrementen el número de puntos de venta.
* Vendedores: motivarlos para que intensifiquen sus esfuerzos y aumenten así su rendimiento.
* Consumidores finales: se pretende estimular la demanda a corto plazo tanto mediante la intensificación de las compras de los clientes actuales como a través de la captación de nuevos compradores.

Instrumentos

* + - Para los intermediarios: exposiciones, ferias comerciales, competiciones, concursos, premios, descuentos, primas, muestras, productos gratuitos, publicidad en el punto de venta,
    - Para los vendedores: primas por objetivos, concursos, premios, distinciones.
    - Para los consumidores finales: rebajas, descuentos, mayor contenido de producto por igual precio, productos complementarios gratis o a bajo precio, muestras, degustaciones, regalos, cupones

Tipos de promoción de ventas

* Promociones al comprador final
* Merchandising (promociones en el punto de venta): está integrada por exhibidores, displays, carteles, comunicaciones sonoras, proyecciones, videos, etc. Permite alcanzar directamente al consumidor en el momento y lugar en el que se efectúa la decisión de compra.

Cinco factores que han contribuido al desarrollo y aplicación efectiva del merchandising en el punto de venta:

* La aparición de grandes superficies de venta
* El sistema de autoservicio
* El aumento de la competencia
* Aumento del consumo

Una actividad importante del merchandising es la disposición y presentación de los productos en la tienda. Hay varias formas de repartir los espacios para los departamentos o secciones y disponer de las estanterías o góndolas:

* Disposición libre: poner góndolas de distintos tipos, repartidas de modo irregular, creando ambiente de distintas tiendas.
* Disposición en parrilla: consiste en poner las estanterías en forma rectilínea o de rejilla.
* Disposición en espiga: las estanterías se sitúan en forma oblicuamente, de modo que fuercen un determinado recorrido.
* Disposición sesgada: combinación de las dos anteriores.

Dentro de la góndola también es importante:

* Disposición vertical que ocupan los productos (al nivel de los ojos, de la cintura o de los pies) cuanto más alto se coloque un pto (al nivel de los ojos, mas probabilidad de que sea comprado.
* Disposición horizontal: influye en la posibilidad de compra. Las marcas situadas en la cabecera o principio de la góndola suelen ser adquiridas en mayor proporción.
* Marketing directo: Supone una combinación de distintos medios de comunicación. Conjunto de instrumentos de promoción directa entre el productor y consumidor, sin pasar por los intermediarios, que engloba actividades tales como la publicidad por correo, por teléfono, por fax y redes informáticas para hacer proposiciones de ventas dirigidas a segmentos de mercado específicos elegidos a través de sistemas de bases de datos. Se emplea en todo tipo de promociones, servicio al cliente y para apoyar el lanzamiento de nuevos productos.

Características:

* + - Ofrece un procedimiento de feedback con el cliente mediante el cual dicha acción es medible y contrastable.
    - Se orienta a la consecución de una acción por parte del cliente a partir de la provocación en el de un impulso.
    - Combina la publicidad y la venta
    - Su enfoque de servicio incorpora un valor añadido a los productos.

**Ventajas:**

* Permite la reducción de costos de venta personal
* la posibilidad de alcanzar a los clientes con mayor frecuencia, establecer relaciones con ellos y facilitarles la compra en su propio domicilio.
* Permite superar la dependencia del distribuidor en la venta del producto permitiendo un contacto directo con el cliente.
* Compras mas cómodas, ahorro de tiempo, selección mas amplia de productos, posibilidad de comparación para los clientes.

Formas de marketing directo:

* En línea
* Catalogo
* Correo
* Teléfono: es uno de los instrumentos más importantes del marketing directo.
* Televisión

1. **Venta personal:** comunicación directa, personal e interactiva entre vendedor y comprador. **Características:**

* Flexibilidad: posibilidad de adaptación de la presentación de ventas y argumentación a cada comprador y situación específica.
* Comunicación directa: el vendedor puede aclarar dudas, ampliar detalles y obtener una respuesta inmediata del comprador.
* Posibilidad de selección del mercado objetivo: se pueden elegir los compradores potenciales sobre los que actuar, lo que evita despilfarros.
* Concluye la negociación y cierra la venta
* Inicia la relación post-venta

**Desventajas** de la venta personal: -No permite llegar a una gran masa de compradores en un tiempo reducido. Su costo es elevado y puede ser prohibitivo para productos de bajo precio. El adiestramiento de un vendedor es largo y difícil.

**Funciones principales**: -informar, -persuadir, -desarrollar actitudes favorables hacia el pto. - prestar servicio, - captar y transmitir a la dirección los cambios observados en el mercado y el entorno.

**Tipos de venta personal:**

* Según el lugar de realización: puede realizarse
  + - en las oficinas del vendedor,
    - el domicilio del consumidor final
    - en dependencias del comprador industrial
    - en otros lugares (ferias, exposiciones, mercados, vía pública)
* Según la actividad que desempeña el vendedor:
  + - tomar pedidos,
    - conseguir pedidos,
    - realizar actividades de asesoramiento a los clientes.
* Según la forma de efectuar la comunicación: puede ser
  + - comunicación oral personal (cara a cara),
    - con medios de comunicación interactiva (teléfono, videollamada)
    - medios no interactivos (mail)

Proceso:

**Fase1: Preparación** (prospección y contacto):Identificación de posibles compradores**,** luego se realizarán las gestiones necesarias para establecer contacto con el y concertar una entrevista.

**Fase 2: argumentación/persuasión** (demostración y manejo de las objeciones): Demostración de las características del producto, argumentación de sus ventajas con el fin de persuadir al cliente potencial para que lo compre**.** El vendedor tendrá que responder a las objeciones o contraargumentaciones del cliente potencial.

**Fase 3: Transacción** (cierre y posventa): el vendedor debe hacer tentativas para cerrar la venta (ej: ¿Cuándo quiere que se lo entreguemos? ¿Qué color prefiere?) La respuesta que obtenga le indicará si el cliente se ha decidido o no a comprar.La relación entre el vendedor y el comprador no termina después de la venta, debe continuar. La próxima venta depende en buena medida de las relaciones posventa.

Interfaz de usuario gráfica, Texto

Descripción generada automáticamente**Dirección de ventas:** actividad de marketing responsable de la planificación, organización, administración y control del sistema y personal de ventas.

Elección del equipo y sistema de ventas. Dependerá de diversos factores tales como:

- La posición que se ocupe en el canal de distribución: Mayorista, minorista (ej. Avon, va a tener muchos vendedores), fabricante (pocos vendedores que visiten a los distribuidores)

- el sistema de distribución,

- el tipo de producto: cuanto más complejo sea el producto, menos frecuente su compra, mas elevado su precio y mayor será la necesidad de vendedores propios especializados.

- las formas de venta habituales en el sector: podrá condicionar el sistema de ventas a implantar y el tipo de vendedor necesario.

Diseño de la red y territorios de venta: (¿esto entra? No lo vimos en clase) La red de ventas puede estar estructurada de las formas siguientes:

* + - Por zonas o territorios geográficos: Consiste en dividir el mercado sobre el que actúa la empresa en distintos territorios o zonas de ventas sin tener en cuenta los productos vendidos ni el tipo de clientes.
    - Por productos: cuando comercializa muchos productos resulta mas adecuado un diseño de la red de ventas por tipo de productos. El vendedor puede tener entonces una mayor especialización y desarrollar de modo mas efectivo su tarea.
    - Por clientes: Se organiza la red de ventas en función de las características de los clientes. Especialización del vendedor y mejor adaptación al cliente.
    - Formas mixtas

1. **Relaciones publicas: conjunto de actividades que incluyen las** relaciones con los medios, el cuidado de imagen y el patrocinio, cuyo fin es la difusión de información favorable del producto y la empresa al mercado y otros públicos.

Características:

* + Es una actividad habitual y planificada
  + Se busca obtener la confianza de los públicos a los que se dirige
  + Se dirige a una multitud de públicos heterogéneos, no solo a los clientes o usuarios de los productos o servicios ofertados.
  + La comunicación no es repetitiva
  + El mensaje es más sutil y menos evidente que el de la publicidad o el de la venta personal. Es más creíble que el de los restantes instrumentos de la promoción, especialmente cuando el mensaje es emitido en forma de noticia, comentario u opinión por personas o instituciones ajenas a la empresa que desarrolla las relaciones públicas.

Clasificación:

* Según ámbito de aplicación y destinatarios de las acciones
* Internas: dirigidas a las personas que comparten la actividad laboral cotidiana de la organización. Empleados y directivos.
* Externas: se proyectan a los distintos públicos ajenos al ámbito de la organización. Accionistas, proveedores, sindicatos, sociedad, medios de comunicación, poderes públicos.
* Según los objetivos:
* Difusión de información
* Patrocinio
* Creación, mantenimiento y mejora de la imagen
* Actividades de servicio publico
* Captación de fondos
* Apoyo a iniciativas

Herramientas:

* Noticias
* Reportajes
* Eventos
* Materiales escritos, audiovisuales
* **Patrocinio**: Financiación de espacios y programas de los medios de comunicación. Subvención de actividades deportivas.
* Mecenazgo: Donaciones y subvenciones a instituciones educativas, culturales, benéficas y sociales. Organización de manifestaciones artísticas. Becas y ayudas. Premios culturales y artísticos. El campo de interés del mecenazgo es el cultural, sus fines son más desinteresados, tiene un carácter mas perenne y busca una valoración social de la empresa en la comunidad.

La venta personal es una forma de comunicación interpersonal, mientras que la publicidad, la propaganda y la promoción de ventas utilizan medios de comunicación impersonales, especialmente de comunicación de masas. Estos medios permiten llegar a una audiencia mayor en menos tiempo y a un costo inferior que la comunicación interpersonal. Sin embargo, con el mkt. directo y con la venta personal es posible una comunicación de doble sentido y el mensaje puede ser mas flexible, selectivo y personalizado.

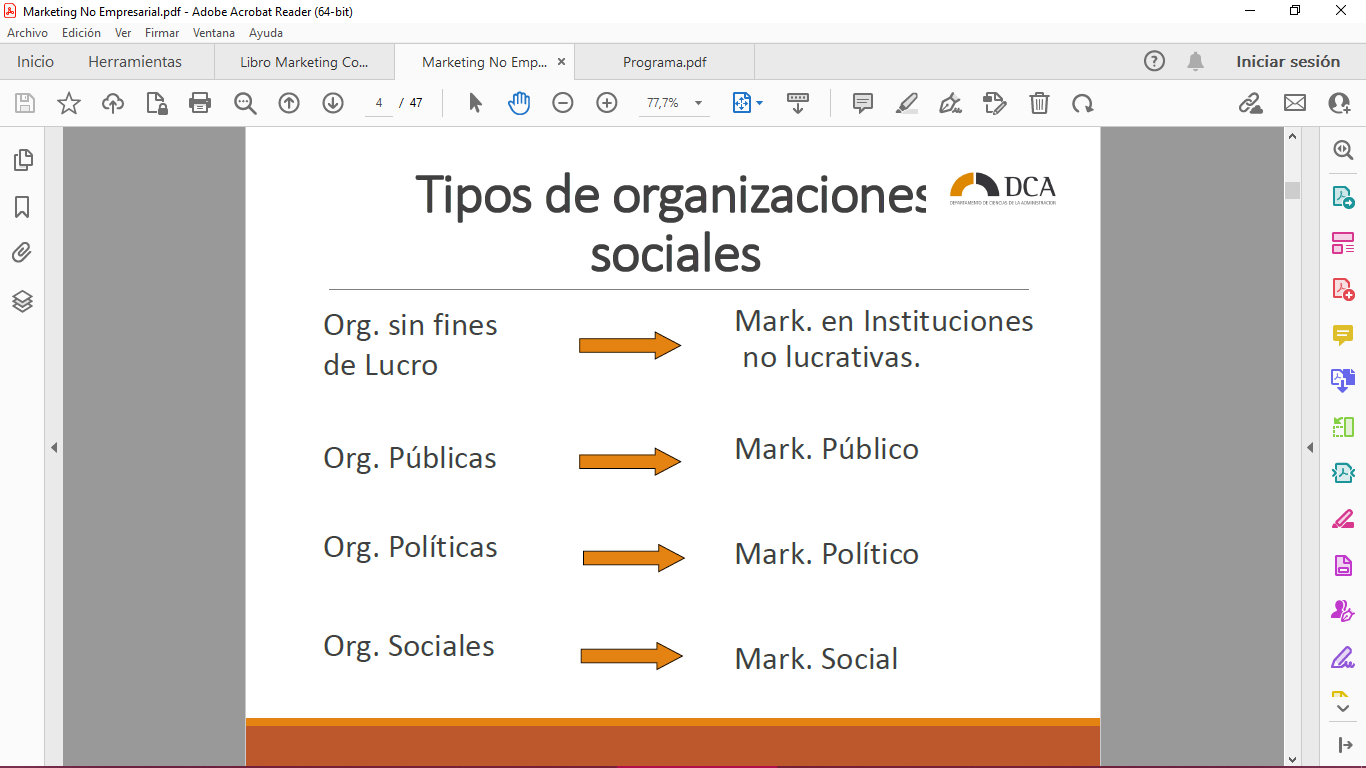
**Promoción y venta por internet**

La utilización del correo electrónico como forma de comunicación tiene grandes ventajas:

* + - 1. Se puede llegar a audiencias muy seleccionadas, situadas en cualquier parte del mundo y establecer una relación personalizada.
      2. El coste de la comunicación es muy reducido y se pueden efectuar campañas masivas.
      3. Los resultados de la campaña son fáciles de medir
      4. Al destinatario le es muy fácil responder

# **Unidad 11: Marketing No empresarial**

Es el conjunto de actividades de intercambio de servicios o ideas desarrolladas por las organizaciones sin fines de lucro.



El **marketing social** es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general por medio del uso de la tecnología del marketing en los programas sociales.

Características diferenciales de las Org no empresariales

* Naturaleza de los productos ofrecidos: ofrecen servicios o comportamientos sociales y en muchísima menor medida bienes tangibles.
* Objetivos perseguidos: no persiguen objetivos económicos ni han de obtener beneficios para repartir entre sus propietarios o accionistas. Persiguen beneficios sociales.
* Formas de obtener los recursos financieros: suelen ofrecer sus servicios sin obtener una contraprestación dineraria o a un precio inferior a su costo, por lo que no generas recursos suficientes para cubrir sus necesidades y precisan financiación adicional. Estos fondos los pueden obtener gratuitamente (donaciones, subvenciones) o a tasas reducidas
* Dualidad de públicos a los que atender: tienen que llevar a cabo dos tareas de marketing interrelacionadas, una que consiste en el diseño de programas para obtener fondos y la otra relativa a los planes para asignar estos fondos de acuerdo con los fines de la institución.

Objetivos del marketing social:

* Proporcionar información: se trata de llevar a cabo programas educativos tales como campañas de educación, nutrición, higiene, etc.
* Estimular acciones beneficios para la sociedad: inducir al mayor numero posible de personas a tomar una acción determinada durante un periodo de tiempo dado. Ej: Donación de sangre, vacunación, separación de residuos.
* Cambiar comportamientos nocivos: inducir o ayudar a la personas sobre algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, no drogarse, reducir el consumo de alcohol, no fumar, mejorar la dieta alimenticia, etc.
* Cambiar los valores de la sociedad: intentan modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Son los más difíciles de llevar a cabo.

Estrategia de marketing social:

* Se aboga por un comportamiento social pero generalmente no se vende el producto que es objeto de tal comportamiento. EJ: en una campaña de nutrición no se venden los alimentos que se recomiendan.
* Los comportamientos que se abogan no suelen ofrecer beneficios personales a corto plazo e incluso pueden ser molestos. Los beneficios que se generan de tales comportamientos son de naturaleza social y los objetivos que se persiguen son a largo plazo.

El diseño de la estrategia de mkt social debe contemplar la utilización de los cuatro instrumentos del mkt (precio, producto, promoción y distribución), el análisis de la misión, del entorno y de los recursos.

* Producto: Se busca que las actitudes y comportamientos del publico objetivo se adapten a la idea o causa social propuesta. Por ellos es necesario resaltar las ventajas y beneficios que se obtendrán o los perjuicios que se evitarán con la aceptación de la causa social propuesta.
* Precio: el precio no es monetario, sino que consiste en la dedicación de tiempo, esfuerzos o molestias por parte del beneficiario del programa. Deben tratar de reducirse al máximo esas molestias con el fin de estimular una acción o actitud positiva hacia la causa social propuesta por parte del mayor número de personas.
* Distribución: poner a disposición de los beneficiarios de la causa social los medios materiales y humanos que permitan o faciliten las actitudes o comportamientos propuestos.
* Promoción: los medios de comunicación y el mensaje deben adaptarse a las características de los segmentos a los que se dirigen los programas de marketing social.

Texto

Descripción generada automáticamenteTipología del marketing social:

* Situación 1: Cuando las actitudes son positivas y los comportamientos consistentes, es decir, son realizados, lo adecuado será reforzar esta situación, si es buena para la sociedad recompensando a la gente por llevar a cabo un comportamiento deseado ( por ejemplo celebrar fiestas o tradiciones populares, donar sangre, etc) el objetivo será mantener esta situación.
* Situación 2: la actitud es negativa pero el comportamiento es positivo, por ejemplo: hay personas que se manifiestan no creyentes, pero quieren que sus hijos sean bautizados. En este caso se trata de racionalizar las actitudes, tratar de cambiarlas para que sean positivas.
* Situación 3: Los comportamientos son consistentes con las actitudes, ambas negativas. En este caso de trata de confrontar los comportamientos y actitudes.
* Situación 4: la gente tiene una actitud positiva hacia un comportamiento social deseable pero no lo lleva a cabo, x ejemplo con el uso del cinturón muchos están de acuerdo en que hay que usarlo, pero se rehúsan a utilizarlo (o por ej con la bebida y manejar). La estrategia para desarrollar debe tratar de inducir hacia la realización de tal comportamiento (ej: multas muy altas por manejar sin cinturón, norma de alcohol cero).

**Marketing público**

Características particulares:

* Organizaciones monopólicas
* Organización burocrática
* Disponen de poder coercitivo
* Actividades sujetas a criterios políticos
* Sujetas a control público e interferencias políticas
* Financiadas por impuesto o subvenciones del estado.
* PRODUCTO: servicio
* LOGÍSTICA: sede
* MPULSION: comunicación masiva
* PRECIO: subvencionadas

# **Unidad 12: Protección y defensa del consumidor**

Macromarketing: es el proceso desarrollado en entidades públicas y privadas para el beneficio de la sociedad en general.

Movimiento consumidor: tiene como fin la modificación de las relaciones entre los consumidores y las empresas de manera que se acreciente el poder de las primeras. (Nace en los 30 en estados unidos) Trata de conseguir y mantener unos derechos que se consideran básicos en la sociedad actual:

* Libertad a la elección
* Derecho a la información
* Derecho a la educación
* Derecho a la protección y defensa
* Reparación de daños y perjuicios

Estos derechos se encuentran enunciados en la legislación argentina, a partir del art 42 de la constitución

Privacidad del consumidor: Se plantea el derecho del consumidor de preservar no solo su intimidad, sino lo que es mas amplio su privacidad. Ante la posible intromisión en la misma, por la inclusión de informaciones sobre características, comportamientos de compra, posesiones, etc. Del consumidor en bases de datos informatizadas, los poderes públicos han dictado normas de protección de la intimidad y privacidad.

La privacidad es mas amplia que la intimidad, ya que la segunda protege la esfera en la que se desarrollan las facetas mas singularmente reservadas de la vida de la persona, la privacidad constituye un conjunto mas amplio de facetas de su personalidad que aisladamente consideradas pueden carecer de significación intrínseca pero que coherentemente enlazadas entre si arrojan como precipitado un retrato de la personalidad del individuo que este tiene derecho a mantener reservado.

Para velar por el cumplimiento de lo establecido en la ley, en cuanto a la privacidad, en la misma se crea la Agencia de protección de datos y se tipifican las infracciones y sanciones.

.Accion de amparo ( constitución art 43): que puede interponer cualquier persona para poder acceder a la información que tanto el sector público como los particulares tengan de ella y en caso de falsedad o discriminación, puede exigir la supresión, rectificación, confidencialidad o actualización de aquellos.

Ley 25.326 protección de los datos personales (Habeas Data): cubre la tenencia de datos personales para cualquier propósito y desarrolla como temas más relevantes:

* Datos sensibles: los que revelan origen racial y étnico, opiniones políticas, convicciones religiosas, filosóficas o morales, afiliación sindical, e información referida a la salud o vida sexual de las personas. Establece la protección 3de estos datos. Solo pueden proporcionarse estos datos cuando medien razones de interés general autorizados por ley, o con finalidades estadísticas o científicas sin identificación del titular.

Marketing y medio ambiente

La creciente preocupación de la sociedad por la preservación del medio ambiente está forzando a las empresas a incorporar los aspectos ecológicos en las estrategias de marketing. La CN a partir de la reforma del 94 tiene tutelado el derecho al medioambiente. El daño ambiental generara prioritariamente la obligación de recomponer, según lo establezca la ley. Se prohíbe el ingreso al territorio nacional de residuos actual o potencialmente peligrosos y de los radiactivos.

**Marketing ecológico:** consiste en la comercialización de productos y envases que son menos tóxicos que los normales, mas duraderos, contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales o una menor contaminación del medioambiente.

Un prerrequisito para llevarlo a cabo es desarrollar un plan específico que incluya lo siguiente:

* Una declaración explicita de la orientación de la empresa hacia el medioambiente
* La integración de este plan en el proceso de planificación estratégica de la empresa
* La comprobación de que la imagen de la empresa está en sintonía con las preocupaciones medioambientales

Si bien, frente a igual precio, los consumidores eligen un producto ecológico antes que uno que no lo es, no están dispuestos a pagar un mayor precio por el. Esto puede ser debido a la falta se sensibilización por los aspectos ecológicos.

Marketing del reciclado: integra aquel conjunto de actividades comerciales relacionadas con el proceso de eliminación y recuperación de los envases y embalajes, así como el reciclaje de los productos usados, para ampliar la duración efectiva del mismo. El reciclado se contempla también como un objetivo de marketing social, en el que el producto a vender es el comportamiento del consumidor orientado a favorecer y facilitar el reciclaje de envases y productos usados.

La mayor conciencia del consumidor y la legislación sobre el medio ambiente tienen los siguientes impactos sobre el marketing:

* Necesidad de una política de comunicación al público objetivo que justifique los incrementos de los precios de los productos basándose en los beneficios del reciclado y de la valorización
* Distintivos de envase y embalaje reciclables como una exigencia para la comercialización de productos.
* Empleo de materiales compatibles con el medioambiente.
* Cambio de valores percibidos del producto por el consumidor

La responsabilidad social y la ética en el marketing.

La responsabilidad social puede considerarse como una parte de la ética empresarial, y hace referencia al contrato social entre la empresa y la sociedad. Mientras que la ética empresarial analiza y propone medidas para que las personas se comporten de acuerdo con las reglas de la moral en todas sus actuaciones.

Los productos que vende una empresa pueden tener importantes repercusiones sobre la sociedad.

La responsabilidad social no es exclusiva de las empresas privadas sino también de las instituciones públicas y las organizaciones privadas sin fines de lucro, tanto en la prestación de servicios como en los programas de marketing social.

El comportamiento de la ética en el marketing supone considerar los aspectos morales de las acciones llevadas a cabo por quienes lo practican, así como los deberes que estas personas asumen con el mercado y con la sociedad en general. Las leyes marcan el umbral de actuación de la ética. La ética engendra confianza en las relaciones comerciales y las favorece. Fisk propone 5 principios éticos para el marketing:

* + Ppio del comercio: el comportamiento comercial es ético si hay intercambio de valor por valor.
  + Ppio de no coerción: el comportamiento ético rechaza la coerción, ya que esta supone la supresión de los derechos y libertades de las personas. El marketing es un sistema de persuasión mas que de coerción.
  + Ppio de equidad: el individuo ético trata a los demás como iguales. Rechaza cualquier intento de obtener una ventaja desleal
  + Ppio del juicio independiente: el individuo ético es imparcial y espera el mismo trato de los demás.
  + Ppio del marketing: la satisfacción de las necesidades del consumidor es la clave para satisfacer las necesidades del empresario.

Los comportamientos no son éticos cuando de manera voluntaria o previendo las consecuencias, se causan daños a otras personas, instituciones o al medioambiente.