



Unitat 12. El màrqueting i els seus elements

1. El màrqueting

- 1.1. Concepte de màrqueting
- 1.2. Elements del màrqueting

2. El producte

- 2.1. Tipus de productes
- 2.2. Gamma i línia de producte
- 2.3. Cicle de vida d'un producte
- 2.4. L'envàs, l'etiqueta i la marca

3. El preu

- 3.1. Mètodes de fixació de preus

4. La promoció

- 4.1. La publicitat
- 4.2. La promoció de les vendes
- 4.3. La venda personal
- 4.4. Les relacions públiques
- 4.5. La publicity
- 4.6. El marxandatge o publicitat al punt de venda (PLV)

5. La distribució

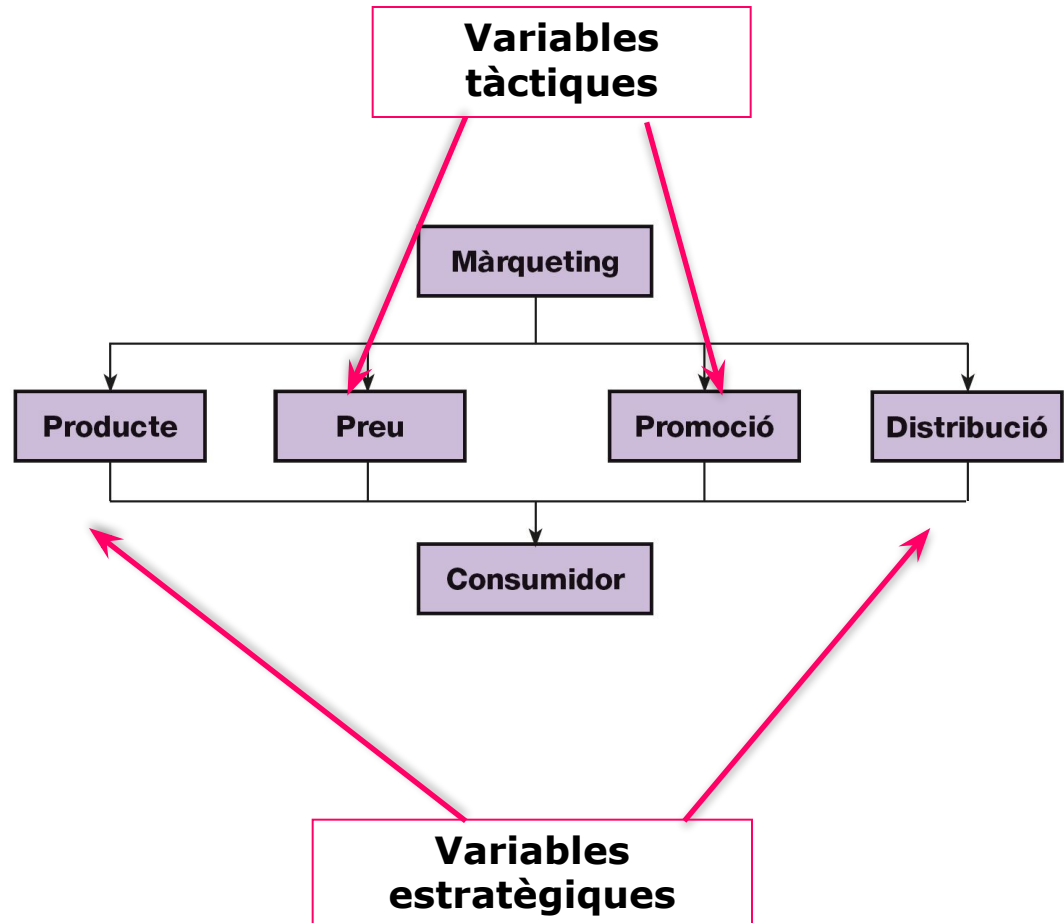
- 5.1. El canal de distribució
- 5.2. Estratègia de distribució
- 5.3. Canals de distribució alternatius



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.

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)

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.

Tipus de producte	Concepte	Característiques
De consum	Són tots aquells que satisfan les necessitats dels individus.	Productes fungibles. Són aquells que tenen un únic ús o bé algunes vegades, però en definitiva limitades repeticions (aliments, sabó...).
	N'hi ha de dos tipus <i>fungibles</i> i de <i>consum durador</i> .	Productes de consum durador. Són els que es poden fer servir moltes vegades i tenen una llarga durada (mobles, electrodomèstics, roba...).
Productes industrials	Són béns físics adquirits per les empreses i que són utilitzats en la seva activitat específica.	En formen part les matèries primeres, les màquines i altres estris utilitzats en la producció.
Serveis	Són els productes immaterials o intangibles.	Constitueixen el conjunt d'activitats econòmiques que realitza el sector terciari. En són exemples les assegurances, el turisme, l'ensenyament, la salut, les finances, les comunicacions, l'oci, etc.

Gamma i línia de producte

Cartera o gamma de productes	Línia de productes
És la totalitat d'articles que una empresa ofereix en el mercat a tots els consumidors.	És el conjunt de productes amb característiques homogènies.
Amplitud de gamma	Profunditat de línia
És el número de línies diferents que integren la gamma.	Número de models, mides... de productes que s'ofereixen dins d'una determinada línia.
Consistència o coherència de la gamma	
És la relació que hi ha entre les diferents línies de productes relacionada amb la producció, l'ús, la distribució...	

Important

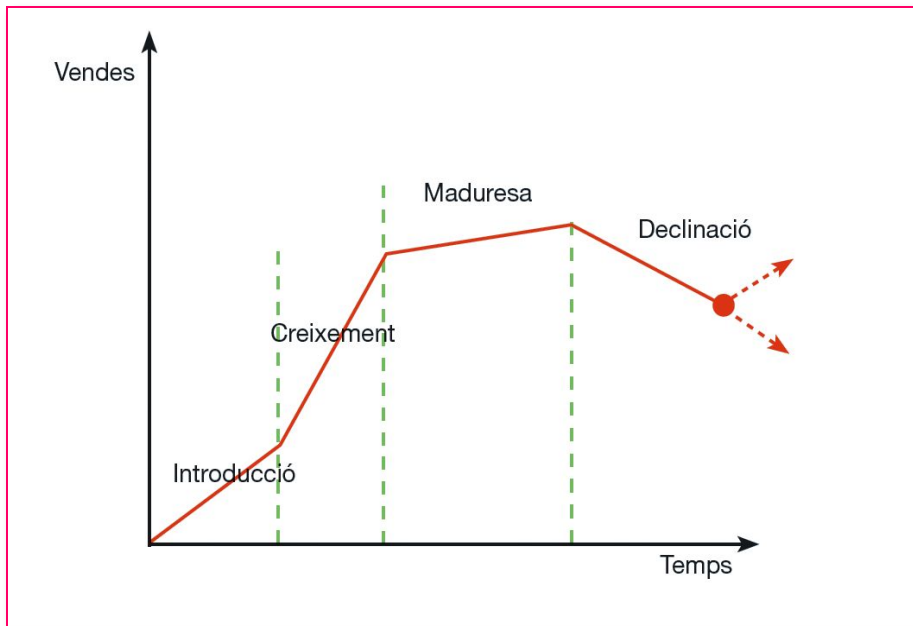
La direcció de l'empresa ha de decidir l'extensió de gamma i línia dels seus productes.

Si l'objectiu de l'empresa és controlar un determinat mercat, possiblement treballarà amb línies molt completes, de gran profunditat, amb la intenció d'allunyar possibles competidors i no deixar forats en el mercat.

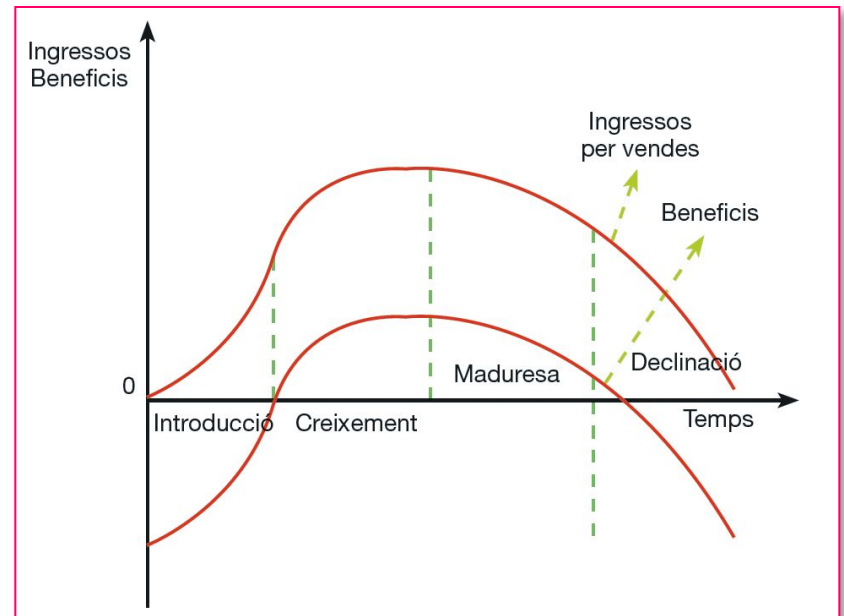


Cicle de vida d'un producte

- **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, l'etiqueta i la marca

Característiques de l'envàs

- L'**envàs** és l'element que es troba en contacte directe amb el producte.
- L'**etiqueta** forma part de l'envàs del producte i serveix per identificar-lo.

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.**

La marca

La **marca** és un nom, un terme, un símbol o disseny, o una combinació de tot això, que tracta d'identificar els béns i serveis que fabrica l'empresa.

Estratègia de marca	Concepte	Exemple
Marca única o marca paraigua	Utilitza el mateix nom per a tots els productes que fabrica l'empresa; amb això es redueixen els costos promocionals (per a productes nous). Els inconvenients estan relacionats amb el fracàs d'algun producte, ja que pot afectar la imatge de la marca. Se sol utilitzar per a productes similars.	• Pastes Gallo • Sony
Marques múltiples	Estratègia de marques individuals. Utilitza un nom diferent per a cada producte.	Ariel i H&S (fabricats per la mateixa empresa, Procter&Gamble).
	Estratègia de marques per línia de producte. Utilitza el mateix nom per als productes que tenen una relació entre si.	Pascual per a la llet i Zumosol per als suc.
	Estratègia de segones marques. Utilitzada per empreses que tenen al mercat una altra marca de més prestigi. Té com a objectiu abastar un segment més gran de mercat.	Edesa és la segona marca de Fagor.
Marca de distribuïdor	Són les marques fabricades per un industrial determinat i que són ofertes al consumidor sota el nom o la marca del distribuïdor o detallista, que serà el que en farà totes les activitats de promoció i comunicació.	• Dia • Hacendado • Caprabo

El preu

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

1. Basada en la demanda

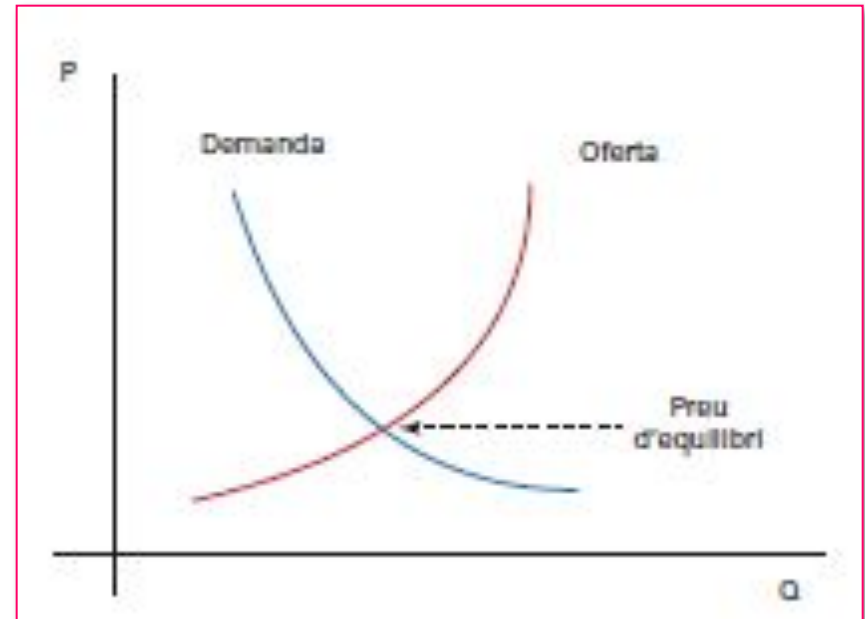
L'empresa es basa en la corba de la demanda per fixar un preu

2. Basada en els costos

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

3. 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.

Estratègia de preus

- **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 €).
 - **Preu segons valor percebut:** valor que assigna el consumidor al bé o servei segons la satisfacció que li proporciona.
 - **Preu de referència:** preu estàndard amb què els consumidors comparen un preu.
- **Estratègia en funció del cicle de vida del producte:** es fixa un preu diferent per cada fase de la vida d'un producte.

Instrumentes de la promoció (I)

La **promoció o comunicació comercial** és el conjunt d'eines que utilitza l'empresa per donar a conèixer el seu producte al mercat, potenciar la imatge de l'empresa o incentivar la compra del producte amb l'objectiu d'incrementar-ne les vendes.

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 disig.
- Aconseguir una actuació.

Principis

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

Mitjans

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

Instrumentes de la promoció (II)

Etapes per a l'elaboració d'un missatge publicitari



Instrumentes 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.

Les relacions públiques

Les **relacions públiques** intenten potenciar les relacions que l'empresa manté amb altres agents socials, ja siguin externs a l'empresa o de la mateixa empresa.

Instrument de la promoció (IV)

La publicity

La **publicity o publiinformació** és un instrument de promoció que consisteix a generar informació sobre una empresa, o un altre organisme públic o privat, que es divulga en un mitjà de comunicació i que aconsegueix crear una opinió favorable vers l'empresa.

El marxandatge o publicitat al punt de venda (PLV)

El **marxandatge** es defineix com el conjunt de mitjans que ajuden a donar sortida al producte al punt de venda (el lloc on el consumidor fa l'acció de comprar).



Tècniques de marxandatge

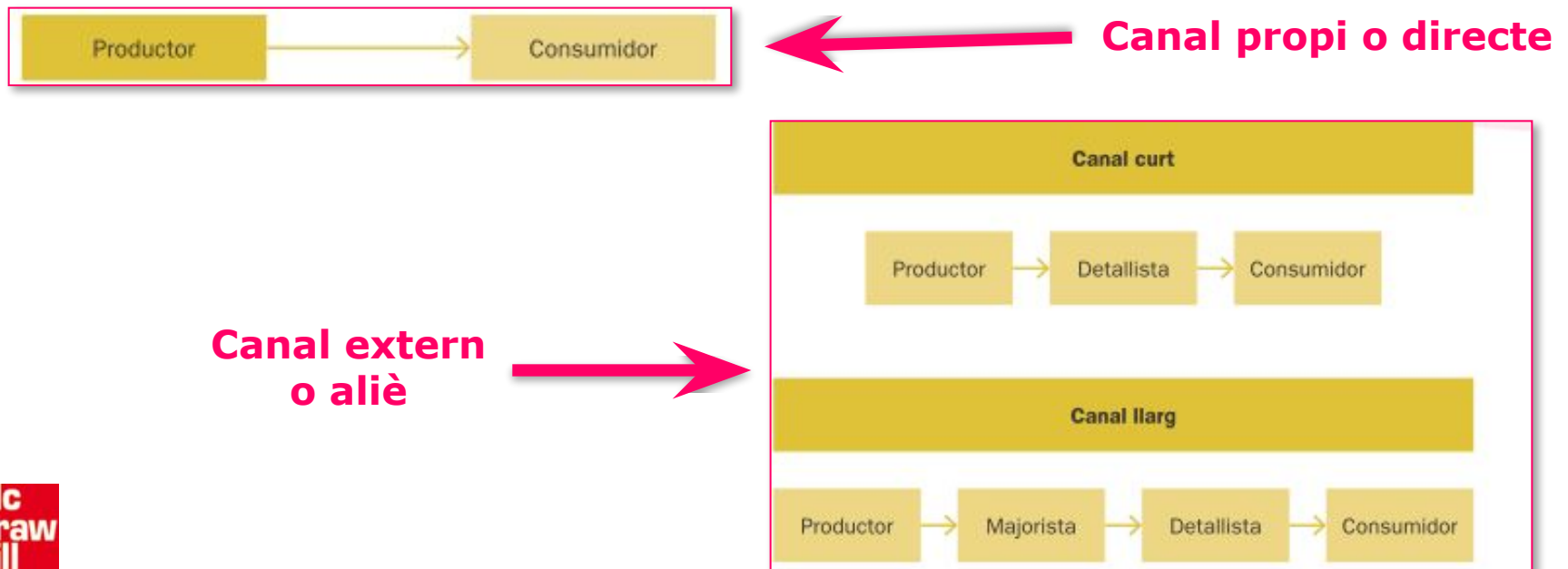
- Ús de cartells
- La situació del producte on sigui més visible
- La quantitat de productes per afavorir, per exemple la idea d'escassetat.
- La presentació en piles una mica desordenades per afavorir la seva venda.
- ...

La distribució (I)

La política de **distribució** permet que el producte es trobi en el lloc i moment adequats per poder passar a mans del consumidor. Per tant, la distribució inclou tot el conjunt de processos que condueixen el producte des de l'empresa fins al consumidor. Amb la distribució s'augmenta la utilitat del producte, per això es diu que la distribució crea utilitat de lloc i de temps.

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.



La distribució (II)

Estratègia de distribució

Estratègia	Característiques	Exemple	Avantatges i inconvenients	Canal
De distribució exclusiva	La venda del producte en una zona determinada es fa mitjançant un únic intermediari. Aquest distribuïdor es compromet a no vendre productes de la competència i a fer un nombre mínim de vendes.	Productes que necessiten un elevat esforç de vendes, serveis de reparació, informació tècnica... És el cas, per exemple, de certs fabricants d'automòbils que només tenen un concessionari en una zona, alguns distribuïdors d'equips de producció, etc.	Avantatges: Disminució de la competència. / Major control del fabricant sobre el producte. / Venda especialitzada. / Forta cooperació entre fabricant i venedor. Inconvenients: Arribarà a un segment de mercat reduït.	Curt
De distribució selectiva	Consisteix a seleccionar un nombre limitat de distribuïdors. Entre aquests se seleccionen només els que interessen en funció del sector, la importància i el prestigi del comerciant, la comanda mínima que puguin fer, etc.	S'aplica, generalment, a productes cars, com ara cotxes de luxe, perfums, calçats, etc.	Avantatges: Ajuda a la imatge de producte (producte selecte). / Seleccionen els distribuïdors eliminant els que tinguin més costos de distribució. Inconvenients: Ingressos menors perquè es renuncia a determinats punts de venda.	Curt, però amb més operacions comercials que en el cas anterior.
De distribució intensiva	El fabricant intenta que la majoria dels punts de venda tinguin el seu producte.	Un exemple d'aquesta distribució és el de Coca-Cola: l'empresa vol que trobem el seu producte a la major quantitat de comerços possibles.	Avantatges: Facilitat d'adquisició. / Dificulta entrada de competidors, ja que no deixa forats. Inconvenients: L'empresa perd del control del mercat. / Majors costos de distribució.	Llarg

La distribució (III)

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*.
- **Venda per Internet:** compravenda de béns i serveis sense que hi hagi contacte directe entre comprador i venedor.
- **Televenda:** venda que es realitza a través de la televisió.
- **Venda mitjançant màquines automàtiques:** venda mitjançant màquines de tabac, refrescos, caixers automàtics amb venda d'entrades, etc.

