Marketing en la actividad comercial

Ciclo Formativo
Grado Medio

Alicia Martínez García
Carmen Ruiz Moya
Joan Escrivà Monzó

www.mcgraw-hill.es

Mc Graw Hill Education

www.mhe.es/cf/comerciomarketing

Marketing en la actividad comercial

Alicia Martínez García
Carmen Ruiz Moya
Joan Escrivà Monzó

Revisión Técnica
Áurea Campo Varela
Ana María Hervás Exojo

www.mcgraw-hill.es

McGraw Hill Education

MADRID - BARCELONA - BOGOTÁ - BUENOS AIRES - CARACAS - GUATEMALA - MÉXICO
NUEVA YORK - PANAMÁ - SAN JUAN - SANTIAGO - SÃO PAULO
AUCKLAND - HAMBURGO - LONDRES - MILÁN - MONTREAL - NUEVA DELHI - PARÍS
SAN FRANCISCO - SÍDNEY - SINGAPUR - ST. LOUIS - TOKIO - TORONTO

Las actividades propuestas en este libro de texto deben realizarse en un cuaderno aparte.

Marketing en la actividad comercial • Ciclo Formativo Grado Medio

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por ningún medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.
Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.conlicencia.com) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Nota: Este libro se atiene al artículo 32 del derecho de cita de la Ley de Propiedad Intelectual de 1996 (RDLeg 1/1996 de 12 de Abril).

Derechos reservados © 2014, respecto a la primera edición en español, por:

McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
Edificio Valrealty, 1.ª planta
Basauri, 17
28023 Aravaca (Madrid)

ISBN: 978-84-481-9358-4
Depósito legal:
© Alicia Martínez García
© Carmen Ruiz Moya
© Joan Escrivà Monzó

Autoras del material complementario: Áurea Campo Varela y Ana María Hervás Exojo
Equipo editorial: Marilia Blanco y Cristina Núñez
Diseño de cubierta: Equipo de diseño McGraw-Hill
Diseño interior: Equipo de diseño McGraw-Hill
Fotografías: Age Fotostock, Quickimage y archivo McGraw-Hill
Ilustraciones: Noemí López
Agradecimientos: Acciona, S.A., Amazon, Beiersdorf AG, Bimbo, S.A., Broquetas, S.L., Caixabank, S.A., Canal Uno de Comunicación, S.L., Clinique Laboratories, Comisión Nacional de la Competencia (CNC), Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. (CAPSA), Danone, S.A., EBay, Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A., Getafe C.F., S.A.D., Hero España, S.A., Hipercor, Ingebook, Interbrand, Instituto Nacional de Estadística (INE), Lacer, S.A., Lacoste, La costurera, La Tienda en Casa, L'Oréal España, S.A., Make Marketing y Comunicación, S.L., Mercadona, Mercedes-Benz España, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, MoviStar, Nielsen, Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Renault España, Springfield, TeleCinco, S.A.U., The Body Shop, Tropicana Alvalle, S.L., Unilever España, S.A., Unión Progreso y Democracia (UPyD) y Venca, S.A.
Composición: Jaume Gironés
Impresión: XXX

IMPRESO EN ESPAÑA - PRINTED IN SPAIN

www.mcgraw-hill.es

Presentación

«La innovación es lo que distingue a los líderes de los seguidores».
Steve Jobs (cofundador de Apple Inc.)

Las empresas se ven inmersas a lo largo de su vida en épocas de enorme crecimiento, así como en situaciones de profunda crisis. Nuestro entorno es cambiante, y esto deja a las compañías en muchas ocasiones en una situación incierta. Muchas de ellas, obsesionadas con los resultados a corto plazo, buscan partidas donde recortar gastos cuando ven llegar épocas difíciles: el departamento de marketing es uno de los que con frecuencia ve reducido su presupuesto. Sin embargo, es precisamente en épocas de crisis cuando el marketing es más necesario para las empresas, cuando más importante es para ellas saber reinventarse y reforzar sus marcas. Solo las compañías que saben adaptarse a las nuevas circunstancias pueden salir fortalecidas y superar airosas las situaciones negativas a las que se ven arrastradas.

El libro que tenéis en vuestras manos, *Marketing en la actividad comercial,* pretende ser un manual de fácil manejo para alumnos y profesores del ciclo de Técnico en Actividades Comerciales. Corresponde a un módulo muy práctico que pretende, de forma sencilla, proporcionar al alumno conocimientos básicos para la adquisición de herramientas y habilidades necesarias para desempeñar funciones de apoyo y colaboración en la aplicación y seguimiento de las políticas de marketing.

Esta función de apoyo y colaboración en la aplicación y seguimiento de las políticas de marketing incluye aspectos como los siguientes:

- Análisis del mercado y el entorno de la empresa.
- Configuración del sistema de información de mercados (SIM).
- Análisis de las características y atributos de productos, servicios y líneas de productos para su adecuación a las necesidades y al perfil de los clientes.
- Evaluación de las oportunidades de mercado para el lanzamiento de un producto o servicio.
- Aplicación de técnicas de marketing para la venta y distribución de productos.
- Cálculo del precio de venta del producto.
- Selección de la forma o canal de distribución de un producto, línea o gama de productos.
- Selección de la política de comunicación y promoción de un producto, de líneas de productos o de marcas.
- Colaboración en la aplicación y control de las acciones del plan de marketing.
- Definición y aplicación de técnicas de marketing en un pequeño comercio.

Hemos querido elaborar un texto eminentemente práctico, distribuido en 9 unidades didácticas en las que los contenidos teóricos se encuentran reforzados mediante casos prácticos, ejemplos y actividades, con los que se pretende conseguir un acercamiento del alumno a su entorno de trabajo real, fundamental en el ámbito de la formación profesional específica.

Confiamos en que sea un texto que proporcione a los estudiantes una base de conocimiento sólida para que puedan adquirir las destrezas profesionales que requiere este módulo. Agradeceremos cualquier sugerencia que recibamos para tenerla en cuenta en las futuras ediciones.

Dedicamos este libro a nuestras familias y amigos, por su paciencia y por el tiempo que no les hemos podido dedicar, y a todos aquellos que nos han ayudado y apoyado en este trabajo. Agradecemos asimismo el apoyo y dedicación prestados por Marilia, Cristina y el resto del equipo editorial; este libro también es vuestro.

Los autores

www.mcgraw-hill.es

Índice

Introducción al marketing

1

1. El marketing 8
2. Tipos de marketing 10
3. El marketing mix 13
4. La función comercial en la empresa 16
5. Tendencias actuales en marketing 20

Síntesis 25
Test de repaso 26
Comprueba tu aprendizaje 27
Práctica final 28

El mercado

2

1. El mercado 30
2. Clasificación del mercado 32
3. Estructura del mercado 35
4. El entorno 37
5. Segmentación de mercados 41

Síntesis 47
Test de repaso 48
Comprueba tu aprendizaje 49
Práctica final 50

El comportamiento del consumidor

3

1. El consumidor 52
2. El estudio del comportamiento del consumidor 54
3. Proceso de decisión de compra del consumidor final 58
4. Condicionantes externos del comportamiento del consumidor 65
5. Condicionantes internos del comportamiento del consumidor 66
6. El consumidor industrial 69

Síntesis 71
Test de repaso 72
Comprueba tu aprendizaje 73
Práctica final 74

La investigación comercial

4

1. El concepto de investigación comercial 76
2. El sistema de información de marketing 77
3. Fases de la investigación comercial 78
4. Las fuentes de información 80
5. Técnicas de investigación 82
6. Tratamiento y análisis de datos 86
7. Elaboración y presentación del informe de resultados 87

Síntesis 89
Test de repaso 90
Comprueba tu aprendizaje 91
Práctica final 92

El producto

5

1. El producto. Concepto 94
2. El producto como estrategia de marketing 95
3. Clasificación de los productos 96
4. La dimensión del producto 98
5. Gestión y seguimiento del surtido 99
6. La marca 101
7. El ciclo de vida del producto 105
8. Estrategias en la política del producto 106
9. Técnicas para analizar el producto 109

Síntesis 115
Test de repaso 116
Comprueba tu aprendizaje 117
Práctica final 118

www.mcgraw-hill.es

El precio

6

1. El precio 120
2. El concepto de precio 120
3. Condicionantes en la fijación del precio 125
4. Componentes del precio 128
5. Métodos de fijación de precios 132
6. Estrategias de fijación de precios 136

Síntesis 143
Test de repaso 144
Comprueba tu aprendizaje 145
Práctica final 146

La distribución

7

1. La distribución como variable de marketing 148
2. Canales de distribución 150
3. Factores que condicionan el canal de distribución 151
4. Los intermediarios 152
5. Métodos de venta 156
6. Estrategias de distribución 158
7. Los costes de distribución 160
8. El marketing en el punto de venta 162

Síntesis 165
Test de repaso 166
Comprueba tu aprendizaje 167
Práctica final 168

La comunicación comercial

8

1. La comunicación como variable de marketing 170
2. El proceso de comunicación: elementos y herramientas 171
3. La publicidad 173
4. Las relaciones públicas 183
5. La promoción de ventas 184
6. La venta personal 185
7. El marketing directo 186

Síntesis 187
Test de repaso 188
Comprueba tu aprendizaje 189
Práctica final 190

El plan de marketing

9

1. La planificación de marketing: finalidad y objetivos 192
2. Características y utilidades de un plan de marketing 193
3. Estructura del plan de marketing 194
4. Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO 196
5. Las previsiones de ventas 198
6. Fijación de los objetivos 200
7. Estrategias de marketing 201
8. Definición de las acciones y políticas del marketing mix 203
9. Ejecución del plan de marketing 207
10. Seguimiento de las políticas del plan de marketing 208

Síntesis 211
Test de repaso 212
Comprueba tu aprendizaje 213
Práctica final 214

www.mcgraw-hill.es

Cómo se utiliza este libro

Presentación de la unidad

Aquí encontrarás los **criterios de evaluación** de la unidad.

Además, te avanzamos los **contenidos** que se van a desarrollar.

Y podrás ver las **destrezas** que alcanzarás al finalizar la unidad.

Desarrollo de los contenidos

Casos prácticos
Aplican los conocimientos aprendidos a problemas y situaciones reales del entorno profesional.

Actividades
Permiten trabajar los contenidos a medida que se van explicando, y aseguran un aprendizaje progresivo.

Exposición clara y concisa de la teoría, acompañada de recuadros que ayudan a la comprensión de los aspectos más importantes:

- ¿Sabías que...?
- Recuerda
- Importante
- Web
- Vocabulario
- Ejemplos

Cierre de la unidad

Síntesis
Esquema resumen de los contenidos estudiados en la unidad.

Test de repaso
Ayuda a detectar cualquier laguna en los conocimientos.

Comprueba tu aprendizaje
Actividades finales agrupadas por criterios de evaluación.

Práctica final
Ejercita de forma integrada las competencias adquiridas.

www.mcgraw-hill.es

Unidad 1

Introducción al marketing

En esta unidad aprenderás a:

- Identificar la finalidad y las funciones del marketing.
- Diferenciar distintos tipos de marketing.
- Caracterizar los instrumentos del marketing mix.
- Determinar las formas de organizar la función comercial.
- Analizar las nuevas tendencias del marketing.

www.mcgraw-hill.es

Estudiarás:

- El marketing, sus funciones y las diferentes orientaciones.
- Los tipos de marketing.
- El marketing mix.
- La función comercial y el departamento de marketing.
- Las tendencias actuales: el marketing en Internet.

Y serás capaz de:

- Identificar el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones, así como sus principales instrumentos.

1. El marketing

El marketing aparece en el momento en que se produce una relación de **intercambio**, es decir, cada vez que un individuo da una cosa a otro y recibe algo a cambio.

La American Marketing Association propuso en 1985 la siguiente **definición** para el término *marketing:*

> El **marketing** es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.

Si bien existen multitud de definiciones de marketing, en la Tabla 1.1 se muestran algunas dadas por autores destacados.

Según Grönroos	El marketing consiste en establecer, desarrollar y comercializar relaciones con los clientes a largo plazo, a fin de conseguir los objetivos de las partes implicadas. Esto se consigue con intercambios mutuos y el mantenimiento de los compromisos.
Según Goldmann	Marketing es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad.
Según Kotler	Marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes.

Tabla 1.1. *Definiciones de marketing.*

Centrándonos más en las relaciones de intercambio que se dan en el ámbito comercial, el marketing debe entenderse desde dos **perspectivas** (Fig. 1.1):

- **Marketing como filosofía.** Implica que se ha de tener una visión de marketing en todas las decisiones que se tomen en la empresa, de forma que la finalidad última sea satisfacer las necesidades y generar valor para los consumidores. Como filosofía, el marketing es una **forma de entender el intercambio.**
- **Marketing como técnica.** Es la forma específica de llevar a cabo el intercambio con los clientes, y se pone en práctica desde el departamento de marketing. Implica identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. Como técnica, el marketing es la **forma de llevar a cabo el intercambio.**

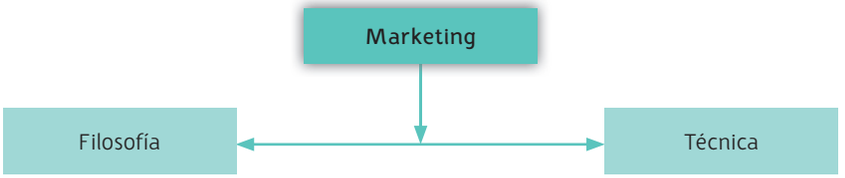

Fig. 1.1. *El marketing como filosofía y como técnica.*

Unidas ambas concepciones, la **finalidad** del marketing es **identificar las necesidades del consumidor** para:

- **Diseñar el producto** o servicio que las satisfaga.
- **Establecer los precios** más adecuados.
- **Seleccionar los canales de distribución.**
- **Concretar las técnicas de comunicación** que consigan que el producto llegue al consumidor.

De este modo se definen las cuatro áreas de actuación del marketing, que se conocen como **marketing mix.**

Importante

El **valor** hace referencia al precio que estará dispuesto a pagar el cliente por un producto junto con los beneficios que va a obtener con su uso.

Por ejemplo, una persona de cierto nivel económico estará dispuesta a pagar un precio más elevado por un reloj de determinada marca, porque entiende que, además de poder consultar la hora, gozará del estatus de disponer de un reloj que no está al alcance de la mayoría.

Ejemplos

Una fábrica de automóviles aplica **el marketing como filosofía** cuando estudia qué automóvil necesita el cliente, e intervienen en el análisis todos los departamentos de la empresa.

En cambio, aplica **el marketing como técnica** cuando diseña el automóvil, le asigna un precio, lo pone a disposición del cliente y lo da a conocer.

Ejemplos

En el caso de una fábrica de mermeladas, **identificar las necesidades del consumidor** implicaría, por ejemplo, saber qué sabores gustan más a los clientes, qué formato de envase es el que prefieren, si quieren la mermelada con más o menos azúcar, en qué momento la consumen o qué nuevos sabores de mermelada les gustarían.

www.mcgraw-hill.es

1.1. Origen y evolución del concepto

La palabra marketing empezó a utilizarse en Estados Unidos a **principios del siglo XX**, cuando la Universidad de Míchigan puso en marcha un curso denominado «La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos», en cuyo folleto descriptivo se utilizó por primera vez la palabra *marketing*. En nuestro país no se empleó este término hasta los años sesenta, como consecuencia de la entrada de multinacionales en el mercado español.

Hasta finales de la **década de los sesenta** el marketing se limita a los intercambios comerciales que tienen lugar en el mercado. Por esa época el profesor McCarthy desarrolló la idea de las cuatro pes *(product, price, place, promotion)* en que se fundamentan las cuatro áreas de actuación del marketing, que se conocen como **marketing mix:** producto, precio, distribución y comunicación.

A partir de los **años setenta**, el marketing empieza a aplicarse también en organizaciones sin ánimo de lucro, basándose en la idea del intercambio de valores entre dos partes.

Es a mediados de los **años ochenta** cuando se añade a la definición de marketing la búsqueda no solo del bien de la empresa, sino también de la colectividad.

¿Sabías que...?

Decimos que una empresa tiene **miopía comercial** cuando al lanzar un producto al mercado se centra exclusivamente en el producto y no en las necesidades que este debería satisfacer.

Actividades

1. Pon un ejemplo de relación de intercambio que suceda en tu actividad diaria y explica cómo influiría el marketing en ella.
2. ¿Cuándo y dónde se utiliza por primera vez el término marketing?
3. Marta, estudiante del Ciclo de Técnico en Actividades Comerciales, trabaja los fines de semana en el supermercado Supercompra y se plantea en qué puede ayudar el marketing a un supermercado. Aporta, al menos, cuatro formas en que el marketing puede ayudar a Supercompra.

1.2. Funciones del marketing en la empresa y en la economía

El marketing tiene un impacto directo en la empresa y en la economía.

A. El marketing en la empresa

El marketing ayuda a la empresa a dirigir sus esfuerzos hacia aquellas acciones que resultarán beneficiosas para conseguir sus objetivos.

Por ejemplo, el objetivo de una fábrica de helados es conseguir que se vendan sus productos; el marketing ayudará determinando, entre otras cosas, qué tipo de helado les gusta más a los consumidores, dónde debe venderlos para que el consumidor los compre, de qué tamaño debe ser cada unidad, qué precio es el adecuado o cuál es la publicidad que debe realizar para dar a conocer sus productos.

B. El marketing en la economía

El marketing en la economía se encarga de **organizar el intercambio** entre la oferta («los que venden») y la demanda («los que compran»), de modo que las transacciones de productos se lleven a cabo de forma eficaz y satisfactoria para ambas partes.

www.mcgraw-hill.es

Caso práctico 1

En la empresa José López, S. L., cuentan con cuatro departamentos: contabilidad y finanzas, producción, recursos humanos y marketing. ¿En qué medida participará cada departamento de esta empresa en la aplicación del marketing como filosofía?

Solución

El marketing como filosofía supone aplicar una visión de marketing desde todos los departamentos de la empresa:

- El departamento de contabilidad y finanzas aplicará el marketing como filosofía en la medida en que identifica, por ejemplo, qué productos se venden más y cuáles menos o en qué meses se producen ganancias y en cuáles pérdidas. Estos datos aportan información fundamental sobre los productos y los clientes.
- El departamento de producción participa en la medida en que busca que los productos se fabriquen en el menor tiempo posible o con el menor número de errores, de manera que estos estén disponibles para el cliente final cuanto antes y de la mejor manera posible.
- El departamento de recursos humanos lo hace al contratar a los mejores profesionales para la empresa y buscar la manera de motivarlos. Piensa que el empleado es el punto de contacto de la empresa con sus clientes.
- Por último, el departamento de marketing aplica la filosofía de marketing al investigar sobre el consumidor y sus necesidades. Es este departamento, además, el encargado de poner en práctica el marketing como técnica.

2. Tipos de marketing

Hasta ahora, al definir el marketing hemos hablado del producto refiriéndonos a todo aquello que es susceptible de intercambio entre dos partes, por tanto incluye **bienes, servicios** e **ideas.** De ahí que los posibles campos de aplicación del marketing sean muy variados y este pueda emplearse no solo en empresas con actividad comercial, sino en cualquier organización en la que se dé un proceso de intercambio.

Podemos diferenciar distintos tipos de marketing como veremos a continuación.

2.1. Marketing estratégico y marketing operativo

El **marketing estratégico** refleja la dimensión estratégica del marketing con objetivos a medio y largo plazo.

El marketing estratégico trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticiparse a los deseos futuros de los clientes. Implica una investigación permanente del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios.

El **marketing operativo** refleja la dimensión táctica del marketing con objetivos a corto plazo.

Por ello, supone la puesta en marcha de las variables del marketing mix para conseguir los objetivos que la empresa se haya fijado. Su función es planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing.

Marketing estratégico	Marketing operativo
Dimensión estratégica	Dimensión táctica
Medio y largo plazo	Corto plazo
Investigación permanente	Marketing mix
Desarrollar productos	Planificar, ejecutar y controlar

Tabla 1.2. *Marketing estratégico y marketing operativo.*

www.mcgraw-hill.es

Vocabulario

Bien. Objeto físico que puede percibirse con los sentidos. Es tangible, es decir, se puede tocar. Ejemplo: un libro.

Servicio. Es la aplicación en un individuo de esfuerzos humanos o mecánicos. Es perecedero e intangible y no puede percibirse con los sentidos ni almacenarse. Ejemplo: un corte de pelo.

Idea. Es un concepto creado a partir de los conocimientos y la experiencia del individuo. Es intangible. Ejemplo: las características de un producto novedoso que aún no ha sido fabricado.

Estrategia. Describe el plan que se debe llevar a cabo para conseguir unos objetivos.

Táctica. Es el conjunto de acciones concretas que se emplean para llevar a cabo la estrategia.

Actividades

4. Indica un ejemplo de bien, de servicio y de idea.
5. Indica en cuáles de estas actividades se puede aplicar el marketing:
   a) ONG que recauda fondos para niños necesitados.
   b) Actividad de un kiosco.
   c) Actividades sindicales.
   d) Relación entre dos amigos.

Caso práctico 2

Indica cuáles de las siguientes acciones hacen referencia a la aplicación de marketing estratégico y cuáles a la aplicación de marketing operativo:

a) Dirigir la promoción del producto a mujeres.

b) Anunciar el producto en revistas dirigidas a mujeres.

c) Enfocar el producto a un público de entre 15 y 20 años.

d) Anunciarse en programas de televisión dirigidos a jóvenes de entre 15 y 20 años.

Solución

Las acciones *a)* y *c)* hacen referencia al marketing estratégico, puesto que indican de forma general cómo lograr los objetivos de marketing de la empresa. Por su parte, *b)* y *d)* son tácticas de marketing operativo, puesto que son acciones concretas que se emplean para llevar a cabo la estrategia.

2.2. Marketing externo, interno e interactivo

Estas formas de marketing (Tabla 1.3) aluden a las diferentes vías por las que la empresa llega hasta el cliente final.

Marketing externo	Hace referencia a las acciones que pone en marcha una **empresa** para desarrollar, poner precio, distribuir y comunicar un producto a su **consumidor.**
Marketing interno	Describe las acciones que lleva a cabo una **empresa** para motivar y formar a sus **trabajadores,** considerados clientes internos, para que estos a su vez proporcionen satisfacción a los clientes externos.
Marketing interactivo	Consiste en el conjunto de herramientas que emplean los **trabajadores** de la empresa para satisfacer al **cliente** final.

Tabla 1.3. *Características del marketing externo, interno e interactivo.*

Ejemplos

Un ejemplo de **marketing interactivo** lo vemos en las estrategias empleadas por el personal del servicio de atención al cliente en las compañías telefónicas, que tratan de emplear determinadas expresiones y un tono de voz agradable con el fin de conseguir la satisfacción del cliente.

2.3. Marketing transaccional, relacional y emocional

En función de cómo intente abordar al cliente, se pueden considerar tres dimensiones del marketing (Tabla 1.4).

Marketing transaccional	Busca la satisfacción del cliente y la generación de beneficios para la empresa con el intercambio o **transacción de bienes o servicios.** Además, es el más básico de los tres tipos que mencionamos en este apartado.
Marketing relacional	Implica considerar que el objetivo del marketing no es conseguir una única transacción con el cliente, sino establecer una **relación estable y duradera,** que sea beneficiosa tanto para la empresa como para el cliente. Este tipo de marketing se ayuda de las nuevas tecnologías de la información y de bases de datos relacionales para llevar un seguimiento de sus clientes.
Marketing emocional	Trata de asociar en el consumidor el empleo de un producto o servicio con la generación de **emociones de agrado y satisfacción.** No se trata por tanto de vender el producto, sino de la emoción que genera su uso o consumo.

Tabla 1.4. *Características del marketing transaccional, relacional y emocional.*

Web

Busca en YouTube «Anuncio Coca Cola: Pep Mascaró» y podrás visualizar un ejemplo de marketing emocional.

www.mcgraw-hill.es

2.4. Marketing social

El marketing social incluye todos los intentos por **modificar actitudes o comportamientos** del público objetivo que resulten perjudiciales para los ciudadanos o para la sociedad y tratar de reconducirlos hacia otro tipo de comportamientos más beneficiosos.

Encontramos ejemplos de la aplicación del marketing social en las campañas publicitarias contra el consumo de drogas, así como en las puestas en marcha por la Dirección General de Tráfico para una conducción más segura y respetuosa.

Fig. 1.2. *Ejemplo de marketing social.*

2.5. Marketing político

El marketing político es el que se aplica en las **campañas de elecciones** generales, autonómicas, municipales, etc., o para fomentar determinada tendencia ideológica. Este tipo de marketing presenta unas características especiales, puesto que normalmente el número de alternativas es reducido, se generan cada cierto tiempo y además no entra en juego el precio del producto.

Este tipo de marketing estudia la **imagen externa** de los candidatos, puesto que es el mayor elemento de comunicación y debe transmitir a los electores el mensaje buscado.

Fig. 1.3. *Ejemplo de marketing político.*

Actividades

6. ¿Conoces algún establecimiento comercial que ofrezca una tarjeta de fidelización a sus clientes? ¿Cuál? ¿Qué beneficios supone para el cliente? ¿Y para el comercio?

7. Plantea para el siguiente producto un eslogan que refleje una estrategia de marketing emocional.

8. Explica cómo aplicarías las distintas estrategias de marketing de servicios si fueras el responsable de marketing de una cadena de restaurantes de comida rápida.

2.6. Marketing de servicios

El marketing de servicios surge debido a las **características diferenciales de los servicios** respecto a los bienes y la forma en que estos son percibidos por los usuarios, por lo que el marketing de los productos no puede aplicarse de igual manera a los servicios. Las **características diferenciales de los servicios** son las siguientes (Fig. 1.4).

Intangibilidad	Un servicio no se puede tocar, no se puede transmitir su propiedad ni se puede almacenar.
Inseparabilidad	La producción y el consumo se producen normalmente de forma simultánea en el tiempo, por lo que no hay posibilidad de separarlos. Por ejemplo, un corte de pelo es llevado a cabo por el peluquero al mismo tiempo que lo aplica al cliente, no existe posibilidad de separar la «producción» del corte de pelo y el «consumo» por parte del cliente.
Heterogeneidad	Es difícil conseguir la estandarización del servicio. Siguiendo con el ejemplo anterior, a un peluquero le resultará muy difícil realizar dos cortes de pelo exactamente iguales.
Caducidad	Si el servicio no es consumido cuando se oferta, se pierde.

Fig. 1.4. *Características de los servicios.*

Las **estrategias del marketing de servicios** se centran en las siguientes premisas:

Hacer tangible el servicio	Se trata de conseguir que el servicio sea captable por los sentidos creando una representación física del mismo. Por ejemplo, ofreciendo carpetas o bolígrafos con el logotipo de la empresa.
Identificar el servicio	Hay que asociar el servicio a una imagen que permita diferenciarlo de la competencia. Por ejemplo, mediante el uso de un determinado uniforme por parte del personal o de una melodía que se asocie al servicio.
Diferenciar por calidad	Consiste en ofrecer un valor añadido al servicio para que se diferencie de la competencia por el nivel de calidad ofrecido. Por ejemplo, mediante algún certificado de calidad.
Estandarizar el servicio	Se trata de que el servicio ofrecido sea el mismo para todos los clientes y se garantice un nivel estándar de calidad. Por ejemplo, demostrando que todos los servicios se realizan del mismo modo.

Tabla 1.5. *Estrategias del marketing de servicios.*

www.mcgraw-hill.es

Caso práctico 3

Lee el siguiente extracto del Informe de Responsabilidad Corporativa de IKEA (2008) e indica qué tipo de marketing se refleja en sus actuaciones. ¿Qué beneficios obtiene una empresa al aplicar este tipo de marketing?

Solución

IKEA está aplicando marketing interno. El beneficio que se obtiene al mantener contentos a los trabajadores es el incremento de su motivación y con ello su rendimiento en la compañía. Además, hay que tener en cuenta que los trabajadores son en la mayoría de las ocasiones el punto de encuentro entre la empresa y el cliente, por lo que cuidar bien al trabajador repercutirá en cómo tratará este al cliente.

Una estrategia basada en personas

Durante este año hemos puesto en marcha People Strategy, una estrategia basada en las personas con un objetivo: atraer, desarrollar e inspirar a los mejores colaboradores*. Somos una compañía plural y multicultural donde la igualdad y el respeto a las diferencias son ejes transversales que se cuidan a todos los niveles.

Beneficios sociales

En IKEA contamos con:

- Flexibilidad laboral. Planificación anual de la jornada laboral.
- Apoyo a la maternidad y a la paternidad. Paquete de beneficios por maternidad/paternidad: 2 meses de excedencia con una remuneración de 350 €/mes y ayuda de 450 € por nacimiento, entre otros.
- Beneficios sociales. 15 % de descuento en productos de IKEA, plan de pensiones, menús subvencionados donde el colaborador puede comer por un euro, servicio médico, regalo de navidad, café gratuito, etc.

*IKEA utiliza el término «colaborador» para referirse a los trabajadores.

(Extraído de www.ikea.com).

3. El marketing mix

El **marketing mix** es el **conjunto de herramientas** que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: **producto, precio, distribución** y **comunicación.**

Anteriormente se ha hecho referencia a las cuatro áreas de actuación del marketing mix o, tal y como las denominó Jerome McCarthy en 1960, las **cuatro pes**, de acuerdo con los términos ingleses con los que se traducen: producto *(product),* precio *(price),* distribución *(place)* y comunicación *(promotion).*

Estas cuatro variables reflejan los instrumentos del marketing que la dirección comercial debe combinar adecuadamente para conseguir los objetivos previstos. Se trata de cuatro **variables controlables** (ya que pueden ser modificadas por la empresa) sobre las que debe apoyarse toda acción de marketing.

Aunque trataremos cada uno de los instrumentos del marketing mix en profundidad en las próximas unidades, veamos una primera introducción a estos conceptos.

Actividades

9. Indica si son verdaderas o falsas las siguientes afirmaciones:

a) Las cuatro variables del marketing mix son controlables por la empresa.

b) Las variables del marketing mix actúan de forma independiente, no están interrelacionadas.

c) A las variables del marketing mix se las llama «cuatro pes» por la primera letra de las variables en su denominación en inglés.

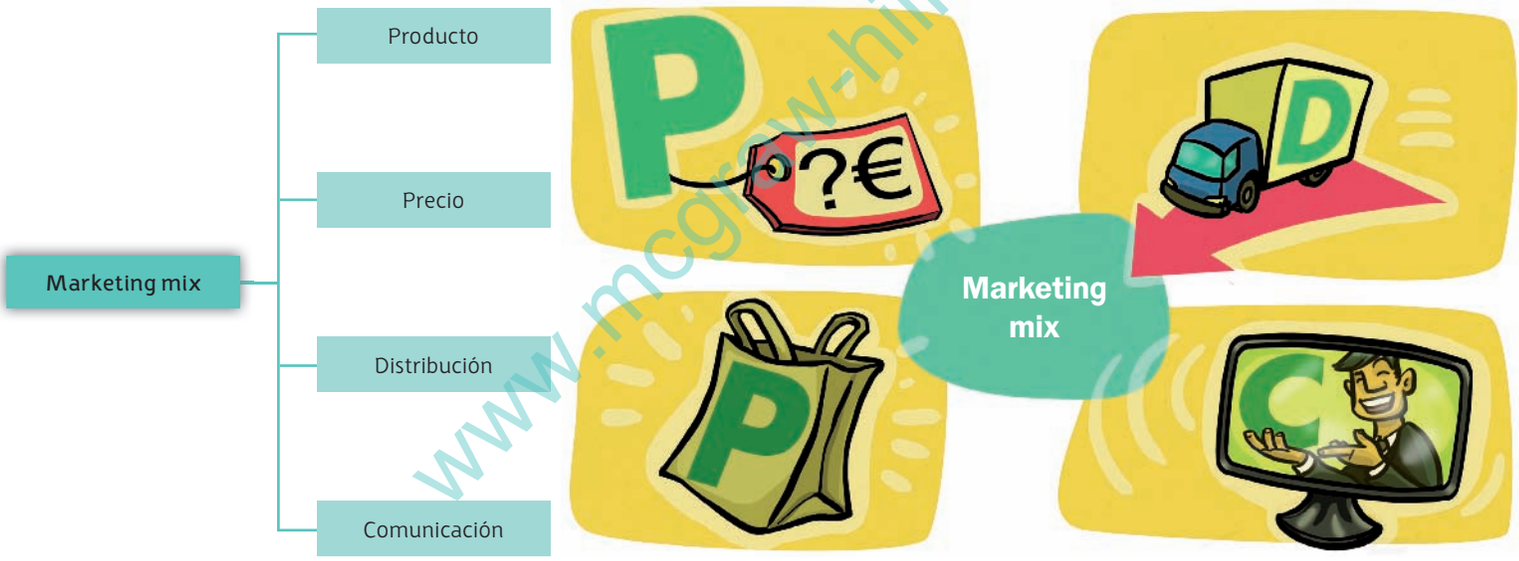

Fig. 1.5. *El marketing mix.*

www.mcgraw-hill.es

3.1. El producto

El **producto** es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características.

Cada producto está sujeto a un **ciclo de vida** que incluye cuatro fases (introducción, crecimiento, madurez y declive), y en cada una de estas la empresa deberá adoptar una estrategia diferente.

Las decisiones sobre el producto son muy importantes, puesto que inciden en el medio que va a satisfacer las necesidades del consumidor. Si no hay producto, evidentemente no puede haber precio, ni distribución, ni comunicación. Además, se trata de estrategias **a largo plazo** que son difíciles de cambiar de forma rápida, razón de más para analizar bien cada decisión sobre el producto.

Toma nota

En la Unidad 5 estudiaremos con más detalle las estrategias relacionadas con el producto.

Vocabulario

Ciclo de vida de un producto. Son las fases por las que pasa un producto desde que se lanza al mercado hasta que se retira. Son cuatro: **introducción, crecimiento, madurez** y **declive.**

Vocabulario

Cartera de productos. Es el conjunto de productos ofrecidos por una misma empresa.

Fig. 1.6. *Cartera de productos de una empresa de cavas.*

Las **decisiones** relativas al producto abarcan:

- La **cartera de productos** de la empresa.
- La **marca**, el **modelo** y el **envase** que van a acompañar al producto y que serán su portada frente al consumidor.
- La **diferenciación**, es decir, las características que lo van a hacer diferente a los demás.
- El desarrollo de **servicios relacionados**, como la asistencia técnica o el montaje del producto, entre otros.
- La **modificación o eliminación de productos** que no estén funcionando de acuerdo con lo esperado.
- El **desarrollo de nuevos productos** que se adapten a la demanda del consumidor.

3.2. El precio

El **precio** es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta.

Al establecer el precio, se debe tener en cuenta el **valor percibido** por el cliente y cuánto está dispuesto a pagar por el producto. El precio va a determinar a su vez la imagen que tendrá el cliente del producto, puesto que en muchas ocasiones un precio alto es sinónimo de calidad, mientras que un precio bajo refleja lo contrario.

Al contrario que en el producto, las decisiones sobre precios pueden ser a **corto plazo**, ya que se pueden modificar con rapidez.

Las **decisiones** relativas al precio incluyen estudiar:

- Los **costes** en los que se debe incurrir para elaborar el producto.
- Los **márgenes** que se van a aplicar en la venta de cada producto, es decir, la diferencia entre el precio de venta y los costes de producción.
- Los **descuentos** que se aplicarán por volumen, por pronto pago, etc.
- El **criterio de fijación del precio** del producto, que puede ser: sobre la base de su coste, según los precios de la competencia o en función de la sensibilidad de la demanda.
- La **repercusión** que tendrá la modificación del precio de un producto en la demanda del resto de productos de la empresa. Por ejemplo, L'Oréal debe tener en cuenta que, si incrementa el precio de su champú para pelo dañado, esto puede tener repercusión en la compra del acondicionador de esta línea y provocar una menor venta del mismo.

Toma nota

En la Unidad 6 estudiaremos con más detalle las estrategias relacionadas con el precio.

Actividades

10. Busca en YouTube «Qué es marketing. Entrevista a Philip Kotler», vídeo en el que se entrevista a Philip Kotler, considerado el padre del marketing, y explica con tus propias palabras qué es el marketing 1.0, 2.0 y 3.0.
11. Una vez que hayas visto el vídeo «Qué és el marketing» en YouTube, define con tus palabras los siguientes conceptos: posicionamiento y segmentación. Busca más información en Internet sobre estos conceptos para entenderlos mejor.
12. ¿Qué variable añade Philip Kotler en el vídeo «Qué es el marketing» a las cuatro pes del marketing mix? Explica esta nueva variable.
13. En el vídeo «Qué es el marketing», Philip Kotler explica un ejemplo de una campaña de Doritos. Piensa en alguna empresa que haya hecho esto en nuestro país.

www.mcgraw-hill.es

3.3. Distribución

La **distribución** hace referencia a la **colocación del producto** allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

Al decidir el sistema de distribución deberán tenerse en cuenta una serie de variables como las características del producto y del mercado, los costes de distribución de cada alternativa o los recursos disponibles, entre otros. Además, se trata de decisiones a **largo plazo.**

Las **decisiones** relativas a la distribución implican establecer:

- El tipo de **canal de distribución** que se empleará.
- El *merchandising*, es decir, las actividades que se llevarán a cabo en el punto de venta para estimular la compra.
- Las actividades de **logística**, es decir, cómo se realizará el transporte, en qué puntos se almacenará la mercancía, quiénes serán los intermediarios, cuánto durará cada traslado, etcétera.
- Las actividades de **distribución física**, como los puntos de venta en los que se ofrecerá el producto.

Toma nota

En la Unidad 7 estudiaremos con más detalle las estrategias relacionadas con la distribución.

En la Unidad 8, dedicada a la labor comercial, estudiaremos las herramientas y las estrategias de comunicación.

3.4. Comunicación

La comunicación se refiere a los **métodos** que se emplearán con el fin de **dar a conocer el producto** y transmitir información sobre el mismo.

La comunicación incluye actividades como la **publicidad**, la **propaganda**, la **venta personal**, la **promoción de ventas**, el **marketing directo** o las **relaciones públicas.**

La dirección comercial debe estudiar cómo se van a combinar los diferentes instrumentos de comunicación para optimizar los recursos y conseguir los mejores resultados. El empleo de una u otra forma de comunicación depende de las características del producto, del mercado en el que se opere, de la competencia existente o del público objetivo, entre otros.

Las **decisiones** relativas a la comunicación implican establecer:

- La **estrategia** de la dirección de ventas, que incluye determinar el tamaño y composición del equipo de ventas, el reparto de tareas, el diseño de las zonas de venta, etc.
- El **presupuesto** destinado a comunicación.
- Las **herramientas** de comunicación que se van a emplear.

Actividades

14. ¿Qué variables del marketing mix suponen decisiones a largo plazo y cuáles a corto plazo?

15. Indica a qué variable del marketing mix hacen referencia las siguientes decisiones:

a) El envase del producto.

b) El punto de venta.

c) Los anuncios que lo darán a conocer.

d) El descuento por la compra de tres unidades.

Caso práctico 4

Yogalia es una fábrica de yogures cuyo producto estrella es el yogur helado que se vende en tarrina de 50 cl. El principal punto de venta es el supermercado, entre los que destacan Carrefour Market y Consum, que venden este producto a 0,75 € la unidad. Para darlo a conocer, Yogalia ha puesto en marcha una campaña publicitaria en televisión en la que aparece un actor famoso que indica lo bueno y sabroso que está el yogur helado.

Identifica las distintas herramientas de marketing mix de Yogalia.

Solución

a) Producto: yogur helado en tarrina de 50 cl.

b) Precio: 0,75 € la unidad.

c) Distribución: a través de supermercados, principalmente Carrefour Market y Consum.

d) Promoción: campaña publicitaria en televisión en la que aparece un actor famoso que indica lo bueno y sabroso que está el yogur helado.

www.mcgraw-hill.es

4. La función comercial en la empresa

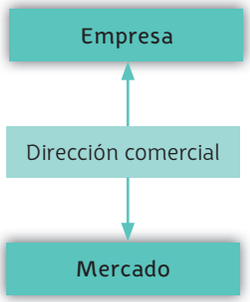

Fig. 1.7. *El departamento comercial como eslabón entre la empresa y el mercado.*

La dirección comercial se encarga de llevar a cabo la actividad comercial de la empresa, es decir, de elaborar y poner en marcha las estrategias que permitirán que el producto llegue al consumidor, que este lo conozca y que quiera adquirirlo, de forma que se alcancen, a su vez, los objetivos de la empresa.

Desde el punto de vista del marketing, la **dirección comercial** es el eslabón que **conecta a la empresa con el mercado,** tanto para conocer cuáles son sus necesidades y desarrollar los productos deseados como para ponerlos a su disposición.

La dirección comercial se convierte en **dirección de marketing** cuando lleva a cabo una orientación al mercado. Para poder aplicar la orientación al mercado, la dirección comercial precisará de un equipo de personas y un conjunto de materiales que conformarán el **departamento de marketing.**

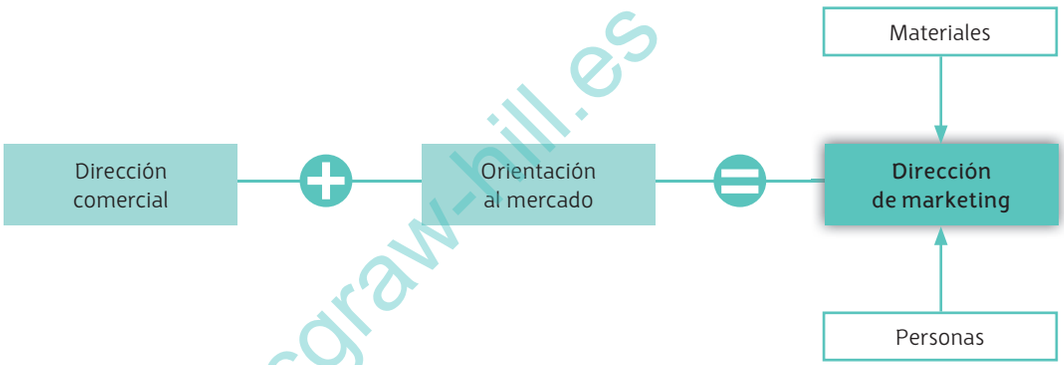

Fig. 1.8. *Cómo la dirección comercial se convierte en dirección de marketing.*

El **departamento de marketing** se encarga de **estudiar el mercado** en profundidad para elaborar la oferta que cubra sus necesidades y dársela a conocer.

www.mcgraw-hill.es

Vocabulario

Oportunidades y amenazas. Aspectos externos a la empresa: las primeras pueden ser aprovechadas para conseguir mejores resultados y las segundas para identificar los riesgos a los que se enfrenta la empresa y tratar de minimizarlos.

Puntos fuertes y débiles. Son aspectos internos: unos favorecen a la empresa y los otros limitan su capacidad de desarrollo.

4.1. Funciones del departamento de marketing

El proceso de dirección de marketing incluye las siguientes **funciones:**

- **Analizar el mercado** con el fin de conocer los puntos fuertes y débiles de la organización y de detectar oportunidades y amenazas del entorno. También busca conocer las características y necesidades de los consumidores.
- **Establecer los objetivos** que desea conseguir y diseñar las estrategias de marketing mix para alcanzarlos.
- **Organizar** los medios humanos y materiales para la puesta en práctica de las estrategias.
- **Ejecutar** las acciones previstas.
- **Controlar** el desarrollo del programa comercial.

¿Sabías que...?

El análisis llevado a cabo por el departamento de marketing en el que se estudian las amenazas y oportunidades del entorno, así como las fortalezas y debilidades internas se conoce como análisis **DAFO** (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).

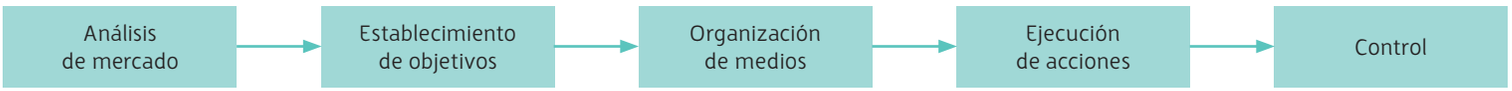

Fig. 1.9. *Funciones del departamento de marketing.*

4.2. Orientación de la actividad comercial de la empresa

A lo largo de la historia, las empresas han aplicado el marketing tomando distintos enfoques, en función de los objetivos de la empresa y de la situación y el entorno.

Veamos a continuación las distintas orientaciones que se pueden aplicar en la actividad comercial de la empresa (Tabla 1.6).

Orientación hacia el producto	• La orientación al producto consiste en poner todos los esfuerzos en el desarrollo de un buen producto. • El fabricante se preocupa por ofrecer un producto de calidad con un precio que pueda asumir el consumidor. Se da en la actualidad en **mercados nuevos y con un único oferente**, el cual no tiene que preocuparse por las ventas, ya que las tiene aseguradas. Ejemplos de productos que han seguido este tipo de orientación son los equipos de vídeo o el horno microondas en sus inicios. • Se trata de un modelo poco adecuado para los mercados actuales en los que los niveles de competencia son muy elevados y los clientes son muy exigentes.
Orientación hacia las ventas	• La orientación hacia las ventas surge cuando la situación competitiva es intensa. Se basa en una fuerte estrategia de promoción y distribución, y se trata de convencer al cliente para que compre el producto aun cuando no lo necesite. Los esfuerzos se centran en la estrategia de ventas.
Orientación hacia el consumidor	• La orientación al consumidor asume que el comprador actúa racionalmente y que está debidamente informado, por lo que preferirá la oferta que mejor satisfaga sus necesidades. • Todos los esfuerzos se centran en estudiar al consumidor; luego, en función de sus necesidades, se desarrollan los productos.
Orientación hacia la competencia	• Se centra en estudiar la oferta de la competencia y si los clientes de una determinada empresa perciben que las ofertas de la competencia tienen capacidad para satisfacerlos.
Orientación hacia el mercado	• Se considera que hay orientación al mercado cuando se cumplen **tres premisas:** – La **información** sobre el consumidor del departamento de marketing la aprovechan el resto de departamentos. – En la **toma de decisiones** participan todas las funciones de la empresa. – Existe **coordinación** entre los distintos departamentos y divisiones de la empresa. • La orientación al mercado se caracteriza por que se aplica la orientación al cliente y se integran y se coordinan todas las funciones de la empresa, con una **perspectiva a largo plazo** y el **objetivo de obtener beneficio.** Todos los niveles de la organización deben entender qué es el marketing y su finalidad, así como cumplir con las directrices establecidas por el departamento de marketing. • Las empresas orientadas al mercado tienen mayor capacidad que sus competidores para **adaptarse a los cambios** que se producen en el mercado, y son capaces de anticipar oportunidades, con lo que obtienen mejores resultados que las no orientadas.

Tabla 1.6. *Tipos de orientación aplicables en la actividad comercial.*

www.mcgraw-hill.es

Actividades

16. ¿Crees que es beneficioso para una empresa llevar a cabo una orientación al mercado? ¿Por qué?

17. ¿Con qué orientación de marketing se corresponden las siguientes afirmaciones?

a) Si el producto es de calidad no hace falta promocionarlo.

b) Independientemente de si el producto es bueno o malo lo importante es aplicar técnicas de venta adecuadas para convencer al consumidor.

c) Deben conocerse las necesidades del consumidor y tratar de satisfacerlas.

d) Para decidir qué producto ofrecer hay que estudiar lo que ofrece la competencia.

4.3. Organización del departamento de marketing

El organigrama es la **representación gráfica de la organización de un departamento;** en él aparece plasmado cada uno de los puestos de responsabilidad y de las relaciones de interdependencia entre ellos.

El departamento de marketing se puede organizar de diferentes maneras que van a depender del **tamaño de la empresa**, del **número de productos y marcas** que se ofrezcan y de su **nivel de complejidad**, de los **mercados** a los que se dirija, así como del **sector** en el que se trabaje.

Diferenciamos **distintas formas organizativas**, tal y como vemos a continuación:

A. Organización funcional

Es la forma más común de organización del departamento de marketing, según la cual existe un especialista responsable de cada una de las actividades del departamento: responsable de publicidad, de investigación, de servicio al cliente, de ventas, de relaciones públicas, etcétera (Fig. 1.10).

Fig. 1.10. *Organización funcional.*

B. Organización geográfica

Este tipo de organización es habitual en empresas que venden en todo el país o internacionalmente. En la organización geográfica existe un responsable para cada país, región o distrito a los que se dirige la empresa (Fig. 1.11).

Fig. 1.11. *Organización geográfica.*

www.mcgraw-hill.es

Caso práctico 5

En una fábrica de textil que opera a nivel nacional, el departamento de marketing lo forman cinco personas: María, con cinco años de experiencia en ventas; Susana, gran experta en relaciones públicas; Julia, que ha trabajado durante años en el servicio de atención al cliente de una gran empresa; Ana, que es licenciada en Publicidad, y Ximo, que estudió Investigación de Mercados. El director de marketing decide asignar a cada uno de ellos una zona de España para que desarrollen una estrategia de marketing diferenciada en cada una.

¿Qué tipo de organización del departamento se está utilizando? ¿Crees que es adecuada en este caso?

Solución

Se está aplicando una organización geográfica. Esta organización sería adecuada si se apreciaran diferencias considerables en las distintas zonas de España a la hora de utilizar el producto que produce la fábrica. En este caso, la fábrica se dedica al textil, lo que *a priori* no requeriría de un especialista para cada zona de España. Además, el departamento lo forman personas especialistas en cada una de las áreas de actuación del marketing, lo que puede ser muy beneficioso para que cada una se especialice en cada una de las tareas que establece una organización funcional.

C. Organización por productos

Las empresas que venden diversidad de productos o marcas aplican este tipo de organización del departamento de marketing. En ella, cada responsable se encarga de un producto o tipo de producto, para el que desarrolla la estrategia y el plan de marketing al completo (Fig. 1.12).

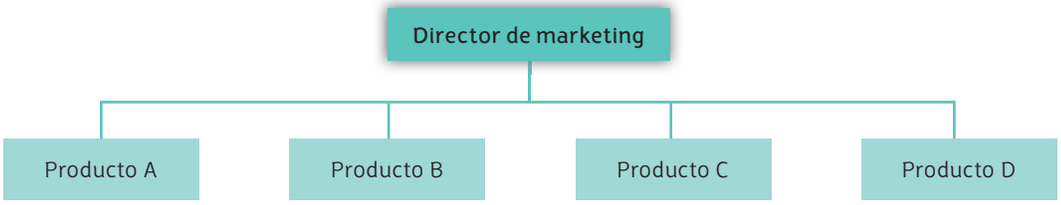

Fig. 1.12. *Organización por productos.*

D. Organización por mercados

Es similar a la organización por productos, pero en este caso cada responsable desarrolla una estrategia y un plan de marketing completo para un mercado concreto. La empresa se organiza en torno a las necesidades de segmentos de clientes específicos, se crean grupos de clientes con las mismas características y de cada uno se encarga un responsable (Fig. 1.13).

Fig. 1.13. *Organización por mercados.*

www.mcgraw-hill.es

¿Sabías que...?

La **organización por productos** apareció en el año 1929 cuando la empresa Procter & Gamble empezó a comercializar el jabón Camay. Al ver que este no estaba obteniendo buenos resultados, se pidió a un ejecutivo de la empresa que se dedicara en exclusiva a desarrollar una estrategia de marketing diferente para este producto. Tras su éxito, la empresa designó a otros responsables para el resto de los productos, de tal manera que se llevó a cabo una organización por productos.

Caso práctico 6

Toldos Valencia es una empresa de pequeño tamaño dedicada a la venta al por menor y montaje de toldos y sombrillas.

¿Qué tipo de organización del departamento de marketing le recomendarías?

Solución

Por tratarse de una empresa de pequeño tamaño lo recomendable sería que una única persona se encargara de todas las funciones de marketing. Por tanto, no se tratará de ninguno de los tipos de organización vistos.

Vocabulario

Segmentos de clientes. Son grupos de consumidores que presentan características y necesidades similares. Al proceso de dividir el mercado en distintos segmentos se le denomina segmentación del mercado.

Actividades

18. El Curro, S. A., es una empresa dedicada a la venta de frutos secos a nivel internacional. El departamento de marketing lo componen Amparo Andrés, responsable del mercado nacional; María Mengual, responsable del mercado europeo, y Yolanda Ruedas, responsable del mercado asiático.

¿Qué tipo de organización se está aplicando en este departamento de marketing? Elabora el organigrama de la empresa indicando en cada función quién es su responsable.

19. Indica el tipo de organización que consideras más adecuado para cada una de las siguientes empresas:

a) Empresa de productos de limpieza e higiene personal. Cuenta con diversidad de productos que cubren necesidades muy distintas.

b) Empresa de productos de papelería que vende tanto en España como en distintos países europeos.

c) Empresa de cosméticos que organiza sus productos en función de los segmentos de clientes a los que se dirige.

d) Empresa de informática que cuenta en el departamento de marketing con especialistas de distintos ámbitos.

5. Tendencias actuales del marketing

El desarrollo de las **nuevas tecnologías** está teniendo un importante impacto en la forma en que las empresas se comunican con sus clientes y crean valor para ellos. Las nuevas tecnologías ofrecen un **amplio abanico de oportunidades** para que las empresas implementen estrategias de marketing. Veamos a continuación algunas de las aplicaciones de marketing que han surgido a raíz del desarrollo de las nuevas tecnologías.

Vocabulario

Flashmob. La traducción literal del inglés sería: «multitud instantánea». Se trata de una acción organizada por la cual un grupo de personas se reúne en un lugar público, realiza una actuación inusual y luego se dispersa.

Infografía. Es un medio de transmisión de información de forma gráfica mediante el empleo de infogramas, que son gráficos, viñetas, mapas, etc., que nos ayudan a entender la información.

5.1. Marketing viral

El **marketing viral** consiste en **propagar una idea a través de plataformas o redes sociales en Internet** mediante un vídeo, una imagen, un artículo u otro elemento que despierte el interés del espectador y provoque que este actúe como difusor de la idea entre su red de contactos y estos, a su vez, también la compartan, con lo que se amplifica la difusión de forma exponencial.

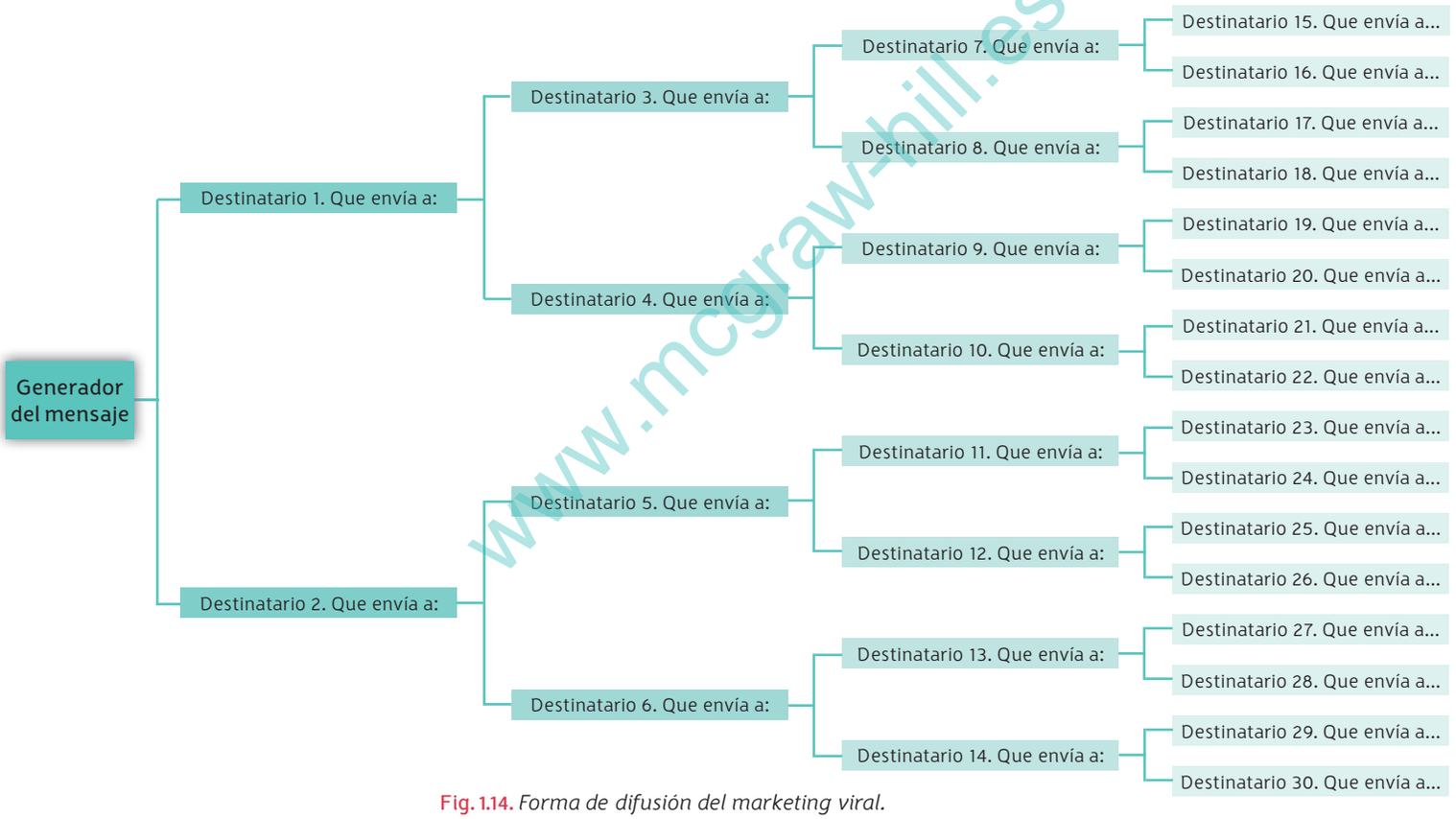

Fig. 1.14. *Forma de difusión del marketing viral.*

www.mcgraw-hill.es

Para las empresas es una forma clara, rápida y cercana de transmitir mensajes, mientras que para el usuario es un mero entretenimiento. Este tipo de campañas consiguen buenos resultados, ya que se crea en el consumidor un **sentimiento de cercanía** y afecto con la marca que lleva a cabo la acción.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que la saturación de información a través de Internet puede generar el efecto contrario. Si no se consigue sorprender al usuario, puede que se genere rechazo, por lo que es muy importante saber diferenciarse mediante una **idea novedosa** que capte la atención del usuario.

El contenido viral puede ser de muchos **tipos;** destacan los siguientes:

- Artículos y entradas en blogs.
- Contenido interactivo.
- Vídeos y audios. Ejemplo: los *flashmob.*
- Infografías.

Actividades

20. Razona si la siguiente afirmación es o no cierta:

«La aplicación del marketing viral es infalible, se consigue siempre sorprender al usuario y provocar la difusión de la idea».

Para que el marketing viral funcione debe conseguir interesar al espectador. A continuación se muestran las principales **razones por las que se comparte el contenido** entre los usuarios de Internet:

- Es humorístico.
- Aparecen historias increíbles.
- Tiene una fuerte carga emocional.
- Traslada ideología.
- Envía mensajes optimistas.
- Hace circular información mediática.
- Traslada contenido dramático, que no aparece en otros medios de comunicación.
- Comparte contenido embarazoso.
- Invita a la reflexión.
- Es provocativo.

Web

Busca en YouTube «Sabadell Plaça San Roc». Puedes ver el vídeo del *flashmob* del Banco Sabadell en Plaça San Roc.

Ejemplos

El jueves 15 de enero de 2009, en la estación de trenes de Liverpool Street en Londres, empieza a sonar una canción a través de los altavoces al son de la cual un grupo de personas, que aparentemente estaban de paso, comienza a bailar una coreografía. Poco a poco se empiezan a sumar más y más personas. Todas ellas ejecutan un baile al unísono hasta que llegan a ser decenas de participantes. Muchos de los viajeros que allí se encontraban, sorprendidos, tomaron vídeos y fotografías del espectáculo.

Esta **campaña de *flashmob*** fue realizada por la compañía telefónica alemana T-Mobile, con la finalidad de propagar su eslogan «La vida es para compartir». Las fotografías y vídeos de este evento fueron compartidos por muchos de los que lo presenciaron en directo y, a su vez, por muchos de los que recibieron el enlace de YouTube. De esta forma, T-Mobile consiguió que su campaña la difundiera el propio espectador.

Actividades

21. Indica tres ejemplos de marketing viral que conozcas especificando de qué tipo es el contenido y las razones principales por las que se comparte. Puedes encontrar muchos ejemplos en Internet: la página web de YouTube o buscadores como Google o Yahoo te ayudarán en la búsqueda.

www.mcgraw-hill.es

Caso práctico 7

Lee el siguiente extracto de un artículo de prensa:

> Los vídeos domésticos son la última moda en el mundo de la publicidad. Superada la etapa de los programas de pifias y anécdotas familiares que se adueñaron de la tele en los ochenta, hoy viven una segunda juventud gracias a su gran difusión por Internet. El fenómeno se observa en nuevos anuncios cuyos contenidos son propuestos o cocinados por internautas-creativos aficionados.
>
> Pero también los publicistas profesionales aprovechan a los internautas para que hagan circular sus campañas con solo reenviar correos electrónicos. Uno de los casos más sonados es el de Pepsico, que en colaboración con Yahoo ha dejado en manos de los internautas la creación del anuncio de Doritos que proyectará el día de la SuperBowl, el acontecimiento televisivo del año que solo en Estados Unidos ven noventa millones de personas.
>
> [...] Pero ahora, para su promoción de Navidad, Coca-Cola se ha aliado con YouTube: anima a los usuarios a crear sus propios vídeos de felicitación y reenviarlos a amigos y familiares. Este cambio de estrategia, asesorado por publicistas y *bloggers*, ilustra el poder de los nuevos medios en la publicidad.
>
> *«Los vídeos caseros triunfan en la publicidad»,* en La Vanguardia, *15 de diciembre de 2006.*

a) ¿Cómo denomina Kotler, en el vídeo «¿Qué es el marketing», al fenómeno descrito en este artículo?

b) ¿Qué beneficios obtienen las empresas al realizar campañas publicitarias de este tipo?

Solución

a) Kotler lo denomina «cocreación».

b) Las empresas consiguen así publicidad más barata y con un contenido más creíble para el consumidor.

5.2. Las redes sociales

Las redes sociales (Facebook, Tuenti, Twitter, LinkedIn, Xing...) cuentan cada vez con más adeptos, por lo que también están siendo utilizadas por directivos de marketing como herramienta para dar a conocer y posicionar marcas y empresas. Las redes sociales sirven como **plataforma** para poder impulsar las nuevas aplicaciones del marketing en Internet.

Cada vez más empresas cuentan con un **perfil** en las redes sociales mayoritarias. Las redes sociales ofrecen un espacio en el que se puede llegar, con pocos recursos, al consumidor. Por ello, es un canal perfecto para pymes.

Algunas de las **razones** por las que merece la pena tener presencia en las redes sociales son las siguientes (Tabla 1.7):

Público segmentado	Las redes sociales conocen muy bien cómo es el usuario (sexo, edad, lugar de residencia...), así como sus gustos e intereses, con lo que los esfuerzos de las empresas se centran solo en los públicos objetivos definidos por estas.
Función prescriptiva	En las redes sociales los contactos se basan principalmente en relaciones de amistad, lo que conlleva que se intensifique el poder de los usuarios para influir en las decisiones de compra de los demás.
Internautas receptivos	Los internautas son muy receptivos a las acciones de las empresas que saben atraerlos. Es más fácil que un usuario preste atención a una campaña llevada a cabo por Internet que a un anuncio en otros medios, siempre y cuando la campaña en Internet sepa captar su atención.

Tabla 1.7. *Buenas razones para emplear las redes sociales como herramienta de marketing.*

Sin embargo, también las redes sociales implican ciertos riesgos. El principal es que se puede recibir ***feedback* del internauta**, y esto implica tanto opiniones buenas como **críticas**, que hay que saber gestionar correctamente.

Vocabulario

Prescriptivo. Se dice que un hecho es prescriptivo cuando condiciona o influye en la conducta de otras personas.

Feedback. Respuesta por parte de alguien. También conocido como retroalimentación.

Ejemplos

Un ejemplo del buen uso de las redes sociales es el que hizo la empresa Blendtec. Colgó un vídeo en YouTube en el cual se mostraba cómo con una licuadora de su marca trituraba un iPhone. El vídeo, que le costó a la compañía no más de 50 dólares, le supuso un incremento en las ventas de un 20%, además de los beneficios reportados por el incremento en notoriedad.

Caso práctico 8

La ONG Greenpeace puso en evidencia en una red social a la empresa Nestlé, a la que acusó de destruir selvas vírgenes en la extracción de aceite de palma para la elaboración de su producto KitKat. Los seguidores de Nestlé en la red social no tardaron en lanzar sus críticas en el perfil de la compañía, ante lo cual la empresa actuó eliminando de su página web la información al respecto, por lo que recibió nuevas críticas.

Evalúa la actuación de Nestlé. ¿Qué debería haber hecho la compañía?

Solución

La compañía gestionó de forma errónea la retroalimentación a través de las redes sociales. En situaciones como la descrita es recomendable ser siempre transparente y tratar de justificar las acciones que se critican. Eliminar la información denota la intención de esconder la realidad. Nestlé debería haber explicado en su página web, así como en su perfil de Facebook, la justificación de las acusaciones llevadas a cabo por Greenpeace y, en caso de ser ciertas, corregir sus errores.

¿Sabías que...?

La **primera red social**, hoy en día ya desaparecida, se llamaba SixDegrees («Seis Grados») y fue creada en 1997. Su nombre se debía a la teoría de que toda persona está conectada con cualquier otra por un máximo de seis conocidos.

Actividades

22. Hace unos años la marca de ropa Gap decidió cambiar el logotipo de la empresa. El nuevo logotipo fue retirado una semana después de darse a conocer. Investiga en Internet lo sucedido, la influencia que tuvieron las redes sociales en este caso y evalúa la actuación llevada a cabo por la empresa.

www.mcgraw-hill.es

5.3. La realidad aumentada

La realidad aumentada es una técnica que **combina imagen real e imagen virtual** con el fin de conseguir una **imagen final mixta** vista por el usuario en la pantalla de un dispositivo electrónico, ya sea su ordenador, teléfono móvil, tableta electrónica u otros.

En el terreno del marketing, la realidad aumentada ofrece muchas posibilidades de actuación a las empresas. Muchas de las campañas de realidad aumentada se fundamentan en mostrar al usuario cómo quedan sus productos, ya sea una prenda de ropa, unas gafas, un reloj o un maquillaje.

5.4. Marketing experiencial

El marketing experiencial busca **vender al consumidor** final **una experiencia**, siendo esta la que llevará al consumidor a interesarse por el producto o el servicio. Así, la empresa se diferencia de la competencia.

El consumidor elegirá el producto o el servicio por la vivencia que ofrece durante la compra o el consumo. La finalidad es conseguir **generar vínculos emocionales** con los clientes, de forma que se comprometan con la marca.

5.5. SEM y SEO

SEM (Search Engine Marketing) son las siglas en inglés para denominar el marketing en **buscadores.** Se trata de un tipo de marketing en Internet cuya finalidad es que el nombre de una empresa aparezca entre los primeros resultados de los buscadores más empleados en Internet, como pueden ser Google o Yahoo. Incluye todos los esfuerzos en esta línea.

SEO (Search Engine Optimization) se traduce como **«optimizador de motores de búsqueda».** Es un tipo de SEM que trata de mejorar la aparición de una página web en los buscadores optimizando la estructura y el contenido de la misma y sin tener que pagarle dinero al buscador para mejorar la posición en el *ranking* de resultados. También se aplica esta denominación a los especialistas en esta función.

www.mcgraw-hill.es

Ejemplos

Ray-Ban utiliza la **realidad aumentada** para que el usuario pueda probar cada uno de sus modelos de gafas de sol sin moverse de casa. Con ponerse delante de una webcam, la realidad aumentada de Ray-Ban capta la imagen del usuario y le muestra cómo le quedarían los distintos modelos de la marca, permitiéndole además distintos puntos de vista.

Un ejemplo de aplicación de **marketing experiencial** lo encontramos en las tiendas Imaginarium, que se convierten en un mundo de fantasía con dos puertas de acceso, una para adultos y otra para niños. Una vez dentro, la animación del establecimiento y el trato que ofrece el personal marca la diferencia con respecto a la competencia, con lo que el acto de compra se convierte en una experiencia.

Actividades

23. ¿Has oído hablar de Google Adwords y Google Adsense? Busca en Internet estos conceptos y explica qué son.

Caso práctico 9

Indica el tipo de marketing del que se habla en este artículo:

> Anthony Zuiker, uno de los creadores de la popular serie, ha creado un blog que impulse aún más las relaciones entre *CSI* y la existencia paralela de Second Life, con un Manhattan virtual donde el usuario campe a sus anchas desde su computadora.
>
> El blog en cuestión se llama «Murder by Zuiker», un formato innovador que combina las opiniones escritas de un blog con el entretenimiento de los videojuegos. El entretenimiento consiste en resolver crímenes que se proponen –virtualmente, claro– cada mes.
>
> En un máximo de quinientas palabras, los participantes explicarán qué ha ocurrido en cada crimen a partir de una escena virtual creada para la ocasión. Allí, se esconden códigos, números y, en definitiva, pistas que conduzcan a los participantes por el buen camino.
>
> *«Los crímenes de CSI, hasta en Second Life», en* El Mundo, *26 de octubre de 2007.*

Solución

Se describe una acción de marketing experiencial. Se trata de una campaña que trata de promocionar el juego de realidad virtual Second Life utilizando como gancho la serie *CSI,* de gran éxito en televisión.

5.6. Aplicaciones móviles

Las aplicaciones móviles, también conocidas como «APP», son **programas informáticos creados especialmente para dispositivos móviles**, así como para tabletas electrónicas.

Las APP suponen una oportunidad para las empresas de establecer **nuevas relaciones** con los usuarios y consumidores y crear nuevas experiencias.

Estas aplicaciones pueden emplearse con **distintas finalidades**; por ejemplo, muchos bancos ofrecen aplicaciones que permiten al usuario acceder desde su móvil directamente a la información sobre sus cuentas, así como realizar operaciones en ellas. Otras aplicaciones permiten realizar consultas de información y comparaciones de productos y precios.

Las aplicaciones móviles empleadas como instrumento de marketing deben estar orientadas a crear utilidad para el consumidor, deben ser un **recurso útil** además de ofrecer una nueva experiencia.

Ejemplos

El Club Nespresso ha creado una aplicación de gran éxito en Internet que permite a los usuarios comprar cápsulas, máquinas y accesorios, así como localizar los puntos de venta de la marca más cercanos al usuario.

Caso práctico 10

Bernardo es un joven apasionado por los ordenadores e Internet que decide dedicarse por su cuenta a la mejora del posicionamiento de empresas en Internet, o lo que se conoce como SEO. La propietaria de la clínica dental Dentalmax lo contrata para que le preste sus servicios.

¿Qué puede hacer Bernardo para mejorar el posicionamiento en los buscadores de la clínica Dentalmax?

Solución

Algunos trucos para mejorar el posicionamiento en buscadores son:

a) Darse de alta en los principales buscadores.

b) Tener buenos contenidos.

c) Emplear las últimas tecnologías web.

d) Crear una página web sencilla y mantenerla actualizada.

e) Conocer y evitar las penalizaciones aplicadas por los principales buscadores.

www.mcgraw-hill.es

Actividades

24. Lee información sobre la siguiente campaña y explica a qué tipo de técnica hace referencia. Indica con qué elemento del marketing mix relacionas esta campaña. Justifica tu respuesta:

> Starbucks ha lanzado para su mercado estadounidense una aplicación, el Starbucks Card Mobile App, que permite a sus clientes pagar en el establecimiento desde móviles iPhone y Blackberry. Además, esta aplicación les permite ver las transacciones, verificar su saldo, recargar su tarjeta Starbucks con cualquier tarjeta de crédito y ver los regalos que la cadena ofrece con su programa de fidelización.
>
> Esta tecnología, que ha estado en pruebas desde septiembre de 2009, ha supuesto a la compañía unos ingresos superiores a millón y medio de dólares en un año.
>
> *Redacción OMP: «La experiencia Starbucks llega al móvil». (Extraído de http://ohmyphone.orange.es).*

25. Indica el nombre de tres aplicaciones para móviles que marcas conocidas utilicen como apoyo de marketing para la promoción de sus productos.

¿Sabías que...?

El término *app* se volvió popular tan rápidamente que en 2010 la American Dialect Society la declaró Word of the Year (palabra del año).

Síntesis

Marketing

- Proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones
- Tipos de marketing
  - Marketing estratégico y marketing operativo
  - Marketing externo, marketing interno y marketing interactivo
  - Marketing transaccional, relacional y emocional
  - Marketing social
  - Marketing político
  - Marketing de servicios
- El marketing mix
  - Producto
  - Precio
  - Distribución
  - Comunicación
- El departamento de marketing
  - Funciones
    - Analiza el mercado
    - Establece los objetivos
    - Organiza los medios humanos y materiales
    - Ejecuta las acciones
    - Controla
  - Orientaciones
    - Hacia el producto
    - Hacia las ventas
    - Hacia el consumidor
    - Hacia la competencia
    - Hacia el mercado
  - Organización
    - Organización funcional
    - Organización geográfica
    - Organización por productos
    - Organización por mercados
- Nuevas tendencias en marketing
  - Marketing viral
  - Redes sociales
  - Realidad aumentada
  - Marketing experiencial
  - SEM y SEO
  - Aplicaciones móviles

www.mcgraw-hill.es

Test de repaso

1. **El objetivo principal del marketing es:**
   - *a)* Favorecer la generación de beneficios en la empresa.
   - *b)* Poner en contacto a la empresa con sus consumidores.
   - *c)* Favorecer el intercambio entre dos partes de forma que ambas obtengan beneficios.
2. **El marketing como filosofía...**
   - *a)* Es la forma específica de llevar a cabo el intercambio con los clientes.
   - *b)* Implica que no exista en la empresa un departamento específico de marketing.
   - *c)* Implica que se ha de tener una visión de marketing en todas las decisiones de la empresa.
3. **¿Cuándo se utiliza por primera vez el término marketing?**
   - *a)* A principios del siglo xx.
   - *b)* En los años sesenta.
   - *c)* En la década de los setenta.
4. **El marketing operativo se identifica con:**
   - *a)* Establecer la dimensión estratégica del marketing.
   - *b)* La puesta en marcha del marketing mix.
   - *c)* La aplicación de técnicas de marketing sobre los trabajadores de la empresa.
5. **El marketing que trata de asociar el empleo de un producto o servicio con la generación de sensaciones de agrado o satisfacción se denomina:**
   - *a)* Marketing emocional.
   - *b)* Marketing sensacional.
   - *c)* Marketing relacional.
6. **El marketing que emplea bases de datos relacionales para llevar un seguimiento de sus clientes es el:**
   - *a)* Marketing transaccional.
   - *b)* Marketing sensacional.
   - *c)* Marketing relacional.
7. **¿Cuáles son características diferenciales de los servicios?**
   - *a)* Estandarización.
   - *b)* Separabilidad.
   - *c)* Intangibilidad.
8. **Una estrategia de marketing para servicios es:**
   - *a)* Promocionar las características diferenciales de dicho servicio.
   - *b)* Identificar el servicio con una imagen.
   - *c)* Todas las anteriores son correctas.
9. **Las herramientas del marketing mix, también llamadas las cuatro pes, son:**
   - *a)* Producto, publicidad, comunicación y precio.
   - *b)* Producto, bien, idea y servicio,
   - *c)* Producto, precio, distribución y comunicación.
10. **Son decisiones a largo plazo las que se toman sobre:**
    - *a)* Productos y precios.
    - *b)* Productos y distribución.
    - *c)* Distribución y promoción.
11. **La dirección comercial se convierte en dirección de marketing cuando:**
    - *a)* Se lleva a cabo una orientación al mercado.
    - *b)* Se crea un departamento específico para las funciones ejecutivas.
    - *c)* La dirección comercial no puede convertirse en dirección de marketing.
12. **El marketing orientado al cliente consiste en:**
    - *a)* Identificar las necesidades de los clientes para ofrecerles aquellos productos que mejor las cubran.
    - *b)* Aplicar una fuerte estrategia de promoción y distribución con el fin de vender todo lo que se produzca.
    - *c)* Comprender las necesidades del cliente incluso mejor que él mismo.
13. **La organización por mercados del departamento de marketing consiste en que:**
    - *a)* Cada responsable se encarga de un tipo de producto distinto.
    - *b)* Existe un especialista responsable de cada una de las actividades del departamento.
    - *c)* Ninguna de las anteriores es correcta.
14. **El marketing viral consiste en:**
    - *a)* Dar a conocer los productos de la empresa a través de su página web.
    - *b)* Propagar una idea que despierte el interés del espectador, de forma que lo difunda entre sus contactos de Internet.
    - *c)* Dar a conocer la empresa en redes sociales.
15. **Una empresa que ofrece a sus clientes la posibilidad de probar sus productos a través de su página web combinando la imagen virtual con la imagen real está aplicando:**
    - *a)* Marketing viral.
    - *b)* Realidad aumentada.
    - *c)* Marketing experiencial.

www.mcgraw-hill.es

Comprueba tu aprendizaje

Identificar la finalidad y las funciones del marketing.

1. ¿Qué es el marketing?
2. ¿Qué diferencia hay entre el marketing como filosofía y el marketing como técnica?

Diferenciar distintos tipos de marketing.

3. Clasifica los siguientes elementos en función de si se trata de un bien, un servicio o una idea.
   a) Manicura.
   b) Asesoría laboral.
   c) Ordenador portátil.
   d) Máquina del tiempo.
   e) Cafetera de cápsulas.
   f) Coche sin conductor.
4. Indica la diferencia entre marketing estratégico y marketing operativo.
5. Muchas compañías de información telefónica intentan que el cliente recuerde su número de teléfono asociándolo a una melodía, como por ejemplo «Llama al 11822» o «11811».

   ¿Qué tipo de marketing reconoces en estas campañas publicitarias? ¿En qué premisa se centra esta estrategia de marketing?
6. Indica con qué tipo de marketing se identifican las siguientes campañas publicitarias.

7. Explica qué estrategias de marketing pueden seguir las empresas de servicios para salvar las características diferenciales de estos frente a los productos.
8. Cheetos, empresa de fabricación de *snacks*, ha cambiado recientemente su imagen con el fin de identificarse con el público adolescente. De manera complementaria ha puesto en marcha una serie de acciones:
   - Está empleando herramientas para mantenerse comunicada con sus clientes a través de su página web, redes sociales, blogs, etc.
   - Busca recibir *feedback* de sus clientes, animándolos a participar en el blog, colgar vídeos o contar curiosidades que tengan a los Cheetos como protagonistas.
   - Está organizando concursos, sorteos, promociones...

   ¿Dirías que esta estrategia es propia del marketing transaccional, relacional o emocional? Razona tu respuesta.

Caracterizar los instrumentos del marketing mix.

9. ¿Qué herramientas del marketing mix identificas en la siguiente imagen?

10. ¿Por qué se llama «las cuatro pes» al marketing mix?

Determinar las formas de organizar la función comercial.

11. Explica cuáles son las funciones del departamento de marketing.
12. ¿Qué condición debe darse para que la dirección comercial se convierta en dirección de marketing?
13. ¿Qué tipo de organización del departamento de marketing recomendarías para una empresa que vende a nivel nacional productos de limpieza, que agrupa en productos para el hogar, productos para la ropa, cuidado personal y limpieza industrial? Justifica tu respuesta.

Analizar las nuevas tendencias del marketing.

14. La empresa AXE llevó a cabo una llamativa campaña en la estación Victoria de Londres. Utilizando una gran pantalla situada en la estación, los viajeros podían observar cómo un ángel caído del cielo aparecía junto a ellos (puedes observar el vídeo de esta campaña buscando en YouTube: «Lynx Excite Angel Ambush London Victoria»). Asocia esta iniciativa con una de las nuevas tendencias de marketing.
15. ¿En qué consiste el marketing experiencial?
16. En marketing surgen nuevas tendencias continuamente. Busca información en Internet sobre otra tendencia que sea actual, explícala y pon un ejemplo.

www.mcgraw-hill.es

Práctica final

El marketing en una tienda de camisetas personalizadas

Ángel, Lucía, Manuel y Carla acaban de terminar sus estudios de Comercio y deciden poner en marcha la tienda de venta de camisetas personalizadas Camiloca. Realizan un pequeño estudio de mercado para conocer mejor el tipo de producto que demandan los clientes y caracterizar al cliente objetivo. Tras el estudio deciden ofrecer tres tipos de camisetas: modelo de niño, modelo de adulto y polos promocionales.

El estudio los ayuda además a establecer diferentes precios de venta:

Camisetas de niño	8 €
Camisetas de adulto	12 €
Polos promocionales	15 €

Para atraer a los primeros compradores realizan una oferta de lanzamiento de 2 x 1 en las camisetas de adulto.

Seguidamente deciden alquilar un pequeño local en una de las calles comerciales de la ciudad y además crean una página web con la que venden sus productos también a través de Internet.

Para dar a conocer la empresa elaboran un folleto publicitario que reparten en las distintas calles comerciales de la ciudad. Además, crean un perfil de Facebook para la empresa, el cual dan a conocer a todos sus contactos y periódicamente publican en este perfil las ofertas y novedades que puedan encontrarse en la tienda.

Con el fin de delimitar las responsabilidades de cada uno, deciden que Ángel se encargue de la publicidad y las relaciones públicas. Lucía se ocupará de la investigación de mercados, además de ejercer de directora de marketing; Manuel, por su parte, será el responsable de ventas, y Carla, la especialista en servicio al cliente.

Ángel, que cuenta además con conocimientos informáticos, crea en la página web un probador virtual, que permite al visitante de la web probarse las camisetas virtualmente a través de la webcam de su ordenador. Crea además una aplicación para móvil que permite consultar todo el catálogo de la compañía.

Con toda la información facilitada resuelve las tareas que se plantean a continuación:

1. Identifica en el caso las decisiones tomadas por los socios de la empresa relativas a las cuatro pes del marketing mix.
2. ¿Qué tipo de organización sigue el departamento de marketing de la empresa? Dibuja el organigrama del mismo.
3. Identifica tendencias actuales del marketing que aparezcan en el caso.
4. Elabora para Camiloca el boceto de un anuncio en el que se utilice marketing emocional.
5. Recomienda a la empresa un programa de marketing viral.

Tras dos años en el mercado, el éxito de la empresa empieza a aumentar, sin embargo también crecen los competidores. En concreto, la empresa LETSBE ofrece el mismo tipo de producto, pero además cuenta con una aplicación para móvil que permite personalizar el producto y realizar el pedido directamente desde el móvil. Propón para Camiloca una aplicación para móvil que mejore la que ahora mismo está ofreciendo LETSBE.

6. Haz propuestas a Camiloca para mantener activa su presencia en las redes sociales.
   - ¿Qué tipo de información publicarías en redes sociales?
   - ¿Con qué frecuencia?
   - ¿Cómo harías para incrementar el número de seguidores y que se recomendara el perfil de Camiloca entre los internautas?

www.mcgraw-hill.es

Telf. contacto: 902 656 439 http://mghlibros.distriforma.es/

McGraw-Hill te facilita disponer de tus eBooks y libros
¡No esperes más para tenerlos!
Un sistema rápido y cómodo al recibirlo en tu domicilio
Contacta con MGHLibros

www.mcgraw-hill.es / www.mhe.es

Distriforma y MGHLibros: Distribuidor de ebook y venta tradicional

McGraw-Hill y Distriforma colaboran gestionando la librería virtual

En esta página web puedes disponer de nuestro fondo actualmente activo

www.mcgrawhill.es