

UNITAT 12

EL MÀRQUETING I ELS SEUS ELEMENTS

ECONOMIA DE L'EMPRESA 1 BATXILLERAT

<http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/valor-afegit/valor-afegit-17092015/video/5551356>

El màrqueting

El **màrqueting** és el conjunt d'activitats que desenvolupa una empresa encaminades a satisfer les necessitats i els desitjos del consumidor per tal d'aconseguir un benefici.

El producte bo i de qualitat es ven sol

- **Importància del màrqueting:**

- .- Un producte es ven si darrera té una bona política de màrqueting.
- .- Les empreses orienten als consumidors a crear noves necessitats.
- .- Hi ha molt productes semblants al mercat, per tant s'ha d'estudiar com, quan i on vol el consumidor.
- .- Hi ha una relació directa entre desenvolupament socioeconòmic i desenvolupament de màrqueting.

- **Objectius del màrqueting:**

- .- Satisfer Necessitats - Màrqueting Estratègic
- .- Obtenir Beneficis - Màrqueting Operatiu.

El màrqueting

- Elements del màrqueting:

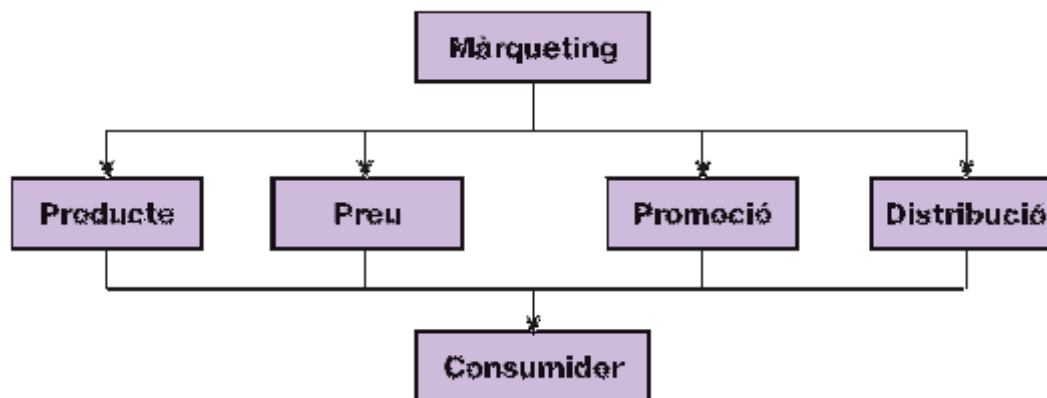
Màrqueting total = marketing mix



Producte + Preu + Promoció + Distribució.



Màrqueting total o màrqueting mix: conjunt de tècniques o d'elements sobre els quals pot actuar l'empresa de manera planificada i coherent per satisfer les necessitats del consumidor i aconseguir un benefici mutu.



El producte (I)

Objecte a través del qual l'empresa pot influir en el mercat. Tot allò que desitja comprar.

El producte és una unitat o un conjunt de béns o serveis que tenen un elevat grau de substitució entre ells.

El producte diferenciat és el conjunt de béns que són el resultat de variar un o més atributs d'un producte (innovar), de tal manera que el consumidor el pot percebre com una cosa nova i diferent.

Les empreses intenten crear un monopoli del seu producte atorgant-li atributs característics per diferenciar-lo.

Tipus de productes

- **Productes de consum:** satisfan les necessitats dels particulars com els aliments, la roba, etc.
 - **Productes fungibles:** aliments, productes de neteja, etc.
 - **Productes de consum durador:** electrodomèstics, vehicles, etc.
- **Productes industrials:** béns físics adquirits per les empreses i que són utilitzats en la seva activitat específica com, per exemple, la farina que compra un forner.
- **Serveis:** productes immaterials o intangibles, com l'ensenyament, la salut, les finances, etc.

El producte (II)

La cartera de productes o gamma de productes és la totalitat d'articles que una empresa ofereix en el mercat a tots els consumidors.

Línia de productes: productes de la cartera de productes que tenen unes característiques homogènies. Ex: Danone

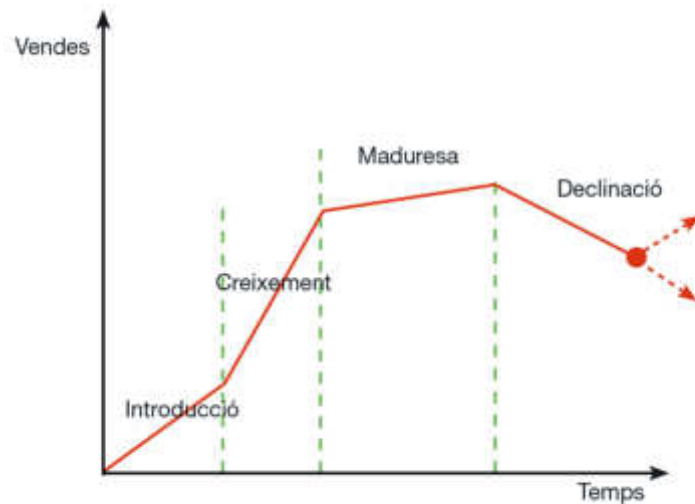
Característiques de la cartera de productes

- **Amplitud:** nombre de línies que formen la cartera de l'empresa.
- **Profunditat:** nombre de variants de productes de cada línia.
- **Suma de tots els productes de l'empresa.**

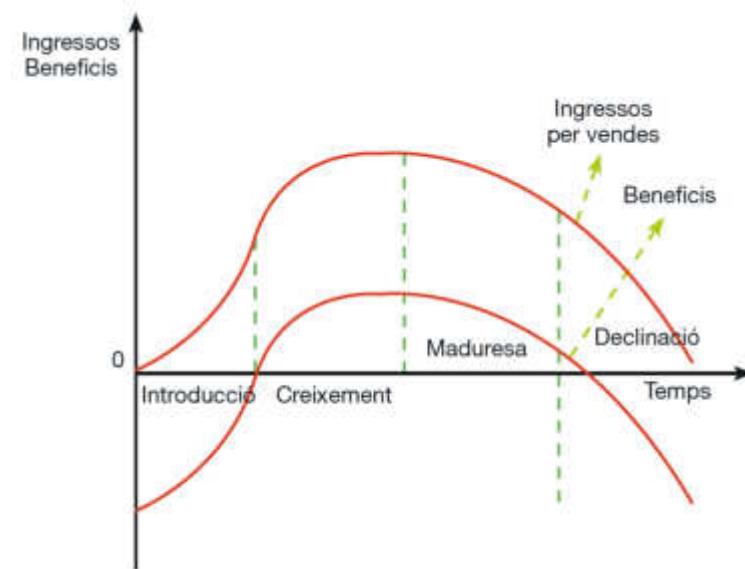
El producte (III)

Cicle de vida d'un producte

- **Etapa d'introducció o de llançament:** sortida al mercat del producte.
- **Etapa de creixement:** el producte és conegut i les seves vendes tenen un fort creixement.
- **Etapa de maduresa:** les seves vendes es mantenen.
- **Etapa de declinació o de saturació:** les seves vendes cauen.



Vendes en funció del temps



Corba de beneficis i de vendes en funció del temps

L'envàs

És el recipient fabricat amb diferents materials que serveix per a contenir, protegir, manipular, distribuir i presentar productes durant la seva distribució i venda.

Característiques de l'envàs

Abans de la compra

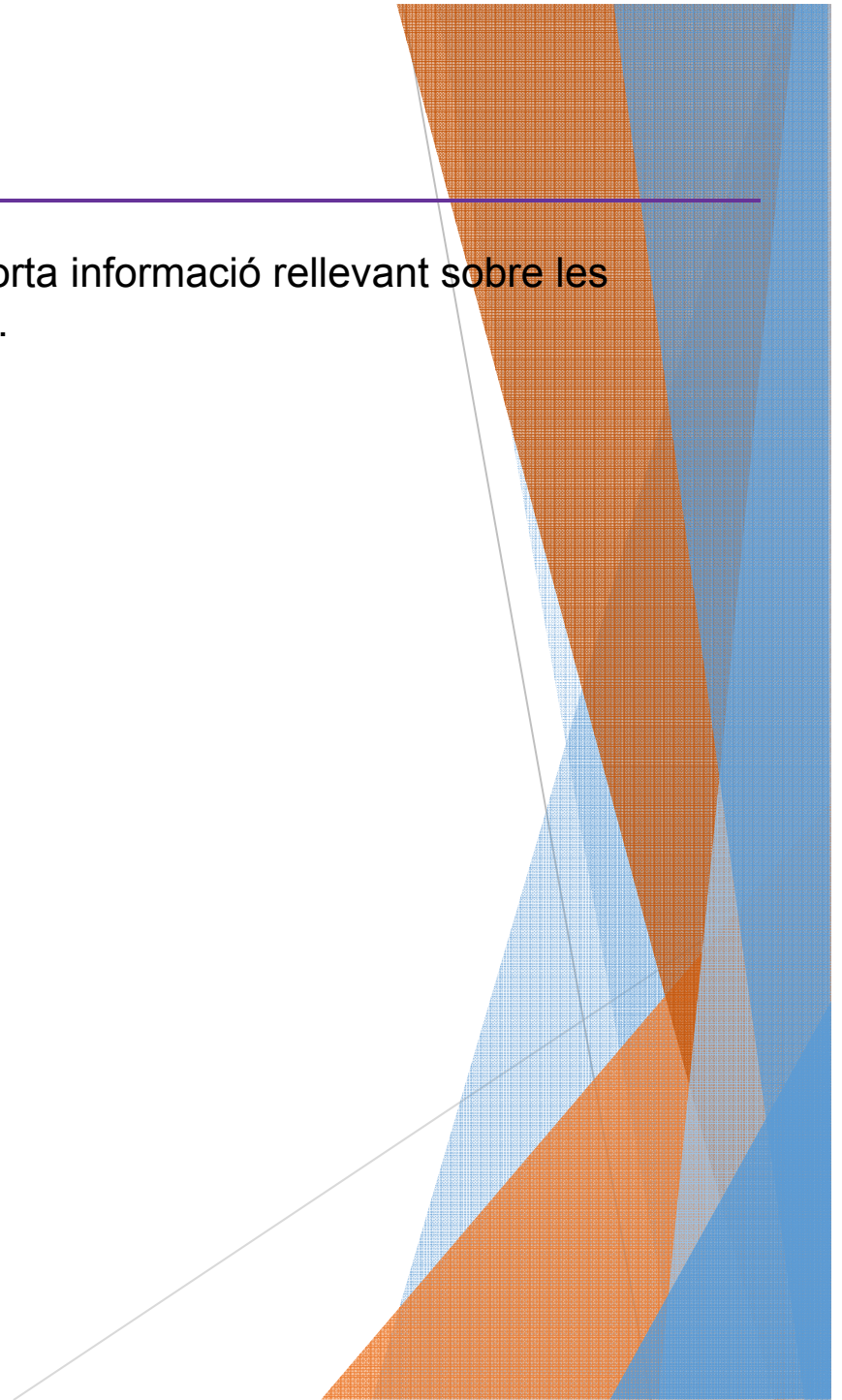
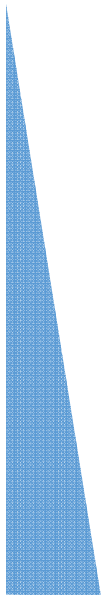
- **Identificació fàcil:** forma, color, etc.
- **Associació de continent i contingut:** fer evident què hi ha a l'interior del producte.
- **Atractiu i impactant:** combinació de forma i colors que resulti atractiva al consumidor.

Després de la compra

- **Fàcil d'obrir:** facilitat d'obertura de l'embolcall.
- **Comoditat:** facilitat d'obertura i tancament per a una bona conservació.
- **Facilitat de transport i d'emmagatzematge.**

L'etiqueta

És l'element identificaria clarament visible que aporta informació rellevant sobre les característiques, la manipulació i l'ús del producte.



La marca (I)

Consideracions respecte al nom de la marca

- Ha de ser curt, simple i fàcil de pronunciar.
- Ha de ser fàcil de llegir, de recordar i de reconèixer.
- Ha de tenir una única pronunciació possible i ser pronunciable en tots els idiomes.
- No ha de tenir sons desagradables, ser ofensiu ni obscè.
- S'ha de poder adaptar a l'etiqueta i a l'envàs del producte.
- Ha de ser suggerent i mostrar qualitats positives del producte.

a
b
c

Es pot definir la marca com un nom, un terme, un símbol o disseny, o una combinació de tots aquests elements, que tracta d'identificar els béns i serveis d'una empresa i diferenciar-los dels de la competència.

Consideracions respecte el logotip

- Imatges que s'utilitza per identificar un producte.
- Ha d'estar legalment protegida
- Aporta seguretat als consumidors
- Instrument comercial, identifica el producte amb el fabricant.

La marca (II)

Estratègia de marca

- **Estratègia de marca única o marca paraigua:** utilitzar el mateix nom per a tots els productes de l'empresa.

Avantatges: reducció de costos promocionals

Inconvenients: el fracàs d'algun producte afecta als prestigi de tota l'empresa: Ex: Pastas Gallo, Sony

- **Estratègia de marques múltiples:** l'empresa utilitza més d'una marca.
 - **Estratègia de marques individuals:** un nom diferent per a cada producte.
 - **Estratègia de segones marques:** les utilitzen aquelles empreses que tenen en el mercat altres marques de més prestigi.
 - **Estratègia de marca per línia de productes:** s'utilitza el mateix nom per a aquells productes que tenen relació entre si.
- **Estratègia de marques de distribuïdor:** marques fabricades per un determinat industrial i que són ofertes al consumidor sota el nom o la marca del distribuïdor o detallista (marques blanques).

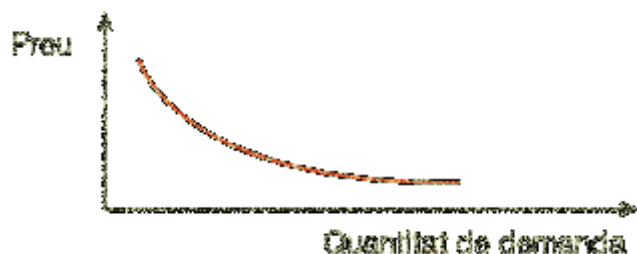
El preu (I)

El preu és la quantitat de diners que el comprador d'un determinat producte o servei lliura al venedor a canvi de la seva adquisició.

Fixació de preus

Basada en la demanda

- L'empresa es basa en la corba de la demanda per fixar un preu.
- Per un bé normal, com més elevat és el preu, menor és la demanda



Basada en els costos

- L'empresa afegeix al cost del producte un determinat marge de benefici, sense tenir en compte la demanda.

Basada en la competència

- L'empresa fixa un preu basant-se en el preu de la competència (preu semblant al de la competència, per sota del de la competència o per sobre del de la competència).

El preu (II)

Mètodes per determinar la corba de demanda

- Analitzar la informació que té l'empresa corresponent als preus i a les quantitats que s'han venut en el passat.
- Fer una enquesta als consumidors per detectar quantes unitats comprarien a diferents preus.
- Aplicar tècniques d'experimentació posant preus diferents en territoris semblants i veure el seu impacte en les vendes.

Tipus de demanda

- **Demanda elàstica:** la quantitat demanada d'un producte varia en més proporció que el preu.
- **Demanda inelàstica:** la quantitat demanada d'un producte no varia en proporció a la variació del preu.

Si en un sector hi ha una empresa líder que comercialitza un producte i després hi ha altres empreses petites:

- .- Les petites poden seguir a la líder.
- .- Posar preus independentment, que pot provocar una guerra de preus que pot ser perjudicial.

Estratègia de preus

En el moment de llançar un producte al mercat.

Estratègies

- **Estratègia de preus màxims:** es comença amb un preu molt alt i es dirigeix el producte a un sector molt reduït i d'elit.
- **Estratègia de preus de penetració:** es comença amb un preu més baix que el de la competència.
- **Estratègia de preus psicològics:**
 - **Preu acostumat o habitual:** productes d'ús habitual en què el preu és difícil de modificar.
 - **Preu de prestigi:** s'associa el preu alt a un producte o servei de qualitat.
 - **Preu arrodonit:** preu rodó o una mica per sota (4,99 € - 9,50 €)

Començar amb preus molt baixos.

En la fase de creixement, incrementar preus.

En la fase de maduresa, fer descomptes i promocions per fidelitzar clients.

En la fase de saturació abaixar els preus.

- **Estratègia en funció del cicle de vida del producte:** es fixa un preu diferent per cada fase de la vida d'un producte.

Instruments de la promoció (I)

La promoció del producte és el conjunt de tècniques de màrqueting que tenen com a finalitat comunicar les característiques del producte i ressaltar-ne els atributs per potenciar, en els clients, el desig de consumir-lo i, alhora, mantenir els clients habituals.

La publicitat

La publicitat és l'acció de transmetre un determinat missatge utilitzant un mitjà de comunicació de masses pagat per una determinada empresa amb la intenció d'influir sobre el comportament del consumidor.

Objectius bàsics

- Cridar l'atenció.
- Despertar l'interès.
- Trobar un desig.
- Aconseguir una actuació.

Principis

- Senzillesa.
- Originalitat.
- Repetició.
- Oportunitat.
- Sinceritat.

Mitjans

- Televisió.
- Ràdio.
- Premsa (diaris i revistes).
- Publicitat exterior.

Instruments de la promoció (II)

Etapes per a l'elaboració d'un missatge publicitari

1. Realitzar una investigació de mercat

- Esbrinar les possibilitats del producte en el mercat i establir objectius publicitaris.

2. Determinar l'estratègia que cal seguir

- Definir el públic objectiu del producte.
- Establir el resultat que es pretén aconseguir.
- Presentar el producte o la marca insistint en algun aspecte innovador.

3. Elaborar l'anunci

- Definir el mitjà que s'utilitzarà i qui serà el públic receptor.

Elements del missatge publicitari

- Text.
- Imatges.
- Composició.

Instruments de la promoció (III)

La promoció de les vendes

La promoció de les vendes és el conjunt d'activitats que fa l'empresa amb l'objectiu d'incrementar les vendes del producte durant un període curt de temps.

Tècniques per promocionar un producte

- Rebaixar temporalment el preu del producte.
- Acompanyar el producte amb regals o amb la possibilitat de participar en un sorteig.
- Oferir més quantitat al mateix preu.
- Distribuir mostres gratuïtes a persones que no l'han consumit mai.
- Fer ofertes: tres productes al preu de dos, etc.

La venda personal

La venda personal suposa una relació directa entre el venedor i el client.

Instruments de la promoció (IV)

Les relacions públiques

Les relacions públiques intenten potenciar les relacions que l'empresa manté amb altres agents socials, ja siguin externs a l'empresa (mitjans de comunicació, sindicats, proveïdors clients) o de la mateixa empresa (treballadors, accionistes).

A l'empresa li interessa vendre una imatge en diversos moments:

- .- Quan l'empresa és desconeguda.
- .- Quan s'ha desprestigiat.
- .- Per canviar la imatge del consumidor. Ex: si canviem de productes.
- .- Per mantenir la bona imatge.

El marxandatge

El marxandatge és el conjunt de mitjans que ajuden a donar sortida a un producte en un punt de venda.

Elements de marxandatge

- L'ús de cartells.
- La situació del producte.
- La presentació en piles de productes.
- La gran quantitat de producte.
- La decoració.
- El moviment i la llum.
- L'organització de concursos en l'establiment.
- Les demostracions i les degustacions.

La distribució (I)

La política de distribució és la que permet que un producte es trobi en el lloc i en el moment adequat, per poder passar a mans del consumidor.

La distribució crea utilitat de lloc i de temps.

Funcions de la distribució

- **Transport:** aeri, terrestre i marítim.
- **Emmagatzematges.**
- **Informació i assessorament al client.**

El transport: s'ha de tenir en compte la mida del lot i la freqüència de transport.

En aquesta decisió influeix el tipus de producte i el seu preu. Ex: si el preu del producte és baix, transport en grans quantitats perquè el preu del transport no tingui gaire incidència en el preu total.

Emmagatzematge: Des de que el producte està acabat fins que arriba al consumidor, passa per diferents magatzems.

Els magatzems impliquen un cost, hi ha d'haver una bona gestió dels estocs.

La distribució (I)

El canal de distribució

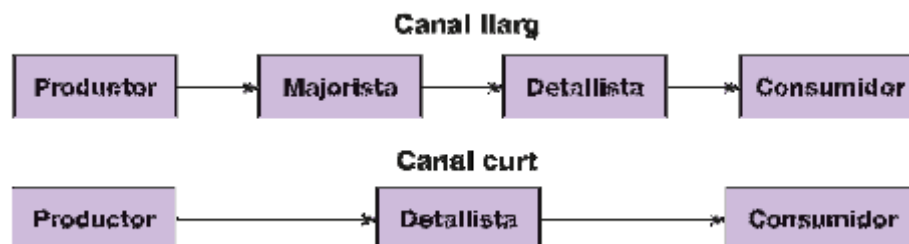
El canal de distribució és qualsevol dels mitjans que s'utilitzen per aconseguir que els productes recorrin el camí des del productor fins al consumidor.

Segons la propietat del canal

- Canal propi o directe.
- Canal extern o aliè.

Components del canal

- Intermediaris.
- Majoristes.
- Detallistes.



La distribució (II)

Canals de distribució alternatius

- **Franquícia**: tipus de contracte pel qual un franquiciador cedeix a un franquiciat la llicència d'una marca, així com els mètodes de fer negoci a canvi d'una tarifa periòdica o un *royalty*.
- **Comerç electrònic**: compravenda de béns i serveis per mitjans electrònics, particularment a través d'Internet.
- **Televenta**: venda que es realitza a través de la televisió.
- **Mitjançant màquines automàtiques**: venda mitjançant màquines de tabac, refrescos, caixers automàtics amb venda d'entrades, etc.

Estratègies de distribució

- **Distribució exclusiva**: un únic intermediari.
- **Distribució selectiva**: nombre limitat de distribuïdors.
- **Distribució intensiva**: tants punts de venda com sigui possible.