

AXE

Fresh

Marketing y publicidad de un nuevo producto

Alba Granados y Paula Sacristán
2on Batxillerat A
Maryam Mouagni
11/12/2015

Índice

INTRODUCCIÓN

Justificación del Trabajo.....	I
Metodología.....	II
Agradecimientos.....	III

CONCEPTOS BÁSICOS

Objetivos del trabajo	1
1.- Historia de la publicidad.....	2
2.- El Marketing	4
La importancia del marketing	4
2.1.- La Publicidad	5
Los objetivos de la publicidad.....	5
Los principios de la publicidad	6
El proceso de elaboración de un mensaje.....	6
Las funciones de la publicidad	6
3.- Las "4Ps" del Marketing	8
3.1.- El Producto	8
El ciclo de vida de un producto.....	9
La marca.....	11
El nombre	12
3.2.- El Precio	13
Fijación de precios basada en la demanda.....	13
Fijación de precios basada en los costes	14
Fijación de precios basada en la competencia.....	14
La estrategia de precios.....	15
3.3.- La Promoción	17
La promoción de las ventas.....	17
La venta personal	18
Las relaciones públicas.....	18
3.4.- La Distribución	18
El canal directo o propio	19
El canal indirecto o externo.....	19
Otros canales de distribución alternativos.....	20
Estrategia de distribución.....	21
3.5.- El <i>Merchandising</i>	23
Merchandising del fabricante.....	23
Merchandising del distribuidor	24
Elementos del <i>Merchandising</i>	24
4.- Posicionamiento del Producto	26
4.2.- El proceso de posicionamiento	27
4.3.- Necesidades y posicionamiento	28
4.4.- Las estrategias de posicionamiento	29
Estrategias relacionadas con el producto.....	29
Estrategias relacionadas con la marca.....	29
5.- El Estudio de Mercado.....	30
5.1.- Fases del estudio de mercado	30
1. La definición del objetivo de la investigación.....	30
2. El diseño del modelo de investigación	30
3. La recogida de datos	31
4. La clasificación y estructuración de los datos	31
5. El análisis e interpretación de los datos	31

6. La presentación de los resultados	31
5.2.- Técnicas de recogida de datos primarios	32
Encuestas	32
Observación	32
Experimentación	32
5.3.- Análisis del entorno general	33
El entorno legal	33
El entorno tecnológico	33
El entorno social	34
El entorno económico	34
5.4.- Análisis de la competencia	35
Los ámbitos de estudio y las preguntas clave	35
El análisis DAFO	36
5.5.- Análisis del consumidor	37
Los hábitos de compra	37
El comportamiento del consumidor	38
Clasificación del cliente según su capacidad de decisión	39
La importancia del <i>Community Manager</i>	39
6.- La segmentación de Mercados	41
Criterios de segmentación	41
Estrategias de segmentación	41

LANZAMIENTO DE NUESTRO PRODUCTO AL MERCADO

Unilever	44
Historia de Unilever	44
Sus marcas	45
Axe	45
Nuestro Estudio de Mercado	47
Paso 1.-Cuál es nuestro objetivo de la investigación	47
Paso 2.- Cómo lo desarrollaremos: el modelo de investigación	47
Paso 3.- Nuestras acciones de recogida de datos	47
Pasos 4.- y 5.- Datos: su clasificación, estructura e interpretación	48
Encuesta 1	48
Encuesta2	56
Paso 6.- La presentación de los resultados y conclusiones finales	64
¿Cómo haremos la distribución?	67
Fase del lanzamiento del producto	68
Como utilizaremos el lineal	68
La Señalización	69
Los <i>testers</i>	69
Las bandeja separadoras	70
¿Y la promoción?	71
Las acciones en la campaña navideña	71
Las acciones en la campaña <i>masterbrand</i>	72
Las acciones en la campaña de verano	72
Elementos de la promoción	73

NUESTRAS CONCLUSIONES

Conclusión	74
------------------	----

INTRODUCCIÓN

Justificación del Trabajo

En un inicio, nos atraía la investigación de los sueños, la creación de una *boutique* y el mundo publicitario.

Por consejo de nuestro profesor Xavi, decidimos trabajar sobre algún aspecto relacionado con la publicidad y/o el marketing, y nos pareció buena idea inspirarnos en trabajos anteriores de compañeros del instituto. Pensamos en relacionarlo con el ámbito del olor porque a ambas nos gustan los spots publicitarios sobre fragancias. Al tener la ocasión de trabajar con Unilever, nuestro proyecto se adaptó a las condiciones que ellos nos ofrecían, queríamos aprovechar al máximo esta excelente oportunidad. La empresa siempre nos ha apoyado en todos nuestros movimientos, y por ello pudimos seguir en el mundo del olor aunque de una forma ligeramente distinta a la que nos plateábamos inicialmente.

En un futuro, las dos queremos estudiar carreras relacionadas con este ámbito, por eso también fue una de nuestras motivaciones principales. A través del trabajo también pretendíamos confirmar si estamos bien encaminadas para el día de mañana.

Metodología

Antes de empezar el trabajo nosotras ya nos conocíamos, aunque en los últimos años habíamos perdido el contacto habitual. Vimos en nuestros intereses comunes la oportunidad de volvernos a reencontrar. Teníamos diversas opciones para escoger y ¡nos decidimos por el mundo publicitario!

Seguimos el consejo de Marta Feliu, aplicar el método científico, buscamos información sobre un tema previamente escogido y lo contrastamos para obtener conclusiones propias. Y por último comprobamos si la hipótesis que formulamos inicialmente era cierta o falsa.

Buscamos información vía internet y consultamos los apuntes de economía, para crear una hipótesis acotada y profundizar en el tema.

En el mes de Junio, junto con Xavi, aprovechando la oportunidad que se nos dio, fuimos a Unilever por primera vez y nos presentaron sus instalaciones y el funcionamiento de la empresa. Mostramos nuestras propuestas del proyecto y Marta, del departamento de calidad, nos concertó una entrevista con sus compañeros de Dove y Axe, porque eran las marcas que más se relacionaban con el ámbito de las fragancias. Finalmente nos decantamos por Axe por ser la opción que mejor se ajustaba a nuestro objetivo y porque con Mikel (*brand manager* de Axe) nos transmitió confianza desde el primer contacto. Seguidamente realizamos varias entrevistas con Axe que constituyeron gran parte de nuestra práctica.

En el desarrollo de nuestro trabajo nos dimos cuenta la importancia de la opinión del público, por esa misma razón realizamos una primera encuesta donde pretendíamos conocer la imagen de Axe y saber quiénes son sus consumidores habituales.

Más tarde, realizamos una segunda encuesta para conocer al posible *target* del nuevo producto. Estas encuestas fueron muy difíciles de realizar porque el público objetivo era muy concreto, ya no fue tan sencillo conseguir identificarlo en lugares públicos y que además deseara contestar la encuesta.

Para obtener las conclusiones finales hablamos con profesionales sobre el tema, y contrastamos sus opiniones y conocimientos con toda la información que habíamos recopilado y procesado.

Agradecimientos

Por una parte nuestro trabajo de investigación fue supervisado por Xavier Llinares, a quien agradecemos toda su participación por hacer posible la realización del *treball de recerca*. Mencionar también a nuestra tutora y profesora de economía, Maryam Mouagni, a quien agradecer su paciencia, el tiempo y la dedicación que tuvo para que el trabajo final fuera exitoso. Recién llegada fue capaz de motivarnos, seguir adelante y conseguir que todo fuera mucho más fácil con su apoyo. ¡Con ella formamos un gran equipo!

Por otra parte, agradecer a Dolores, quien nos brindó la oportunidad de trabajar con la empresa Unilever. La multinacional ha sido uno de los pilares fundamentales de nuestras tesis. Allí, conocimos a Marta Via, quien se encarga del control de la calidad del mercado de Unilever, la cual siempre estuvo a nuestra disposición, desde el inicio hasta el final del trabajo. Gracias a ella contactamos con Mikel, *brand manager* de Axe, quien fue nuestra mayor fuente de conocimientos sobre el sector. También tuvimos la suerte y ocasión de tener a nuestro lado a Quin, quien nos asesoró en el trabajo y nos ofreció una visión más realista, porque ella ha acabado recientemente el trabajo de final de carrera y viajó desde China para hacerlo junto a Unilever.

No hay que olvidar el apoyo incondicional de nuestras familias, a las que agradecemos estar siempre apoyándonos en todos los momentos de la vida, tanto buenos como malos. Por ellos nos sentimos privilegiadas a la hora de continuar estudiando, ya que nos ayudan a alcanzar nuestras metas, esperamos que estén orgullosas de nosotras.

Por último, mencionar a nuestros amigos que nos apoyaron en los momentos más difíciles, y también a aquellas personas que nos aportaron infinidad de pequeños detalles, pero no por eso menos importantes.

CONCEPTOS

BÁSICOS

Objetivos del trabajo

El objetivo de nuestro trabajo es responder a la siguiente hipótesis: *“¿Es fácil lanzar un nuevo producto al mercado?”*. El abanico de posibilidades es muy amplio, pero queremos abarcar el estudio desde el punto de vista de la publicidad y del marketing. Por lo tanto pretendemos investigar conceptos como los fundamentos de la publicidad y del marketing, el posicionamiento del producto, el estudio de mercado, la promoción... en resumen, todo lo relacionado con la venta de un nuevo producto.

1.- Historia de la publicidad

La publicidad es paralela a la actividad comercial, y por lo tanto podríamos afirmar que es tan antigua como ésta.

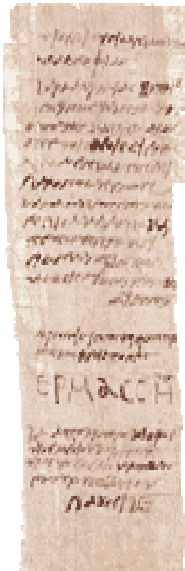


Ilustración 1

Históricamente se considera que se inicia en la Grecia Clásica dado que no disponemos de fuentes que demuestren su existencia antes de esta época. Es donde aparece constancia escrita de que los comerciantes de la ciudad, en su deambular, anunciaban la venta de sus productos.

Más tarde, esta práctica se aplicará al Imperio Romano, donde nace la “enseña” (parecida al logo de hoy en día). Eran señales o que permitían diferenciar una empresa de otra. Roma incorpora el “álbum” y el “libellus”.

El “álbum” es una superficie en la cual se podía escribir, solían ser de pergamino pero también había de papiro. La función que desempeñaba era la de clasificar las mercancías, anunciar espectáculos, registrar la venta de esclavos o anunciar las decisiones políticas de la época.

Por otro lado, tenemos el “libellus” como antecesor del cartel de hoy en día. Era más pequeño que el “álbum” y se pegaba en las paredes de la ciudad. Su objetivo era comunicar las actividades de guerras o luchas.

En la Edad Media aparece el “pregonero”, su misión fue la de difundir órdenes y deseos de los nobles. Su presencia era anunciada mediante el sonido de trompetas para captar la atención y el interés del pueblo.

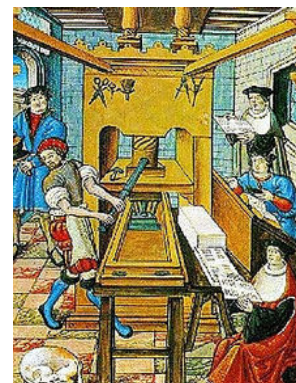


Ilustración 2

Con el Renacimiento y la llegada de la imprenta, la publicidad va tomando forma hasta finales del siglo XVI.

Con la aparición del periódico, las actividades publicitarias emergen como una solución viable para financiar el coste de las impresiones. Se establecen acuerdos donde los anunciantes pagan por publicitar sus productos. El primer periódico que aplicó estas estrategias fue el inglés “The Times Handlist”, fundado en 1622.

Con el transcurso de los años esta actividad generaba mucha actividad económica, de manera que fue cobrando importancia hasta convertirse en una actividad profesional independiente. Es el momento en que aparecen las agencias de publicidad, en el siglo XIX, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir mensajes publicitarios.

Finalmente es a lo largo del siglo XX cuando las actividades y los productos publicitarios evolucionan considerablemente, desde el uso básico de señales e ilustraciones gráficas a seguir los pasos del desarrollo de la tecnología. En este mismo siglo, se ve potenciada por los nuevos medios de comunicación (cine, radio, televisión) ante una sociedad industrializada e influenciada por el capitalismo, donde se intenta atraer la atención del público para ser el competidor mejor posicionado entre toda la competencia.

En el siglo XXI podría afirmarse que la publicidad es ya uno de los motores principales del desarrollo de las nuevas tecnologías, y no un simple seguidor de ellas, dada su importante capacidad de difusión y penetración en el subconsciente de los consumidores.

2.- El Marketing

Definimos el marketing mixto como el conjunto de técnicas y ámbitos de actuación en los que la empresa participa de forma activa para satisfacer las necesidades del consumidor. Sin duda, el beneficio es mutuo: el cliente se queda satisfecho pero la empresa también obtiene beneficios: tangibles (económicos directos) e intangibles (posicionamiento de marca en el subconsciente de la sociedad).

Así, todas las actividades del marketing comparten los siguientes objetivos generales:

- **Mantener la coherencia con el posicionamiento de la empresa en el mercado:** las empresas son agentes económicos que aplican técnicas de investigación y acción en el mercado, las conclusiones de éstos derivan en nuevas actividades de marketing para mantener, o incluso cambiar, los objetivos generales de la propia empresa: nuevos productos, nuevos sectores de actividad, diversificación, etc...
- **Definir la gama de actividades:** no sobre una actuación individual, sino sobre el global de las técnicas que se desean aplicar: promoción de productos, segmento de clientes, publicidad, etc...
- **Satisfacer las necesidades y deseos del consumidor:** el consumidor tiene necesidades y el marketing debe ayudar a cubririrlas, o incluso descubrirlas cuando éstas puedan ser consideradas como no conscientes.
- **Colaborar en la obtención de beneficios:** las empresas tienen como meta final obtener beneficios, sin duda económicos para poder mantenerse activas en el mercado, pero no necesariamente éstos son los únicos como sería el caso de organizaciones sin ánimo de lucro: fundaciones, ONG, etc... en este tipo de empresas las actividades de marketing son a menudo incipientes pero sin duda también ofrecen buenos resultados y hacen aumentar sus beneficios.

El marketing está formado por los siguientes elementos, que reciben el nombre de las 4p del marketing¹:

- Producto o servicio, "*Product*"
- Precio, "*Price*"
- Promoción, "*Promotion*"
- Distribución, "*Place*"

La importancia del marketing

Un producto se vende gracias una buena política de marketing.

Después de la segunda guerra mundial, el desarrollo económico nos ha

¹ Para más información consultar "[Las "4Ps" del Marketing](#)"

conducido a la sociedad del bienestar, en la cual las necesidades básicas ya quedan cubiertas. Así, es misión de las empresas promover y ejecutar cualquier actividad que ayude a guiar al consumidor a descubrir nuevas necesidades, y por lo tanto posicionar también en el mercado aquellos productos que permitan satisfacerlas.

2.1.- La Publicidad

Es la acción de transmitir un mensaje claro y específico a través de un medio de comunicación, generalmente de masas, con la intención de influir en el comportamiento del consumidor.

Sus funciones son informar de las características del producto y fomentar el interés y la necesidad en el consumidor final, para así conseguir que la venta final se ejecute.

A través de la publicidad la empresa pretende transmitir una imagen concreta de su producto y hacer que el consumidor potencial lo compre.

Los objetivos de la publicidad

Cuatro son los objetivos principales de la publicidad que nos permitirán cerrar el ciclo completo de una venta: desde captar la atención inicial de un cliente potencial, hasta la adquisición final del producto o servicio que genere los beneficios empresariales de esa operación de venta.

- **Llamar la atención:** hay que persuadir al consumidor a conocer el producto que se comunica. Para ello se utiliza la innovación, la sorpresa, la viveza, la exclusividad...
- **Despertar interés:** además de llamar la atención ahora hay que conseguir que el cliente potencial se interese por nuestro producto. A ser posible hay que mantener este estado el máximo tiempo posible.
- **Encontrar un deseo:** la mejor forma de generarlo es conseguir que se identifique con una necesidad, y si además ésta puede ser cubierta con un elemento exclusivo (nuevo producto, nueva sensación) incrementa aún más la dependencia del consumidor a dicho deseo. La nueva necesidad debe ser cubierta a través de la adquisición del producto.
- **Obtener un rendimiento:** el cual es mutuo. Si todos los pasos anteriores se han ejecutado satisfactoriamente, el escenario es ideal para cerrar la venta, proceso mediante el cual ambas partes obtienen su beneficio.

Los principios de la publicidad

Para conseguir que las acciones publicitarias sean realmente efectivas es recomendable cumplir con las siguientes características:

- **Simplicidad:** si el mensaje es sencillo podrá ser captado por un público más amplio.
- **Originalidad:** si un producto es nuevo, innovador y diferente, conseguirá aumentar el interés a mayor número de consumidores.
- **Repetición:** ayuda a generar mayor interés. Para ello utiliza eslóganes, canciones, frases que asocian el nombre al producto, etc.
- **Oportunidad:** cada producto tiene su temporada idónea en la cual se recomienda aumentar las actividades de publicidad para generar mayores ventas. Por ejemplo: en fechas navideñas aumentan los anuncios de colonias, juguetes, vinos, etc.
- **Sinceridad:** la publicidad no debe engañar, tarde o temprano el consumidor lo detectaría y se perdería la fidelidad de nuestros clientes y, aún peor, la imagen de marca se vería también muy perjudicada.

Los medios de comunicación que más se utilizan por resultar más eficaces son: la televisión, la radio, la prensa, las revistas y la publicidad exterior (vallas publicitarias, anuncios en los medios de transporte público...) por su gran penetración a un amplio público.

Sin embargo, la gran expansión en el uso de las redes sociales ha forzado también a las empresas a utilizar nuevos canales de comunicación que, aun siendo relativamente incipientes, han generado nuevas tendencias y técnicas asociadas a estos medios. Algunos ejemplos son: Técnicas de Marketing 2.0, los *Community Managers*, etc... hoy en día estos conocimientos ya se han constituido como especialidades universitarias y masters específicos.

El proceso de elaboración de un mensaje

Los principales pasos para elaborar un mensaje publicitario son los siguientes:

- Realizar la investigación de un mercado con la finalidad de establecer objetivos publicitarios.
- Determinar la estrategia que hay que seguir.
- Elaboración de un anuncio.

Las funciones de la publicidad

Los principales pasos para elaborar un mensaje publicitario son los siguientes:

1. **Crear un ambiente consumista:** la publicidad pretende convencer al

posible consumidor y así crear demanda y estimular el consumo.

2. **Unirse a la moda:** la publicidad debe renovar constantemente, adaptándose a los nuevos productos y a la cultura con la que está relacionada. Los consumidores van cambiando, y por lo tanto la publicidad debe reciclarse; el hecho de que sea innovadora aumenta su efectividad.
3. **Difundir una ética materialista:** simplemente se muestran los aspectos más favorables. No hay que asociar publicidad y falsedad, pero bien es cierto que tampoco se promueven las actitudes críticas.
4. **Asignar valores simbólicos:** los productos se transforman en símbolos y el consumidor aprende a relacionar cada producto con un símbolo, de forma que lo compra por lo que transmite el producto y no tanto por la información que se ofrezca directamente de éste.
5. **Burlar la vía consciente:** la información transmitida puede ser tratada por el consumidor desde una óptica crítica o acrítica. Se aplica una valoración reflexiva a algunas de las características mostradas (propiedades, beneficios...), pero hay muchas otras que se perciben de forma inconsciente. Son éstas últimas las que influyen en mayor grado en el momento de tomar la decisión.

3.- Las "4Ps" del Marketing

Podríamos decir que el marketing se define por las "4Ps", o conjunto de factores clave para que una campaña se desarrolle correctamente. Estos cuatro elementos son: *product*, *price*, *promotion* and *place*. A través de ellos se pretende que el consumidor pueda apreciar el valor del producto y decida invertir dinero en él.



Ilustración 3

3.1.- El Producto

Es el elemento (producto o servicio) con el que deseamos satisfacer las necesidades de los clientes. Podríamos plantearnos una cantidad interminable de preguntas y nunca obtendríamos una descripción "completa" del mismo: ¿Cómo es? ¿En qué cantidad? ¿De qué color? ...

Sin embargo, los siguientes conceptos nos pueden ayudar a acotar en gran medida el conjunto de preguntas clave que serán más representativas para cada situación:

- **Producto:** es la unidad o conjunto de bienes o servicios que tienen un elevado grado de sustitución entre ellos. Por ejemplo, un producto serían las cremas hidratantes.
- **Producto diferenciado:** lo definimos como el conjunto de bienes que son el resultado de variar uno o más atributos para que el consumidor lo pueda percibir como algo nuevo y diferente. Un ejemplo es la crema hidratante Dove, que aporta beneficios distintos a los que puede presentar otro producto.
- **Innovación:** Cuando se lanza al mercado un producto nuevo que no se comercializaba antes y que presenta unas características que son atractivas para los consumidores. Siguiendo en la línea de nuestros ejemplos, el producto innovador sería la nueva crema hidratante de *Dove bajo la ducha* que se ha lanzado este 2015.

Para poder publicitar correctamente un producto hay que conocer muy bien aquello que se ofrece: sus beneficios, características, envase, nombre, forma de entrega... el análisis conjunto de todo ello nos ayudará a decidir cómo queremos posicionarlo en el mercado.

Pero ¿realmente el producto que tenemos en mente encaja en el mercado? Para resolver esta duda se realiza un estudio previo de la realidad del mercado al cual deseamos dirigirnos, que recibe el nombre de “*estudio de mercado*”² y al cual le dedicaremos un capítulo específico más adelante.

El ciclo de vida de un producto

Consiste en la evaluación de las ventas de un producto determinado, durante el tiempo que éste se encuentra a la venta.

Se divide en cuatro fases o etapas muy bien diferenciadas tal y como nos muestra el siguiente gráfico.

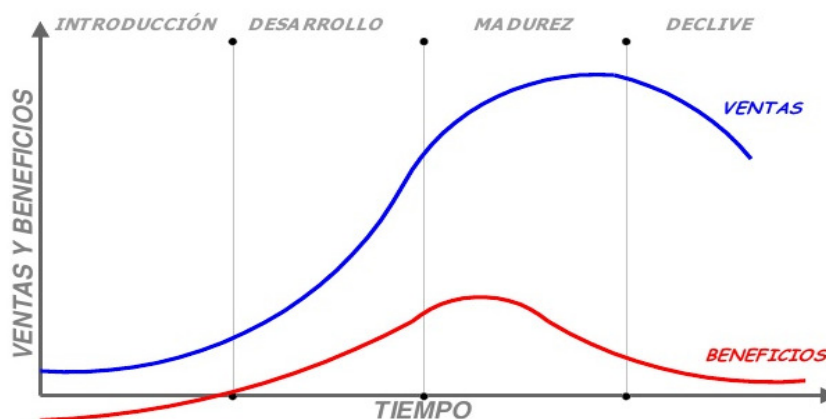
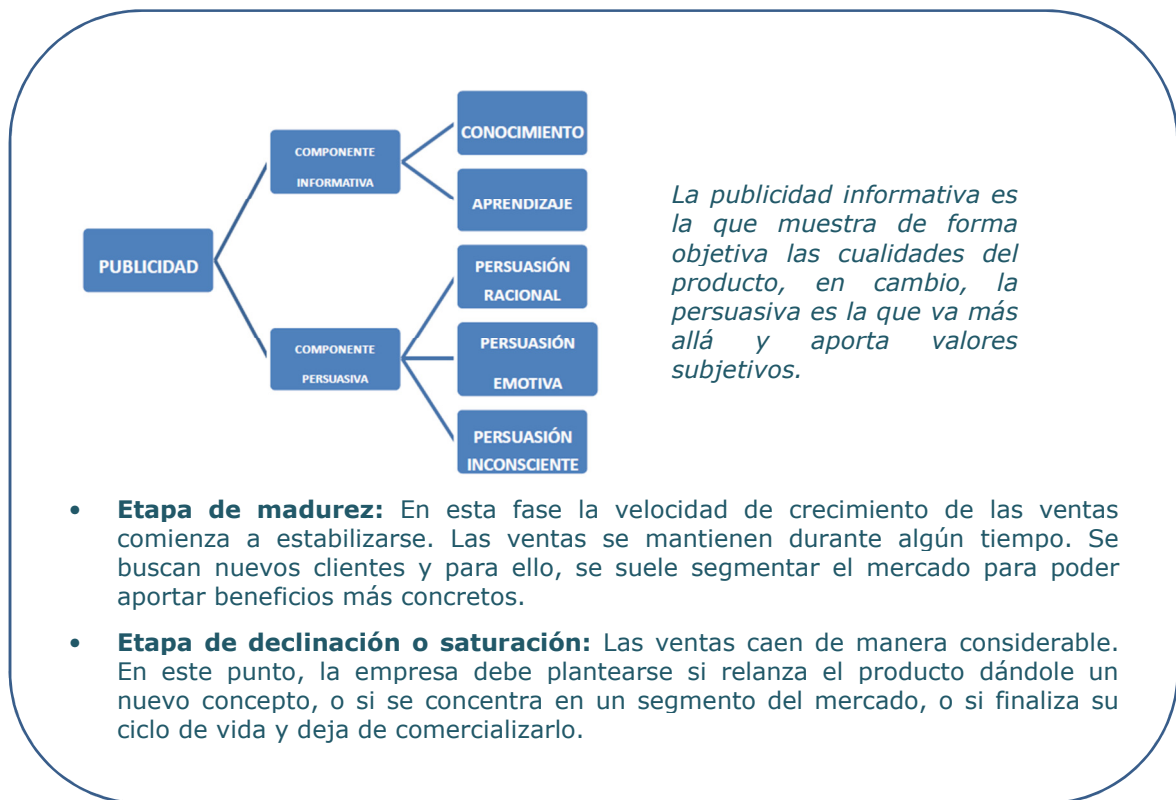


Ilustración 4

- **Etapas de introducción o lanzamiento:** se trata de la salida al mercado de un nuevo producto, o bien de una variación de otro ya existente. En esta fase el producto es desconocido por la mayor parte del público, y por lo tanto las ventas son bajas y su crecimiento lento.
- **Etapas de crecimiento o desarrollo:** es cuando el producto empieza a ser conocido y las ventas experimentan un fuerte crecimiento. En este momento la publicidad deja de ser informativa y pasa a ser persuasiva.

² Para más información consultar el apartado de [5- Estudio de Mercado](#)



El envase

Se trata del recipiente o soporte que contiene el producto y que lo protege, permite su conservación, facilita su transporte, lo diferencia del resto...

Aparentemente parece un concepto sencillo pero el embalaje de los productos que consumimos está estudiado hasta el mínimo detalle. Porque pequeñas características, como si tiene un tacto suave, si es atractivo a la vista o si encaja bien con nuestra mano, son los que inconscientemente hacen decantarnos definitivamente por un producto u otro.

Hay muchos aspectos a tener en cuenta a la hora de diseñar el *packing*, 'embalaje' de un producto, pero los podemos resumir en la siguiente tabla:

Antes de la compra	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación fácil: Es muy importante conseguir que un producto tenga una personalidad. Debe tener identificativos de aquel producto en concreto y claramente diferenciados del resto. • Asociación de continente y contenido: No todos tienen envases de vidrio que se vea lo que hay en el interior, en muchos casos son papel, cartón, etc. En estos casos, la etiqueta debe evidenciar lo que hay en el interior. • Atractivo e impactante: El envase debe tener una combinación de forma y colores que resulte atractiva al consumidor y se convierta en la publicidad que haga que el consumidor compre ese producto y no otro.
---------------------------	--

Después de la compra

- **Fácil de abrir:** Es importante establecer dispositivos que permitan una apertura fácil.
- **Comodidad:** Si se trata de un envase que contiene un producto de uso repetitivo, es conveniente que presente facilidad de apertura y de cierre, adecuada para una buena conservación del producto. Al igual que también debe facilitar su transporte y almacenamiento.

La marca

Des del punto de vista del marketing, es el instrumento comercial que permite diferenciar el producto de una empresa del de otro fabricante.

La marca tiene un valor por sí sola, va más allá del producto o servicio que ofrece, y se retiene en el subconsciente con un muy alto grado de permanencia. ¿Alguien duda de que <<El Barça és més que un club>>?, su producto principal es el espectáculo del fútbol, pero la marca “Barça” es algo que va mucho más allá y posee muchas otras connotaciones.

Hay que diferenciar entre el nombre que es lo que pronuncia, y el logotipo que es la imagen que se utiliza para identificar el artículo. Esto quiere decir que la marca representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor, que este ha creado a partir de los mensajes subjetivos que le transmite el producto. Este hecho posiciona el producto en el mercado, no solo los beneficios tangibles y objetivos que pueda ofrecer.

Por ejemplo; comprar un traje de marca Armani proporciona un estatus concreto, y no solo por la calidad de la mercancía. Aunque una persona se compre un traje de mayor calidad, si no es Armani o de una marca equiparable, no transmitirá el mismo estatus. El posicionamiento de la marca, permite que el producto Armani tenga un precio muy elevado, más allá de los materiales, confección, caída, etc.

Estrategia de marca única

Consiste en utilizar el mismo nombre para todos los productos que fabrica la empresa.



Ilustración 5

Yamaha es una marca de motos, que usa la estrategia de una única marca. De manera, que todos sus vehículos de comercializan bajo el nombre de Yamaha.

Estrategia de marcas múltiples

En este caso la empresa utiliza más de una marca. El hecho de que las marcas sean diversas no significa que haya más de una empresa.

Cuando hablamos de marcas múltiples podemos diferenciar entre diversas formas de relacionar los productos con las marcas: por segmentos de mercado, por líneas de productos, etc...



Unilever es una empresa que trabaja con muchas marcas distintas: Dove, Rexona, Lipton, Axe, Frigo...

En este caso se ha optado por una estrategia de múltiples marcas basada en la diferenciación por líneas de productos.

<http://www.marketingdirecto.com>

En general se identifican cuatro estrategias diferentes con respecto al Producto y la Marca:

- **Estrategia de marca individual:** Consiste en poner un nombre diferente para cada producto que comercializa la empresa. Un ejemplo, sería *Coca-Cola Company* en la que cada producto tiene su propia marca, podemos encontrar: *Coca-Cola, Fanta, Monster...*
- **Estrategia de marca por línea de productos:** es el mismo nombre para aquellos productos que tienen relación entre sí. Por ejemplo, llamar igual a todos los productos que estén relacionados con la higiene personal y cambiarle nombre cuando nos centramos en el deporte, o en la belleza.
- **Estrategia de segundas marcas:** La utilizan aquellas empresas que tienen en el mercado otras marcas de más prestigio. De forma, que las segundas marcas no suelen disponer de tanta publicidad y comunicación.
- **Estrategia de marcas de distribuidor:** Son aquellas marcas fabricadas por un determinado industrial y que son ofrecidas al consumidor bajo el nombre o marca del distribuidor o minorista, que será el que realice todas las actividades de promoción y comunicación con relación a las mismas.

El nombre

Antes de poner el nombre al producto hay que tener en cuenta muchos aspectos. Seguidamente se nombran los más destacados:

- Que sea corto, simple y fácil de pronunciar, leer, recordar y reconocer.
- Que tenga una única pronunciación posible y pronunciable en varios

idiomas, de manera que no induzca a la ambigüedad.

- No debe tener sonidos desagradables ni ser ofensivo ni obsceno.
- Debe poder adaptarse a la etiqueta y al envase del producto.
- Debe ser atrayente y mostrar las cualidades positivas del producto.

3.2.- El Precio

Definimos el precio como la cantidad de dinero que el comprador de un determinado producto o servicio está dispuesto a invertir a cambio de la adquisición de éste.

No podemos olvidar que la cantidad total de esa inversión debe servirnos para cubrir todos los costes directos e indirectos que comporta comercializar el producto y, sin duda alguna, generar beneficios a la empresa para que ésta pueda crecer y mantenerse en el mercado.

Pero, ¿qué valor tiene lo que ofrecemos a los clientes? ¿cuánto cuesta algo similar en el mercado? ¿es un producto exclusivo o masivo? Hay muchas cuestiones que hay que plantearse antes de fijar el precio de nuestro producto.

Para ayudar a resolver las cuestiones anteriores, aparecen diferentes vías de estudio en función de cómo deseemos analizar la suma de todos los costes antes de fijar el precio final.

Fijación de precios basada en la demanda

Para cada precio, el número de compradores potenciales del producto es diferente y, por tanto, cada nivel de precio comporta un impacto diferente sobre el global de las ventas del producto en la empresa.

La relación entre la cantidad de compras en el mercado de un producto para cada nivel de precios forma la curva de demanda.

Cuando la cantidad demandada de un producto varía en mayor proporción que el precio se conoce como demanda elástica; el efecto contrario es el de demanda inelástica.

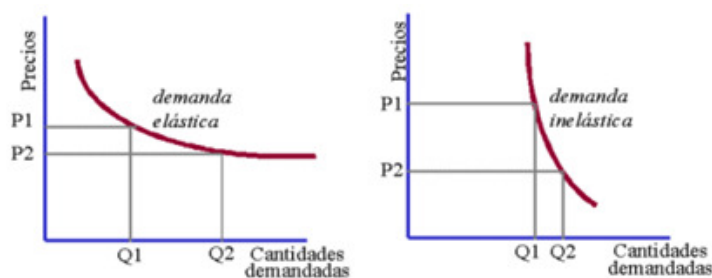


Ilustración 6

Fijación de precios basada en los costes

Otro método para fijar precios consiste en añadir al coste del producto un determinado margen de beneficio. Es decir, que la empresa se centra en dos puntos principales:

Fijación de precios basada en los costes

- Compensar el dinero invertido a lo largo de todas las fases necesarias para la producción y comercialización del producto.
- Establecer el margen extra que debe aplicar al valor anterior, como concepto del beneficio que se desea obtener, y fijar así el precio final del producto.

Fijación de precios basada en la competencia

Basándose en los estudios de mercado, la empresa ya posee una idea bastante aproximada sobre el intervalo en que podría establecer el precio final del producto, pero la cifra exacta todavía no está fijada.

En función del conocimiento que se disponga de los productos y estrategias comerciales de la competencia, se puede actuar de diversas formas:

Fijación de precios basada en la competencia

- 1. Fijando un precio similar al de la competencia:** Generalmente se aplica cuando el producto es poco diferenciado respecto al de la competencia y además poseen una amplia distribución.
- 2. Fijando un precio por debajo de la competencia:** cuando la empresa pretende compensar el efecto de precio inferior con un mayor número de clientes, y así conseguir ingresos superiores. Hay que tener en cuenta que la competencia puede reaccionar bajando también su precio, entrando así en una "guerra de precios" en la que generalmente solo suelen salir beneficiadas las grandes empresas: por su poder de negociación a gran escala que poseen, y también por la maniobrabilidad de sus reservas económicas (conocido como "músculo financiero").
- 3. Fijar un precio por encima del de la competencia:** se aplica en las situaciones en que consideremos que nuestro producto es mejor que el de la competencia, pero donde también confiamos en que sabremos mostrar esta diferencia a través de las campañas de

marketing. Si los resultados de todas las acciones son satisfactorios habremos conseguido que el cliente potencial esté dispuesto a pagar más por nuestro producto.

La estrategia de precios

Las estrategias de precios están relacionadas con el ciclo de vida del producto y, en función del tipo de producto y de la etapa de vida, se fija un precio u otro.

- **Estrategias de precios máximos:** se pretende comenzar con un precio muy alto y dirigir el producto a un sector muy reducido y de élite. Se usa en productos que no tienen competencia y que se presentan como una novedad.
- **Estrategia de precios de penetración:** es el caso contrario al anterior, y consiste en introducir el producto en el mercado a un precio más bajo que el de la competencia con la intención de conseguir mayor cuota de mercado. Esta estrategia puede presentar el riesgo de entrar una "guerra de precios".
- **Estrategia de precios psicológicos:** se basa en la forma en que los consumidores perciben el precio, y en la asociación que hace el consumidor entre este y los atributos del producto, de manera que podemos diferenciar:
 - Precio acostumbrado o habitual: es el de los productos de consumo frecuente, lo comparten la mayoría de marcas del mercado y es difícil de modificar.
 - Precio de prestigio: un precio superior se asocia a un producto de mayor calidad.
 - Precio redondeado: es un precio redondo o también ligeramente por debajo de un límite subjetivo. Pretende ofrecer la sensación de que vale menos, por ejemplo: 49,99€ se asocian con 49€ pero realmente desembolsan 50€.
- **Estrategia en función del ciclo de vida del producto:** en la fase de crecimiento el incremento de las ventas permite bajar precios; en la fase de madurez es recomendable aplicar políticas de promoción y/o descuentos para fidelizar a los clientes. En la fase de saturación los precios deben bajar inevitablemente.

Es importante destacar la diferencia entre los conceptos de precio y valor, o la correspondencia entre el intercambio monetario y la percepción subjetiva del beneficio que dicha inversión generará al consumidor: satisfacción personal, imagen que ofrecerá a los demás, beneficios adicionales obtenidos que no se muestran como características del producto pero que igualmente aplican en el contexto personal del comprador, etc.

Por lo tanto, las estrategias de fijación de precios no son un estudio o proceso estático, sino completamente dinámico y revisable a lo largo de todas las fases de su vida efectiva del producto, y que debe adaptarse a la realidad cambiante de la sociedad y al contexto económico de cada mercado, país, cultura, etc.

También en la fase de declive es necesario readaptar la política de precios ante la decisión de abandono de su comercialización, estableciendo nuevos valores para las situaciones de liquidación de existencias, o incluso absorbiendo los costes indirectos de destrucción o desecho que no pueden ser cubiertos por los márgenes de su comercialización, a no ser que ya hubieran sido previstos y reservados los fondos con anterioridad.

Justo en la fase de declive han aparecido en los últimos años nuevas tendencias que permiten alargar la vida de los productos y que también repercute en la política de precios. Algunos ejemplos ilustrativos son:

El fenómeno “Outlets”

Utilizado para la comercialización de los productos considerados como fuera de la temporada de moda, no asociar exclusivamente con el sector textil.

Los “mercados de segunda mano”

Aunque siempre han estado presentes su actividad aumenta ante situaciones de regresión económica. Son muy comunes en sectores de bienes materiales de altos costes y consumo masivo: viviendas, coches, etc. Sin embargo los precios ya no están controlados directamente por el fabricante, pero sí indirectamente en función del posicionamiento de la marca con que se haya conseguido establecer en el mercado cada fabricante.

Los “mercados de intercambio”

Podría considerarse una variante del anterior pero hoy en día han evolucionado mucho a raíz de las nuevas tecnologías de comunicación y las redes sociales. El intercambio puede ser establecido como monetario aunque también mediante con otros tipos de bienes y servicios. En este mercado el concepto de valor ahora asume mayor protagonismo que el del precio. Algunos ejemplos muy extendidos son: los clásicos mercadillos (libros, cromos, muebles, ropa...), intercambios personales a través de redes sociales o portales especializados (*Facebook, Wallapop, Airbnb, Carshare...*), o incluso los nuevos “Bancos del Tiempo” como intercambio de servicios entre consumidores finales.

3.3.- La Promoción

La definimos como el conjunto de técnicas de marketing que tienen como finalidad comunicar las características del producto y resaltar sus beneficios, con el objetivo final de potenciar en los clientes el deseo de consumirlo. Estas acciones están dirigidas tanto a nuevos clientes potenciales, como también a los ya existentes para conseguir un mayor nivel de fidelización.

Para la promoción hay que saber cómo dar a conocer el producto o servicio, donde están los clientes, los medios que se utilizarán, el mensaje que se transmite... El conjunto de estos elementos hará que el producto llegue a un público o a otro.

Los instrumentos principales utilizados en la promoción son los siguientes:

- La publicidad (explicado anteriormente)
- La promoción de la ventas
- La venta personal
- Las relaciones públicas

La promoción de las ventas

Es el conjunto de actividades que hace la empresa con la intención de aumentar las ventas del producto en un periodo de tiempo. Las técnicas de promoción se aplican tanto al consumidor final como al intermediario, y son las siguientes:

- Rebajas temporales del precio del producto (50%, 20%...).
- Regalos que acompañan al producto o la posibilidad de participar en un sorteo: Viajes a París, sueldos mensuales vitalicios de 2 000€ ...
- Dar más cantidad al mismo precio (2x1, 3x2...)
- Mostrar las características del producto en el punto de venta o *sampling*.

La promoción tiene más éxito cuando se aplica a productos de gran consumo, durante un periodo corto de tiempo. Como consecuencia han aparecido en el mercado múltiples iniciativas con gran impacto mediático y fuerte penetración en los consumidores finales:

- *“Black Friday”*: aunque nace ligado al mercado estadounidense hoy en día se está extendiendo a nivel mundial. Es una jornada de fuertes rebajas coincidente al día posterior de Acción de Gracias, último viernes

del mes de Noviembre, siendo prácticamente el pistoletazo de salida a la campaña navideña.

- Cupones de grandes descuentos, pero muy limitados en el tiempo. Es el caso de portales como por ejemplo *Grupalia*.

La venta personal

Supone una relación directa entre el vendedor y el cliente, de forma que el vendedor pueda ampliar y adaptar los detalles del producto para cada cliente. Por este motivo, es importante que el vendedor transmita correctamente la imagen de la empresa y sepa representarla. Algunos casos ilustrativos son las tiendas de deporte donde los dependientes acostumbran a vestir ropa deportiva, o también las tiendas dirigidas a clientes con alto poder adquisitivo donde el personal viste mucho más formal.

Además, el vendedor debe informar, persuadir y convencer a los clientes. Para ello es necesario que conozca muy bien tanto el mercado como el producto.

Las relaciones públicas

Con estas actividades se pretende potenciar las relaciones que tiene la empresa con el resto de los agentes sociales. La empresa utiliza diversos instrumentos para mejorar su imagen, como son: establecer colaboraciones, organizar conferencias o presentaciones públicas, fomentar patrocinios, apoyar a fundaciones, etc. Cuando la empresa realiza este tipo de acciones es importante que también se publiquen en los medios de comunicación de masas, sino no se obtendrá el máximo beneficio que se hubiera previsto para mejorar su imagen.

Las relaciones públicas adquieren mayor importancia en situaciones específicas como las siguientes:

- Cuando la empresa es aún desconocida en su sector.
- Cuando ésta ha perdido prestigio y desea recuperarlo.
- Cuando se desea fomentar importantes cambios de imagen.
- Cuando especialmente se desea mantener una muy buena imagen.

3.4.- La Distribución

Es el conjunto de actividades dirigidas a analizar cual deberá ser el acceso al mercado, y establecer los diversos canales que pueden utilizarse para conseguir situar el producto en el momento y lugar adecuado para que el consumidor lo pueda adquirir. La distribución incluye todos los procesos necesarios para que el producto llegue al consumidor, y de esta forma aumente la utilidad del producto.

El canal de distribución es el conjunto de vías y medios por los que pasa un producto hasta llegar al consumidor.

El canal directo o propio

Cuando la empresa productora es la que llega directamente al cliente. Este canal se utiliza cuando se le otorga mucha importancia a la información y al asesoramiento al cliente.



Ilustración 7

El canal indirecto o externo

Cuando la distribución es ejecutada por empresas distintas a la productora. Consiste en una serie de personas o instituciones que se encargan del transporte de los productos, reciben el nombre de intermediarios.

En este canal hay que distinguir entre las figuras de los Mayoristas y los Minoristas:

Mayoristas	<ul style="list-style-type: none"> • Compran a los productores o a otros mayoristas. • Revenden a otros intermediarios: mayoristas o detallistas. • Pueden ser generales, si venden productos de todo tipo y en distintos mercados. • Pueden ser especializados en función de: productos, sectores de actividad, segmentos del mercado, zonas geográficas, etc...
Minoristas o Detallistas	<ul style="list-style-type: none"> • Compran el producto al productor o al mayorista. • Venden el producto directamente al consumidor, son el último eslabón del canal de distribución. • Es muy importante cuidar su figura dado que ésta puede condicionar en gran medida la operación de venta final.

En el canal indirecto solo existe una única etapa intermedia que llamamos canal corto y nos referimos a canal largo cuando haya dos o más intermediarios.

Hay que tener en cuenta que la figura de los intermediarios comporta una serie de costes adicionales, de forma que el precio final del producto se incrementa progresivamente.

Otros canales de distribución alternativos

En los últimos 50 años, gracias a la evolución tecnológica, han surgido nuevos modelos de operación en las actividades de distribución, que replantean las relaciones entre fabricantes, intermediarios y el consumidor final.

- **La franquicia.** El franquiciador cede al franquiciado la licencia de una marca y la forma de trabajar, a cambio el franquiciado debe pagar una tarifa periódica conocida *royalty*. El franquiciado puede beneficiarse de la experiencia de la empresa matriz, del posicionamiento de la marca y de sus productos, asesoramiento en las operaciones de gestión...
- **El comercio electrónico:** consiste en la compraventa de bienes y servicios a través de medios electrónicos, principalmente internet. Comporta una características muy específicas como son:
 - El lineal puede considerarse como casi infinito.
 - Es una modernización importante de la distribución.
 - Genera una reducción de costes de gestión y de inventarios.
 - Representa la desaparición casi completa de los intermediarios.
 - Elimina ciertas barreras de penetración al mercado como son:
 - Ubicación: se pueden realizar desde distintos países.
 - Horario: se puede mantener la actividad comercial durante las 24 horas del día.
- **La tele venta:** se hace a través de la televisión, por teléfono y se cobra con tarjeta de crédito o contra reembolso.
- **La venta a través de máquinas automáticas:** se usa principalmente para la venta de entradas, bebidas, tabaco, snacks...

Destacar la evolución del último caso, basado en la venta a través de máquinas automáticas pero que no dispensan el producto, sino que generan un pedido para la confección del “carrito de la compra” y su posterior entrega a domicilio. Este es el caso de diversos supermercados alimenticios que han situado grandes infraestructuras visuales e interactivas en lugares de gran afluencia de público (estaciones de trenes o metro), donde el cliente interactúa con ellas

generando su pedido personalizado, que le será entregado a domicilio en función de las preferencias personales escogidas. Todavía no se dispone de resultados altamente concluyentes en el mercado occidental, pero bien es cierto que el mercado oriental hace bastantes años que funciona muy bien este nuevo canal de distribución.

Estrategia de distribución

La estrategia de distribución consiste en el conjunto de diferentes métodos que se utilizarán para hacer llegar el producto al consumidor a través del canal. Su objetivo es asegurar que el producto, y todos los servicios que se relacionan con él, estén disponibles y al alcance del público objetivo de una manera fácil.

Se diferencian tres tipos de estrategias generales:

- De distribución exclusiva
- De distribución selectiva
- De distribución intensiva

La estrategia de distribución exclusiva

La venta del producto se realiza a través de un único intermediario en una determinada zona. Se aplica cuando disponemos de productos que necesitan un elevado esfuerzo en las ventas, servicios de reparación, información técnica...

Las principales ventajas de su uso son:

- Una fuerte cooperación entre fabricante i vendedor.
- Una disminución de la competencia.
- Un mayor control sobre el producto.
- Una venta especializada.

Sin embargo no está exenta de inconvenientes, donde el principal es que el producto solo llega a una parte muy concreta y pequeña del mercado.

Por ejemplo, un vehículo Seat Ibiza conlleva un coste de su producción elevado y a su vez necesita un mantenimiento muy específico. Es el propio fabricante Seat quien se encarga tanto de producir el vehículo como de su estrategia de distribución, para así asegurar por igual la calidad del producto como el servicio de atención y venta final.

La estrategia de distribución selectiva

El fabricante selecciona un número limitado de distribuidores para vender su producto. Se realiza una clasificación previa de los distribuidores potenciales en función del sector, la importancia y el prestigio que tenga cada comerciante, así como de los valores de la comanda que cada uno de ellos pueda llegar a ejecutar, siempre en función de los intereses del fabricante.

Esta estrategia se aplica principalmente en productos caros o de alta gama, como coches, perfumes, zapatos...

Las principales ventajas que ofrece este método son:

- Incrementa la imagen del producto dada su exclusividad.
- Facilidad en el reajuste de los distribuidores escogidos.

Una de las principales desventajas que presenta esta estrategia es que la previsión de ingresos suele ser menor, dado que el producto no se comercializa en todos los sitios donde sería posible encontrar masivamente a los clientes potenciales.

Por ejemplo, Nespresso distribuye máquinas y cápsulas de café que no están limitadas únicamente para clientes de alto poder adquisitivo, pero sin embargo pretende ofrecer una imagen de exclusividad al respecto de sus productos. De manera, que para adquirir sus productos es necesario desplazarse hasta sus tiendas exclusivas, donde se encargan de ofrecer una imagen de superioridad y de alta calidad.

La estrategia de distribución intensiva

A diferencia de las estrategias anteriores, el fabricante está presente en un gran número de puntos de venta.

Se aplica principalmente en productos de compra frecuente. Sus principales ventajas son:

- Facilitar tanto la adquisición como la fidelidad al producto.
- Dificultar la entrada de competidores en el mercado, se ejerce mayor control.

Sin embargo también presenta inconvenientes, como pueden ser:

- La alta diversidad y dispersión en los puntos de venta conlleva la posibilidad de que el producto se encuentre en un lugar inadecuado, situación que podría perjudicar su imagen.

- Coste de distribución más elevado por el mayor número de puntos de venta.
- Riesgos potenciales de perder el control del mercado y del producto.

Un ejemplo claro de este tipo de estrategia es el que aplica Coca-Cola a sus bebidas. Los podemos encontrar en todo tipo de tiendas, también en bares y en máquinas dispensadoras, de esta manera cada vez que un posible cliente desee adquirir un producto suyo puede adquirirlo fácilmente y sin ningún impedimento.

3.5.- El Merchandising

Aunque no sea una de las “4Ps” del marketing queremos dedicar un quinto apartado este concepto específico.

Dentro de este concepto se engloban el conjunto de actividades que tienen como objetivo ofrecer la mejor imagen del producto y aumentar la rentabilidad de todo el proceso de marketing, y en especial en el punto de venta.

Básicamente se encarga de preparar el producto para su puesta en escena, y hacer que ésta sea lo más atrayente posible. Así, podríamos influir en múltiples aspectos como pueden ser:

- El envase: materiales, colores, formas, etc...
- La posición y su entorno en el punto de venta: facilidad de acceso, ambientación del entorno, carteles informativos, etc...
- Disponibilidad de conjuntos de productos adicionales que refuerzan al principal, pero que también generan ingresos adicionales, a veces nada despreciables.

En resumen, la presentación debe ser activa, de forma que permita presentar el producto al consumidor final en las mejores condiciones posibles del entorno, tanto físico como psicológico, y fomentar la compra.

Merchandising del fabricante

El fabricante vende un producto o un conjunto de productos muy parecidos, a nivel de variedad, cantidad y marcas, pero a la vez pensados para un mercado potencial muy amplio. De forma, que su merchandising quiere hacer destacar su marca por encima de la competencia.

Merchandising del distribuïdor

A diferencia de fabricante, este otro actor comercializa una gama de productos mucho más variada llamada “surtido”, pero su zona de influencia está mucho más acotada.

Como la variedad de productos es más amplia, el distribuïdor no busca resaltar una marca o producto en concreto, sino todo el conjunto que ofrece a la venta, y por lo tanto exaltarà el establecimiento en sí.

Elementos del Merchandising

Básicamente se trata de elementos visuales que hacen que el producto resalte respecto al resto, incitando así a su compra. Los elementos básicos más utilizados son los siguientes:

- **Carteles:** de distintas formas, tamaños... Se usan para informar del producto, características, ofertas, eslóganes...
- **La situación del producto:** el mejor sitio siempre es en el que el producto puede ser visto por más clientes, así como el pasillo central, las esquinas que cruzan con éste o los pasillos cercanos a las cajas. También es importante que el producto esté a la altura de los ojos o a la de las manos en el lineal. Las extensiones de lineal ayudan a que el producto se vea más y capten la atención del comprador.
- **La presentación en pilas del producto:** hay que ser cuidadoso con la buena presentación del producto, pero el orden no debe ser excesivo, puede ocurrir que el cliente no lo adquiera por miedo a desordenar. Es importante que el producto se pueda coger con facilidad y que ofrezca la sensación de bajo precio. Para esto se pueden usar las cubetas, que dan sensación de ganga. Si no se desea transmitir la sensación de precio bajo, hay que evitar este tipo de estrategias.
- **La gran cantidad de producto:** los productos de caducidad rápida deben presentarse en grandes cantidades, porque si no pueden parecer las últimas unidades y, por lo tanto, de peor calidad.
- **La decoración:** aquella que no es fija y que va variando según la época, de forma que siempre se transmita la sensación de algo “apetecible” en todo momento, que invita a entrar y a comprar.
- **El movimiento y la luz:** los productos bajo buena iluminación y debajo de una plataforma giratoria tienen más posibilidades de ser comprados porque llaman más la atención.
- **Las demostraciones y las degustaciones:** cuando el cliente potencial prueba el producto se siente más seguro en el instante de la compra, porque ha podido comprobar previamente su calidad.
- **Señalizadores:** indicadores como flechas, o líneas en el suelo, sirven para dirigir el tráfico como también para captarla atención de los consumidores.

Los elementos del *merchandising* son muchos, hasta infinitos, la cuestión es innovar en las formas de atraer a los clientes para que adquieran el producto en el punto de venta.

Dentro de las actividades del *merchandising* también están las de comercializar productos adicionales que refuerzan y/o complementan al producto principal, con el objetivo de incrementar sus ventas. Sin embargo, estas mismas acciones también son utilizadas para reforzar la propia imagen de un conjunto de línea de productos, o también para reforzar la imagen de marca del fabricante.

Seguidamente se muestran algunos ejemplos ilustrativos.



Conjunto de complementos fácilmente reetiquetables para su uso en campañas promocionales o de refuerzo de marca.

Ilustración 8

Imagen de un lineal, distribución, colores, etc



Ilustración 10



Ilustración 9

Diferentes distribuciones de productos en el punto de venta, donde se han tenido en cuenta la forma, los colores, el impacto visual, etc...

4.- Posicionamiento del Producto

Definimos el posicionamiento como la imagen que tiene el sujeto al cual va dirigido el producto, en relación a los que pueden ofrecer otras empresas.

Este depende de la asociación que hace el posible consumidor del producto con una determinada idea, cualidad, emoción, ilusión sensación... El producto no es tan solo un bien material o un servicio.

Con el producto también se establece una asociación de valores, estatus social... que lo definen como tal, e incluso aplica a la propia marca o la empresa. En función de cómo valore la persona todos estos aspectos ejecutará o no la compra del producto.

En el mercado textil este efecto puede apreciarse muy claramente. En el caso de *Primark* podemos ver que las tiendas son grandes superficies con ropa muy diversa y a menudo nada ordenada. Esta situación atrae a consumidores que buscan bajos



Ilustración 11

precios, ropa barata. No se da demasiada importancia a la calidad, ya que el consumidor potencial no busca una buena materia, ni que el producto le aporte estatus social, sino directamente un precio más reducido que en el resto de tiendas. Esta es la razón condiciona la manera de presentar y vender el producto, transmitiendo así la misma imagen que busca el consumidor.

Para ver un concepto distinto no es necesario saltar a los polos opuestos del sector textil, como grandes marcas tipo Chanel o Versace.

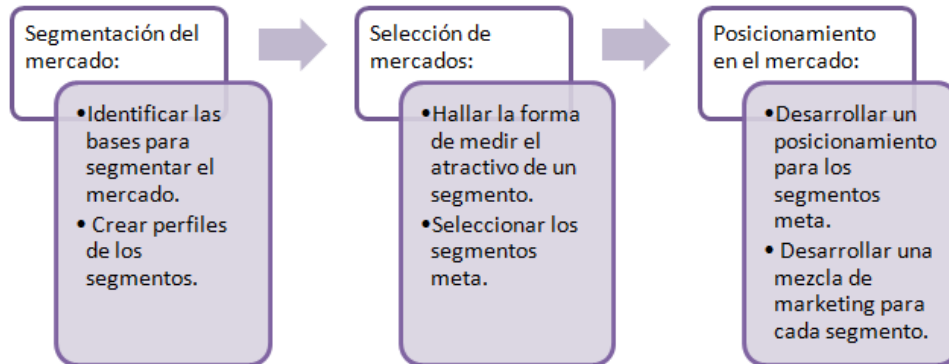


Ilustración 12

Productos más cercanos como Tommy Hilfiger transmiten un concepto de ropa distinto. En sus tiendas se esfuerzan por ofrecer una atención personalizada y un alto grado de orden; de esta manera transmiten una imagen que atraerá a clientes en busca de una mayor calidad, y no tanto un menor precio como sería el caso anterior de Primark.

4.2.- El proceso de posicionamiento

Será necesario atravesar las siguientes fases y actividades:



Todas ellas se entienden fácilmente si las aplicamos a un ejemplo práctico: una empresa de coches desea lanzar un monovolumen familiar al mercado.

- En primer lugar deberá dividir el conjunto de su público objetivo, o más ampliamente todo el mercado potencial si no desea excluir posibles segmentos no identificados inicialmente, según ciertas categorías: sexo, edad, nivel de ingresos...
- Seguidamente deberá analizar las necesidades de cada segmento. Se descartarían a los adolescentes porque no conducen ni disponen de poder adquisitivo para comprar coches. Una situación similar podría aplicarse al colectivo de solteros, o también a aquellos que no tiene hijos, pues se supone que buscan otras características en el momento de la compra de un vehículo. Finalmente, después de diversos pasos, se identifica que el público objetivo sería el colectivo de familias con ingresos medianos o altos.
- Un estudio complementario de mercado informa que el colectivo escogido posee interés especial en aspectos relacionados con la seguridad y con el prestigio social.
- Finalmente la empresa de coches decide entrar en el segmento de los monovolúmenes con el posicionamiento de un vehículo familiar que posee altas características de seguridad activa y pasiva, que a su vez comporta una importante inversión económica. Para ello utilizará mensajes como: <<El verdadero lujo es el espacio>>, <<Siéntete seguro en la carretera>>, <<Protege a tu familia y sé la envidia>>...

4.3.- Necesidades y posicionamiento

Los individuos tenemos una serie de necesidades, y cada vez que consumimos intentamos satisfacerlas a través de la adquisición de un producto o servicio.

En el siglo XX, el psicólogo estadounidense Abraham Maslow estableció la pirámide de las necesidades humanas, que se sigue usando actualmente:



Ilustración 13

La teoría de Maslow nos habla de las necesidades de las personas agrupadas en cinco niveles que se deben satisfacer de forma progresiva. Cuando se satisface un nivel es cuando se muestran las necesidades, el interés y la motivación por satisfacer el siguiente. Esta clasificación es la más extendida a nivel mundial, y ayuda a entender la relación entre el posicionamiento de un producto y las necesidades que puede cubrir en cada segmento.

Sin embargo también hay otras formas de clasificar las necesidades del consumidor en el momento de la compra, como las que están condicionadas por los siguientes conceptos:

- **La eficacia:** el producto debe cumplir el objetivo con el cual ha sido diseñado.
- **La seguridad:** el producto no debe significar ningún peligro para el consumidor, en muchos casos éste busca protección a través de él.
- **La economía:** Los recursos económicos son limitados, pero diferentes entre las personas. El precio debe adaptarse a sus consumidores, y debe tenerse en cuenta que cuanto más barato sea más amplio será el público que podría acceder a él.
- **La innovación:** en relación con la necesidad de algo nuevo, diferente, ser el primero...
- **El prestigio:** la adquisición de un cierto producto posiciona al consumidor por encima de la mediana.

Estas necesidades están repartidas de forma distinta en el mercado. Por esta razón, cuando se selecciona al público objetivo hay que analizar sus necesidades concretas, y a partir de ellas crear la imagen del producto. Cuanto mayor sea la asociación que hace el consumidor con el producto y sus necesidades, mejores resultados tendrá la estrategia de marketing.

4.4.- Las estrategias de posicionamiento

Es necesario recordar que la percepción final que obtiene el cliente potencial es subjetiva y global, relacionando la visión del producto como de la marca, hasta crear su propia imagen del valor y beneficio que pretende obtener por la compra final del producto.

Estrategias relacionadas con el producto

Dependen de aquellas características relacionadas directamente con el producto y que deseemos resaltar para fomentar ciertos valores subjetivos:

Basada en algún atributo específico	Lo fino que puede llegar a ser un móvil (innovación), lo que dura una pila energética (eficacia, seguridad)...
Basada en sus beneficios	Como el hecho de ayudar al crecimiento de los huesos (seguridad), dejar la ropa más suave (eficacia y confort)...
Basada en la comparación con otros productos	Como los eslóganes tipo <<posee más fruta que...>> (Eficacia y seguridad), <<Busque, compare, y si encuentra algo mejor cómprelo>> (confianza y libertad)...

Estrategias relacionadas con la marca

Esta estrategia busca identificar todos los productos de una marca con una idea. Algunos ejemplos concretos pueden ser:

- La calidad, cubriría la necesidad de eficacia y seguridad.
- El prestigio, disponer de un producto diferente al que solo unos pocos pueden tener acceso
- El precio bajo, ayuda a cubrir las necesidades económicas del consumidor.

5.- El Estudio de Mercado

Un estudio de mercado consiste en recopilar, elaborar y analizar información sobre el entorno general, la competencia y los consumidores potenciales.

5.1.- Fases del estudio de mercado

Se identifican seis fases sucesivas en la realización de un estudio de mercado:

1. La definición del objetivo de la investigación.
2. El diseño del modelo de investigación
3. La recogida de datos
4. La clasificación y estructuración de los datos
5. El análisis e interpretación de los datos
6. La Presentación de los resultados

1. La definición del objetivo de la investigación

Es necesario identificar de forma precisa qué se pretende obtener como resultado de la investigación y cuál es el alcance de la misma o, en otras palabras, hasta donde se quiere llegar.

Un ejemplo concreto de objetivo podría ser el detectar las necesidades de los consumidores para saber si lanzar un nuevo producto específico, o bien optar por otro en el cual evaluar si sería una mejor opción aumentar la cuota de mercado³ de los productos de la empresa.

2. El diseño del modelo de investigación

Hay que determinar la forma en que se llevará a cabo la investigación y hay que identificar cuáles serán las fuentes de información principales.

Principales fuentes de información	<ul style="list-style-type: none">• Información interna de la empresa: se obtiene a partir de informes elaborados por la propia empresa. Pueden ser de diferente naturaleza como económicos, tendencias de mercado, tecnologías emergentes, ...• Datos estadísticos oficiales publicados: como pueden ser los anuarios, balances de cuentas oficiales...• Investigaciones realizadas fuera de la empresa: como la busca de información sobre otras empresas del sector, preferencias de los clientes...
---	--

³ La cuota de mercado es la parte del mercado que consume los productos de la empresa en concreto.

3. La recogida de datos

Una vez ya sabemos cuáles serán nuestras fuentes de información procedemos a recogerla. Los datos resultantes suelen ser de dos tipos:

- **Datos primarios:** se trata de información no estructurada que se ha recogido especialmente para el estudio en cuestión.
- **Datos secundarios:** consiste en una información estructurada y de rápida disponibilidad.

Al inicio de la investigación se usan datos secundarios, que provienen del interior y del exterior de la empresa. Si después del análisis de estos datos se ve que el proyecto es viable se empieza con la recogida de datos primarios.

4. La clasificación y estructuración de los datos

Una vez se dispone de todos los datos que se consideran dentro del alcance de la investigación, se procede a su clasificación por medio de filtros, tanto los simples como los compuestos por múltiples variables cruzadas, y aplicando procedimientos estadísticos.

5. El análisis e interpretación de los datos

Cuando se tienen todos los datos reunidos y clasificados se pasa a la fase de análisis de resultados. Los resultados de estos análisis son los que condicionarán la actuación futura de la empresa.

6. La presentación de los resultados

Se realiza a través de un informe comprensible para los gestores comerciales, y que necesariamente debe cubrir las siguientes secciones:

- **Análisis del problema:** los planteamientos iniciales y los objetivos que se pretendían cubrir mediante la realización del estudio.
- **Análisis de la metodología utilizada:** que proporciona confianza en el estudio.
- **Resultados técnicos:** presentados en gráficos y tablas.
- **Conclusiones:** deben establecer las recomendaciones que se extraen de la investigación realizada, los riesgos asociados a los diferentes escenarios como extrapolación a futuro de los posibles escenarios estimados, y cuáles deberían ser los próximos pasos a tomar.

5.2.- Técnicas de recogida de datos primarios

Tres son los métodos más habituales para realizar las tareas de recogida de los datos primarios, que junto con los secundarios, se constituyen como la base de información para el estudio de mercado:

- Ejecución de encuestas.
- Técnicas de observación.
- Experimentación, basada en la incitación del consumidor.

Encuestas

Es la técnica más usual. Su objetivo es el de recoger datos de una parte representativa de la población-muestra, presentando a una persona o grupo una serie de preguntas. Hay diferentes tipos de encuestas:

- **Entrevista personal:** mediante personas que contactan directamente con el entrevistado.
- **Encuesta por correo:** Se envía el cuestionario a los individuos que forman la muestra junto con una carta donde se explica el objetivo del estudio y donde se solicita su colaboración.
- **Encuesta telefónica:** se llama a las personas relacionadas y se les hace las preguntas.
- **Encuestas por correo electrónico y web:** se hospedan en un sitio web para que las rellenen directamente los visitantes, o bien para ser enviadas a una determinada dirección de correo electrónico.

Observación

La observación consiste en contemplar la conducta de los consumidores y obtener conclusiones. Puede ser directa, la cual permite captar también el ambiente y otros condicionantes existentes, o bien a través de vídeo.

Experimentación

Esta técnica se basa en el hecho de provocar la conducta del consumidor para estudiar sus reacciones.

Es un método que requiere una preparación muy detallada, analizando de antemano los riesgos potenciales que pueden representar las diferentes reacciones, tanto positivas como negativas. Requiere disponer de todos los

medios posibles para subsanar posibles malas interpretaciones por los hechos provocados para no generar un daño en la marca e imagen de la empresa.

5.3.- Análisis del entorno general

En cualquier estudio de mercado se debe analizar la realidad que rodea la empresa, porque cualquier cambio en su entorno podría afectar a las decisiones estratégicas y también al propio plan de marketing.

Seguidamente se muestran los principales ámbitos de estudio.

El entorno legal

La empresa debe conocer el conjunto de leyes que regulan su actividad económica.

La relación que se establece entre cada sector de actividad y sus posibles clientes requiere que se establezcan un conjunto de garantías mínimas que se regulan por ley. El conocimiento de las leyes y de las leyes específicas que aplican a cada sector, son el primer condicionante a garantizar en nuestro estudio de mercado.

Por ejemplo, no aplican las mismas leyes de seguridad en un transporte aéreo de mercancías que a otro de personas, o entre transportes de personas en vehículos profesionales (autobuses, taxis...) que en coches particulares, aun cuando en algunos casos incluso podrían no estar reguladas con el suficiente alcance (fenómenos de *Carsharing*, como *Avantcar* o *BlaBlacar*...).

El entorno tecnológico

La competencia entre los diferentes productos y fabricantes es muy grande. La empresa debe estar al día de las mejoras tecnológicas disponibles que afectan a todos los procesos (producción, distribución, publicidad...).

Una empresa que disponga de un alto grado de automatización en los procesos de producción de sus bienes dispondrá de una ventaja competitiva para posicionar su producto en el mercado con menor tiempo que la competencia. Sin embargo, esta misma empresa podría sufrir otros contratiempos si los mecanismos de control de calidad fueran escasos o deficientes con respecto de su competencia.

El ejemplo anterior también aplica a la infinidad de técnicas de marketing y *merchandising* basadas en las nuevas tecnologías, o muy comúnmente conocidas como “Internet 2.0”. Las empresas deben estar preparadas para hacer frente a los nuevos métodos de comunicación con sus clientes potenciales.

El entorno social

Es muy importante conocer los cambios que se producen en los consumidores: nuevos gustos y tendencias, utilización de las redes sociales... así como otras circunstancias imprevistas que puedan afectar a su comportamiento.

En secciones anteriores ya hemos analizado la relación entre las fases de vida de un producto y su política de precios, realizada bajo una óptica de estabilidad social. Ante una sociedad cada día más globalizada, los cambios sociales ocurridos a grandes distancias también afectan a la sociedad cercana: crisis humanitarias, conflictos bélicos o desastres naturales hacen cambiar las prioridades y valores de los consumidores finales. Es necesario que las empresas tengan en cuenta estas variables en su estudio de mercado, y más especialmente en aquellas que actúan en mercados internacionales y/o multiculturales.

El entorno económico

La economía de un país sufre diferentes fluctuaciones y es vital conocer sus perspectivas económicas a corto, medio y largo plazo, en función también de la actividad empresarial que estemos analizando para nuestro estudio de mercado: zonas geográficas, poder adquisitivo, clientes potenciales, etc...

Como ejemplo, podemos analizar la crisis económica sufrida en el continente europeo a lo largo de los últimos años y de cómo ha afectado a la economía de los consumidores:

- Cada país ha afrontado la situación con estrategias y leyes diferentes en función de la afectación a su propio mercado nacional. Las prioridades e inversiones públicas y privadas han sido diferentes en cada país.
- La afectación ha sido diferente en función de cada sector de actividad. Sin embargo, este contexto que ha sido fatal para muchas empresas, también ha

representado un motor de innovación para otras nuevas que han sabido identificar oportunidades de negocio.

- La liquidez económica de los consumidores finales se ha visto reducida muy considerablemente, pero a su vez los colectivos de alto poder adquisitivo han aumentado todavía más su riqueza.

5.4.- Análisis de la competencia

Definimos competencia como el conjunto de empresas que fabrican o comercializan, en un mismo mercado, un mismo producto o servicio. Para estudiar a la competencia hay que seguir los siguientes pasos:

1. Localización de los competidores.
2. Búsqueda de la información necesaria.
3. Comparación de nuestra situación con respecto a la suya.

En esta parte del estudio de mercado nos plantearemos un conjunto de preguntas clave, concretas y concisas.

Los ámbitos de estudio y las preguntas clave

La siguiente imagen muestra los conceptos anteriores de forma muy simple:

- Tres grandes ámbitos de estudio de la competencia: información del sector, información de carácter público y el proceso de interpretación.
- El conjunto de preguntas clave que debemos plantearnos en cada situación. Destacar las relacionadas con las “*barreras de entrada*” como son << *¿es fácil o difícil la entrada a este mercado?*>> aplicables tanto a los competidores como para nuestra empresa. Pero también habría que incluir las correspondientes con las “*barreras de salida*” que son las correspondientes a las obligaciones (costes, leyes, servicios...) que se mantienen incluso cuando se desea abandonar un sector de actividad, por ejemplo la provisión de piezas de recambio en el sector automovilístico durante un periodo de varios años desde que el vehículo se haya dejado de fabricar.



Ilustración 14

El análisis DAFO

El resultado de este análisis se suele presentar a la Alta Dirección en un formato muy conocido: el análisis DAFO (en inglés *SWOT*). En un único cuadro representativo se muestran las características internas (Debilidades y Fortalezas) y la situación externa (Amenazas y Oportunidades), que será de gran ayuda en el momento de toma de decisión: si es conveniente o no entrar en el mercado con respecto a nuestra competencia potencial.



Ilustración 15

Seguidamente se muestra un ejemplo ilustrativo de un análisis DAFO enfocado a un área andaluza.

<p style="text-align: center;">Debilitades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estructura de recursos humanos dèbil no esta desenvolupado lo que hace cada uno y como lo hace. 2. Política de contratación no escrita. 3. Rediseño de la estructura de costes. 4. Dispersión de los datos e información de la empresa. 5. Fallos en la fase de tramitación de incidencias y control de incidencias. 6. Duplicación de tareas. 7. Necesidad de desarrollo de una aplicación informática para llevar la gestión de incidencias y reclamaciones. (Esta a la mitad) 8. Débil conocimiento de marca. 9. Desarrollo de estrategia de marketing y ventas para captación de clientes. 10. Automatización de procesos y tareas. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fácil entrada de competidores en el sector. 2. Falta de liquidez de la empresas contratantes. 3. Impagos. 4. Crisis económica, financiera y del sector 5. Dificultad de realizar algunas tareas por los contratos y obligaciones entre los agentes implicados. 6. Los promotores y constructores dicen una cosa cara al mercado y clientes y hacen otra (reducción de costes y poco servicio postventa) 7. Clientes preocupados en sobrevivir financieramente y no en invertir en servicios postventa en estos momentos. 8. Se necesita un profundo cambio de mentalidad en los clientes y en las relaciones entre los agentes. 9. Competencia desleal, fuera del marco legal de algunos agentes
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sabemos lo que hacemos y tenemos una idea clara del negocio. 2. Tenemos muchos contactos dentro del mercado. 3. Personal con alta cualificación y experiencia. 4. Aprovechamiento de las sinergias creadas entre las diferentes líneas de negocio. Alto marketing mix. 5. Creatividad de los socios y staff de la empresa. 6. Nombre e imagen de marca acorde con lo que hacemos. 7. Conocimiento y seguimiento de la competencia. 8. Búsqueda de la mejora continua por parte de los promotores. 9. Empresa con pasivo saneado, sin deudas. 10. Diversificación, no centrados en un único mercado sin que nos suponga costes elevados de entrada. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En Andalucía no hay ninguna empresa como la nuestra. 2. Posicionamiento dentro del sector a causa de la crisis. 3. Diseño innovador de los procesos que ya existían en el mercado y a los que no se les habla prestado mucha atención. 4. Los promotores que quieran sobrevivir tendrán que mejorar sus servicios postventa y atención al cliente. 5. Los constructores empiezan a darle importancia a los servicios postventa para que el promotor se decante por ellos en los procesos de ofertas. 6. Mercado de las reformas en expansión. 7. Grandes y medianas empresas constructoras en quiebra. 8. Facilidad de contratación de personal. 9. Disminución de la competencia. 10. Baja profesionalidad y buen hacer dentro del sector.

Il·lustració 16

5.5.- Anàlisi del consumidor

El consumidor es el gran objetivo de la empresa y ésta debe tener información sobre su manera de comportarse. Muchas empresas ya están cambiando su estrategia de focalización: desde la orientada al producto hacia la orientación al cliente.

Para ello hay que analizar tres aspectos principales:

- Los hábitos de compra.
- El comportamiento del consumidor.
- La clasificación del cliente según su capacidad de decisión.

Los hábitos de compra

En este análisis es común aplicar las técnicas de investigación científica basadas en la teoría anglosajona de las seis preguntas, “las cinco W y una H”, para que el informe sea considerado como completo. Ninguna de estas respuestas debería poder ser contestada con un simple “sí” o “no” o se perdería mucho valor e información.

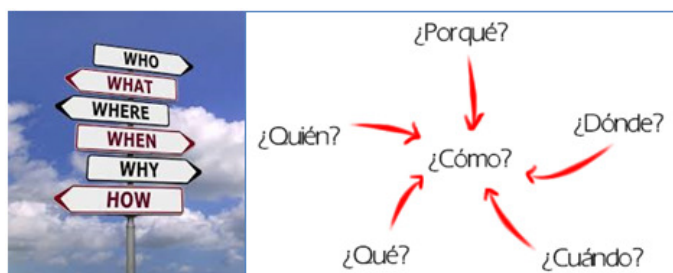


Ilustración 17

Si trasladamos estas cuestiones genéricas al contexto de nuestro estudio de mercado tomarían la siguiente forma, incluyendo algunos de los posibles impactos a analizar en nuestro estudio:

Los hábitos de compra, preguntas clave	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Quién compra? Segmentación del público objetivo. • ¿Dónde compra? Ubicación habitual de los canales de distribución y puntos de venta. • ¿Qué compra? Segmentación de las líneas de productos y de los productos finales. • ¿Por qué compra? Motivos objetivos y subjetivos, características de los productos y/o de necesidades. • ¿En cuánto compra? Posibles ofertas por volumen, nuevos envases, almacén y frecuencia de la distribución. • ¿Cuándo compra? Hábitos horarios y de temporada.
---	--

El comportamiento del consumidor

Hay que tener en cuenta que el ser humano, cuando consume, está satisfaciendo una necesidad. Por lo tanto, su comportamiento está condicionado por diferentes factores:

1. La manera propia de ser, basada en el pasado y en la experiencia.
2. La búsqueda de la aprobación de los demás.
3. La necesidad de seguridad que le hace ser conservador y cauto.
4. Las convicciones propias basadas en la cultura y el entorno social.⁴

Si un producto es de consumo frecuente y el consumidor mantiene un comportamiento rutinario lo llamamos fidelidad a la marca. Cuando el consumidor intenta imitar el comportamiento de otras personas con las que le gustaría identificarse, es lo que llamamos seguir una moda, hecho que nos indica que hay que potenciar esta necesidad.

⁴ Estos factores los podemos ver reflejados en la pirámide de Maslow que hemos mostrado en durante el análisis de ["4.3.- Necesidades y posicionamiento"](#).

Clasificación del cliente según su capacidad de decisión

En la decisión de la compra pueden intervenir tres perfiles de actitud, aunque varios de ellos puedan llegar a coincidir en la misma persona:

- **Prescriptor:** profesional que recomienda el producto, su opinión es altamente valorada por el posible consumidor.
- **Comprador:** persona que adquiere el producto. No necesariamente tiene que coincidir con el consumidor.
- **Consumidor:** es quien finalmente satisface una necesidad por el hecho de disponer del producto.

La aparición de nuevos canales de comunicación, hoy en día considerados ya como estables; blogs, foros sectoriales independientes, manuales tipo "How to", vídeos de YouTube... ha provocado que se haya extendido y globalizado la comunicación entre personas relacionadas con cualquier tipo de los tres perfiles anteriores.

La importancia del *Community Manager*

Delante de nuevos canales de comunicación y control de la información (no siempre fidedigna) que se consolidaban completamente al margen de la empresa, que comportan riesgos como: pérdida del posicionamiento del producto e incluso de la marca, reducción de los niveles de fidelidad de los clientes habituales, difusión de información incorrecta e incluso mentiras, etc.



Ilustración 18

Las empresas han creado un nuevo rol dentro de la propia estructura y equipo de marketing de las empresas: el *Community Manager*.

Es la persona responsable de construir, gestionar y administrar en Internet la comunidad online alrededor de una marca. Debe ser

capaz de mantener relaciones estables y duraderas con sus clientes, tanto si son potenciales como actuales.

Dada la gran importancia del perfil prescriptor visto en la sección anterior, uno de los objetivos a conseguir por el *Community Manager* es crear una comunidad de clientes fans. La alta involucración de este colectivo con el

producto y la marca aporta muchas ventajas, entre las que se pueden destacar las siguientes:

- Conducta crítica pero a la vez constructiva. Aporta ideas de mejora.
- Defiende la marca frente a las críticas ajenas.
- Impulsa el boca-oreja en otros canales de difusión.

6.- La segmentación de Mercados

El proceso de segmentación de mercados consiste en la división del conjunto de clientes potenciales según necesidades homogéneas. El grupo se selecciona en función de sus rasgos característicos y con un determinado grado de homogeneidad, al que le llamaremos público objetivo o *target*.

Criterios de segmentación

Hay tres familias de criterios generales:

- **Criterios sociodemográficos:** agrupan a los individuos en función de variables como: sexo, edad, educación, origen étnico, tamaño de la familia, etc.
- **Criterios socioeconómicos:** dividen los individuos según aspectos como su nivel de ingresos, sus posibilidades de consumo o la clase social.
- **Criterios psicográficos:** en función de factores que reflejan la conducta de los individuos como la personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, etc.

Aunque no existe una regla en cuanto al número de variables que deseemos introducir en nuestros criterios, dependerá de la profundidad y detalle al que deseemos llegar.

Por ejemplo, en una segmentación de mercado enfocada en el sector automovilístico podríamos aplicar criterios de agrupación en función del interés del consumidor por algunos de los siguientes conceptos: ahorro de gasolina, espacio, seguridad, fiabilidad, prestigio, etc.

Estrategias de segmentación

Una vez realizados los estudios de segmentación, y obtenidos sus resultados, la empresa deberá definir una estrategia concreta de cómo desea actuar frente al segmento (o segmentos) escogidos como target objetivo.

Esta estrategia puede ser de tres tipos diferentes, que a su vez generaran conjuntos de actividades diversas:

- **Indiferenciada:** la empresa decide ofrecer el mismo producto a todos los segmentos.
- **Concentrada:** la empresa elige un segmento y adapta su producto para satisfacer sus necesidades.
- **Diferenciada:** es un punto intermedio entre las dos anteriores. La empresa intenta adaptar el producto a cada segmento con la intención de mejorar las ventas en cada grupo, así como las totales.

Existe una cuarta estrategia, la “clientilizada”, pero muy poco habitual debido al gran impacto en inversión que requiere su aplicación. Aparece cuando se detectan grandes diferencias entre los clientes potenciales, constituyéndose cada uno como un segmento propio, y donde la empresa se ve forzada a tratar a cada uno de ellos de forma individualizada. Se aplica en ciertos mercados industriales o financieros, donde se estima un movimiento muy importante de capital y altos beneficios, de forma que los esfuerzos e inversión quedan inicialmente justificados.

LANZAMIENTO DE
NUESTRO
PRODUCTO AL
MERCADO

Unilever

Como hemos mencionado al inicio nuestro objetivo es lanzar un nuevo producto al mercado, abarcando todo el ámbito de publicidad y marketing. Para que esto sea posible hemos trabajado con Unilever y Axe, por esta razón vamos hacer una pequeña explicación sobre en qué consiste la empresa.

Unilever es una multinacional con presencia en el mundo entero, participando en más de 190 países. La empresa usa la experiencia y el conocimiento que le aporta todo el mundo para abastecer las necesidades locales, ya que cada país tiene sus propios requisitos.

Historia de Unilever

A continuación mostramos un breve resumen de Unilever al largo de las décadas, para conocer mejor su trayectoria y entender como es actualmente:

Siglo XIX	Creación en 1930, con la unión de diversas compañías de negocios para formar Unilever.
Década 1900	Las compañías fundadoras de Unilever fabricaban productos de aceites y grasas, principalmente jabón y margarina. En el siglo XX, su expansión superó el suministro de materias primas.
Década 1910	Las duras condiciones económicas y la Primera Guerra Mundial, hacen que el comercio sea difícil para todo el mundo, por lo que muchas empresas formaron asociaciones comerciales para proteger sus intereses compartidos.
Década 1920	Los negocios que se expandían rápidamente destinaban buena parte a impedir que otros produjeran el mismo tipo de productos.
Década 1930	La primera década de Unilever comienza con la Gran Depresión y termina con la Segunda Guerra Mundial.
Década 1940	Las operaciones de Unilever en todo el mundo comienzan a dividirse, pero el negocio sigue expandiéndose dentro del mercado de alimentos y aumentando sus inversiones en la investigación y el desarrollo.
Década 1950	La empresa experimenta un auge cuando la nueva tecnología y la Comunidad Económica Europea llevan a mejores niveles de vida en occidente.
Década 1960	Unilever se expande a nivel mundial. Por eso empieza a desarrollar nuevos productos, ingresando en nuevos mercados.
Década 1970	En esta época los grandes minoristas comienzan a mostrar su potencial.
Década 1980	Unilever es una de las compañías más grandes del mundo.
Década 1990	Unilever adquiere un nuevo enfoque que incluye la decisión de vender muchas marcas y concentrarse en las que demuestran mayor potencial
El siglo XXI	Se inaugura el Unilever <i>Health Institute</i> , un centro por excelencia en nutrición, salud y vitalidad. El UHI rápidamente desempeña un papel fundamental en la creación de alimentos nutritivos

Sus marcas

Unilever fabrica y vende los productos de 400 marcas de todo el mundo. Al día dos mil millones de personas los usan. En la siguiente ilustración podemos ver las principales marcas:



Ilustración 19

Axe

La propuesta de Axe realizada por Unilever planteaba un desodorante; un producto que no fuese simple y tradicional como el de la competencia, uno que destaque por proporcionar confianza al consumidor.

A la hora de comenzar sus investigaciones solo tenían una cosa clara y esta era que se querían ir por el público masculino, pero, ¿cómo llegar a este público si la competencia siempre usa los temas tradicionales de deporte y protección?

A partir de esto comenzaron a realizar unas encuestas a 12 mil hombres situados entre los 15 y 50 años de Estados Unidos, Reino Unido, México, Sudáfrica, Turquía y Japón con el fin de obtener respuesta acerca de lo que esperaban o las aspiraciones que tenían. Los hombres querían gustar a la sociedad, principalmente al sexo opuesto y querían estar bien en todo momento por si se les presentaba alguna oportunidad con una mujer. El estudio se hizo a través de preguntas personales como: << ¿Cuándo fuiste rechazado por una chica?>>, << ¿Cuál es tu estrategia para conquistar una chica?>>, << ¿Cuándo te sientes realmente seguro?>>, << ¿Cuántas veces piensas en sexo durante el día?>>.

Al analizar las respuestas descubrieron que la respuesta general y más común llevaba a fantasías sexuales, la mayoría eran versiones en un jacuzzi, bañera o spa con toda clase de lujos, los mejores licores y varias mujeres. Fue de esta manera, como entendieron al público masculino, pero el nicho de mercado era demasiado amplio así que, Unilever siguió con la investigación.

La siguiente etapa de la estrategia Axe fue analizar el comportamiento masculino, con el fin de obtener “las verdades humanas del hombre”, el grupo de Axe se fue a bares y discotecas donde los hombres suelen asistir.

El equipo pasaba desapercibido pero anotaba todo lo que observaba, y obtuvo 6 perfiles psicológicos del hombre “Al acecho”:

- **El depredador:** persona aprovechada del estado de embriagues de las mujeres, un poco arrogante y generalmente mentiroso para justificar sus medios.
- **Hombre Material o Pro Matrimonio:** Seguro y respetuoso la mayoría del público masculino.
- **Siempre Amigo:** en la *friendzone*, es el típico hombre que una mujer le dice que lo ve solo como un amigo, muchos gays entran en este perfil.
- **Talento Natural:** inteligente, atlético, exitoso, el hombre que toda mujer desea y logra conquistarla sin usar medios engañosos.
- **Principiante inseguro:** no tienen idea de cómo llegar a una chica y tienen miedos que incluso hacen que dañen algunos momentos con las mujeres.
- **Principiante Entusiasta:** quien también es inseguro pero hace las cosas bien y se esmera por hacerlas bien.

Los nichos a los que se les fue dirigido Axe son básicamente al principiante inseguro, luego al entusiasta y finalmente al talento natural, ya que sería un apoyo plus para este perfil, por esta razón en las pautas comerciales de Axe siempre es fácil encontrar a un protagonista un poco desaliñado, poco atractivo, con ciertas características inseguras, que al usar el desodorante logra su fantasía con muchas mujeres.

Los grandes beneficios de Axe son gracias a un buen análisis del público objetivo, y el hecho de entender las necesidades de su consumidor, ahora bien, para nadie es un secreto que Axe también ha logrado ciertas críticas e incluso problemas que más adelante generaron nuevas estrategias y nuevas maneras de desarrollar el producto Axe.

Nuestro Estudio de Mercado

Paso 1.- Cuál es nuestro objetivo de la investigación

Es necesario identificar de forma precisa qué se pretende obtener como resultado de la investigación y cuál es el alcance de la misma o, en otras palabras, hasta donde queremos llegar.

Nuestro objetivo empresarial se corresponde con la decisión de lanzar un nuevo producto para la línea de Axe, o bien modificar las características de un producto ya existente para promocionar y aumentar sus ventas.

Así, es necesario detectar las necesidades de los consumidores, y para ello debemos determinar nuestro público, cómo es y qué quiere.

Paso 2.- Cómo lo desarrollaremos: el modelo de investigación

Lo haremos potenciando las principales fuentes de información de las que disponemos, o incluso aplicando nuevos métodos y canales para obtenerla. Las principales fuentes de las que disponemos son las siguientes:

- A nivel interno de empresa nos basaremos en entrevistas realizadas con Unilever, principalmente relacionadas con los productos Axe, pero también con Dove. A la vez, dispondremos de la ayuda de Marta y de Quin y de la información que nos proporcionan.
- A nivel externo nos informaremos a partir de datos estadísticos oficiales publicados, extraídos principalmente de internet sobre los gustos, opiniones, visiones... que presentan nuestros posibles consumidores.
- También haremos investigaciones fuera de la empresa, principalmente a través de encuestas.

Paso 3.- Nuestras acciones de recogida de datos

Una vez determinadas cuáles serán nuestras fuentes de información procedemos a recogerla. Al inicio, nos basamos en datos secundarios para tener una idea general, pero seguidamente procedemos a recoger datos primarios, tal y como reflejamos a continuación:

Datos secundarios

- Información extraída de internet sobre las preferencias de los consumidores de Axe.

Datos primarios

- **Entrevistas:**

1. Reunión 1 con Axe y Dove
2. Reunión 2 con Axe
3. Reunión 3 con Axe

- **Encuestas:**

1. Encuesta 1: con el objetivo de determinar nuestro *target*.
2. Encuesta 2: con el objetivo de determinar las preferencias de nuestro *target*.

Pasos 4.- y 5.- Datos: su clasificación, estructura e interpretación

Tanto los datos secundarios como las reuniones realizadas en Unilever no serán redactadas directamente en esta sección, pero sí que se han tenido muy en cuenta las decisiones tomadas.

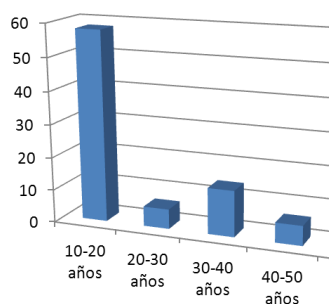
Seguidamente se muestran los datos primarios de las dos encuestas realizadas: la primera basada en respuestas cerradas, pero también una segunda donde las preguntas planteadas generan respuestas abiertas donde será necesario aplicar criterios comunes que se extraigan del análisis de todas las respuestas.

Encuesta 1

El objetivo de esta entrevista es múltiple. A través de una serie de preguntas pretendemos tener una visión general de la línea de productos Axe. Principalmente queremos conocer la imagen que tienen ambos sexos sobre Axe y confirmar o *refutar* el *target* que tenemos como objetivo.

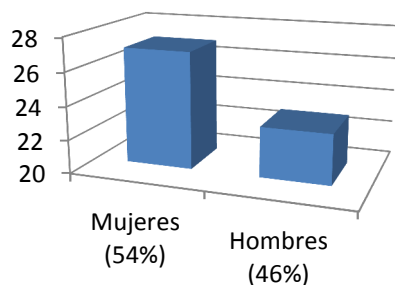
1. ¿Qué edad tienes?

Se han establecido franjas de edad en intervalos de 10 años



1Edad del público

2. ¿Cuál es tu género?



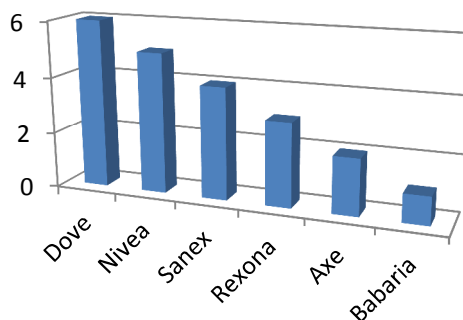
2 Género del público

femenino Axe tiene potencial.

Hemos intentado mantener equilibrado el balance entre ambos colectivos: mujeres 54% y hombres 46%.

La línea Axe consiste en un conjunto de productos masculinos, aun así a nivel femenino encontramos Axe *Anarchy*, pero este son mucho menos conocido. Es interesante poder conocer la imagen que tiene la población sobre la marca en global y concluir si el mercado

3. Puntúa de 1 a 6 las siguientes marcas de peor a mejor calidad:



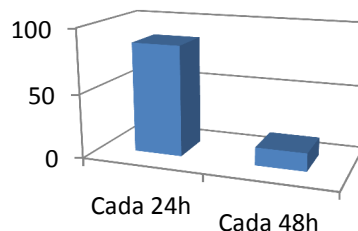
3 Ranking de desodorantes según la calidad

Las respuestas no reflejan diferencias significativas entre hombres y mujeres. Bien es cierto que Axe sí que avanza posiciones entre el género masculino, pero son irrelevantes aun cuando es líder en este segmento.

4. ¿Con que frecuencia usas desodorante?

Sin diferencias significativas entre hombres y mujeres.

La mayoría de nuestro público se aplica desodorante todos los días: una protección 24h sería suficiente, pero una de 48h aportaría más valor al producto.



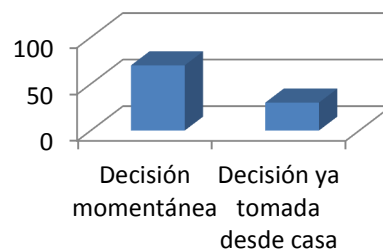
4 Frecuencia del uso de desodorante

Sin embargo vale la pena comentar que productos con periodos de protección superiores, 72h por ejemplo, no se consideran favorables, pues acabarían restando credibilidad al producto aun cuando técnicamente es viable su producción.

5. ¿Cuándo vas a comprar desodorante ya tienes pensado el que elegirás o lo decides allí?

Sin diferencias significativas entre hombres y mujeres.

Del gráfico se extrae fácilmente el marcado comportamiento impulsivo de los consumidores, basado en

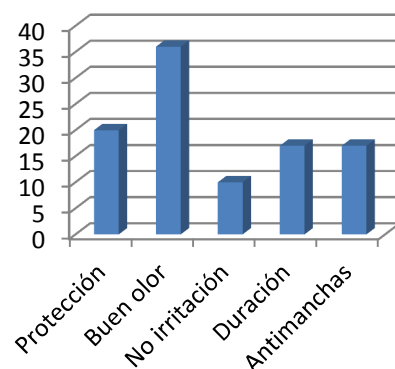


5 Toma de decisiones a la hora de comprar

decisiones espontáneas. Una conclusión de propuestas de acción podrían ser: exaltar el lineal, la decoración en torno al producto, promociones en el establecimiento, *sampling...* sin duda conseguiremos que nuestro producto destaque por encima de los demás.

6. ¿Podrías decir que dos cosas valoras más en un desodorante?

Sin diferencias significativas entre hombres y mujeres.



6 Lo más valorado en los desodorantes

Los factores más importantes son el buen olor y la protección:

- La protección es una característica proporcionada hoy en día por la mayoría de los fabricantes, y con altos niveles de calidad.

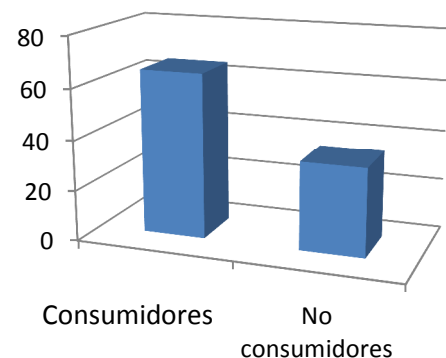
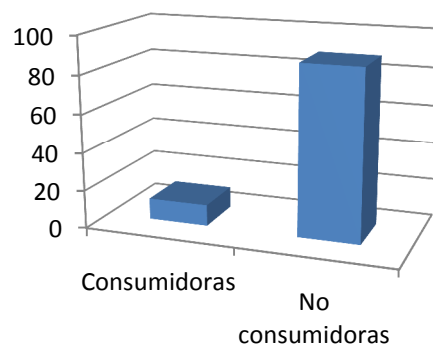
- Sin embargo el olor es realmente una característica que diferencia una marca sobre otras.

Por lo tanto deberemos potenciar estas dos características del producto para marca la diferencia respecto al resto del mercado.

También hay que tener en cuenta, que la mayoría de desodorantes ya son antimanchas, de larga duración, respetuosos con la piel...

7. ¿Eres consumidor de Axe?

Se detectan diferencias significativas entre hombres y mujeres.



8Consumidoras

7Consumidores



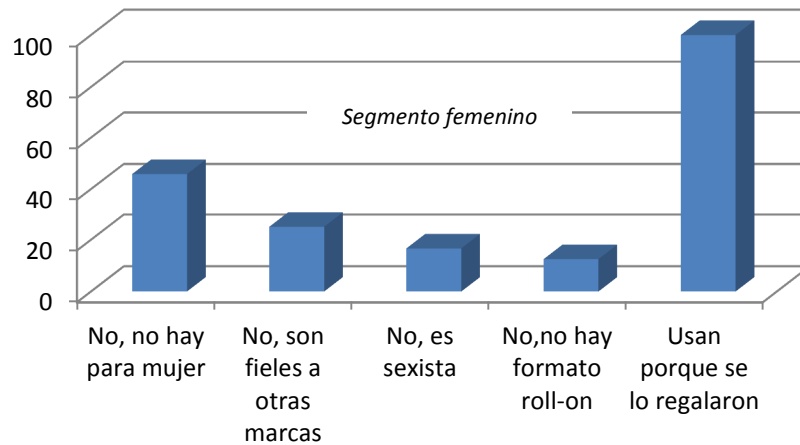
Como era de esperar, la mayoría de mujeres no consumen Axe. Porque las posibilidades de las que disponen para adquirir el producto son muy reducidas: solo existe el Axe "Anarchy for her" y se trata de una edición limitada, dejando de lado el factor subjetivo del gusto, ya que Axe es una marca claramente masculino.

Ilustración 20

Sin embargo, la mayoría de hombres sí que consumen productos Axe, donde esta línea de productos ha conseguido situarse como líder en el mercado de los desodorantes masculinos, dentro de segmentos jóvenes adultos.

8. ¿Por qué consumes Axe, o por qué no?

Se detectan diferencias significativas entre hombres y mujeres.

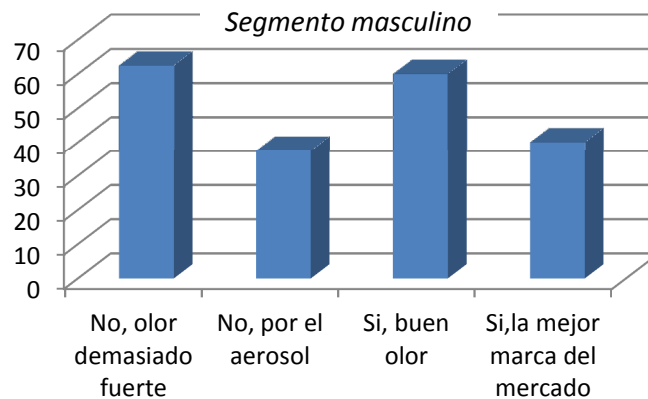


9 Por qué se usa o no se usa Axe

Si nos fijamos en el colectivo femenino, y en concreto en el que no utiliza Axe, el motivo principal es el desconocimiento y/o la incapacidad de elección dado que únicamente existe un único producto “Axe Anarchy for her”, en el cual no se ha invertido demasiado en publicidad e igualmente se trata de una edición limitada. Estas podrían ser las principales razones por las que se detecta un alto nivel de fidelidad a otras marcas.

Todas aquellas mujeres que consumen Axe es porque se lo han regalado y no porque lo compren ellas, lo que refuerza la sospecha de una insuficiente inversión en el producto *Axe Anarchy for her*.

Nos gustaría comentar la visión sexista de Axe; es verdad que este producto ha causado polémica porque sus spots siempre se encuentran en el límite del bien y del mal. Aun así hay que tener en cuenta que el punto de vista de Axe es humorístico y que todos sus anuncios han pasado por numerosos controles. Siempre se siguen las normas de comunicación de Unilever y los anuncios siempre están revisados por un organismo externo, Autocontrol, que se trata de una organización de la que forman parte todas las grandes compañías para cuidar la publicidad y el marketing.

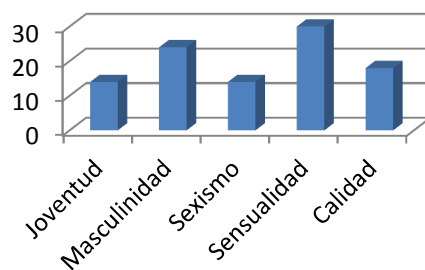


10 Por qué se usa o no se usa Axe

Se aprecia que el olor es realmente una característica destacable de los productos de la línea de Axe: es demasiado fuerte para unos, pero para otros es la razón principal de su elección. No sabemos si la fragancia es una característica positiva o negativa, pero sin duda es determinante.

El caso del descarte por aerosol, hay que analizarlo bajo una perspectiva de oportunidad, futuros lanzamientos con formato roll-on, pueden generar ampliación de la cuota de mercado, en otros países ya se ha realizado esta experiencia con resultados positivos.

9. ¿Con que idea principal asocias Axe?



11 Asociación de ideas con Axe

Sin diferencias significativas entre hombres y mujeres.

Todas las ideas mencionadas corresponden con las que Axe quiere transmitir. Pretende ser un producto de una calidad superior y que a la vez ofrezca

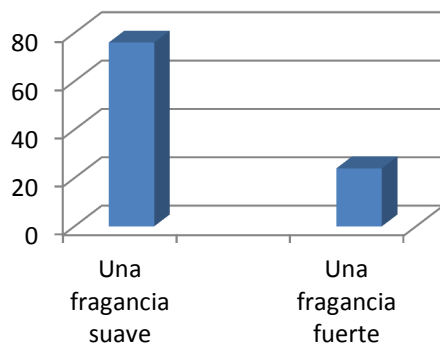
confianza al consumidor, especialmente a la hora de ligar. También es importante el 14% que asocia el producto con el sexismo, como ya hemos comentado anteriormente.

Hay que mencionar que en los dos últimos años, Axe ha reenfocado su visión de transmitir este producto. Se está abandonando esa imagen tan masculina y sensual, y se está apostando por una visión más madura, aunque conservando los elementos más

diferenciadores. Éstos se mantienen porque la mayoría de consumidores se sitúan en la franja 10-20 años, pero a su vez se había detectado una disminución de la fidelidad al producto cuando los clientes superaban estos límites, apostando por otras marcas. Así, Axe quiere presentar unos valores más maduros pero sin renunciar al público más joven.

10. ¿Qué tipo de fragancia prefieres para un desodorante?

Sin diferencias significativas entre hombres y mujeres.



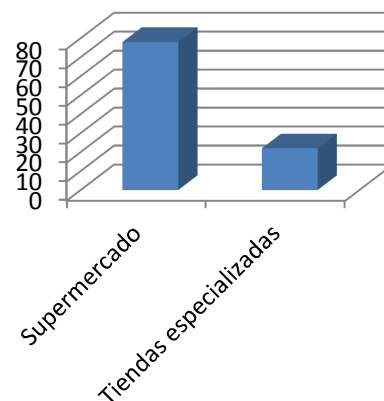
12 Tipos de fragancias

Una de las principales características de Axe es el olor intenso. Viendo estos resultados, junto con los de la pregunta 8, nos planteamos presentar un nuevo producto con una fragancia mucho más suave, para poder captar a un público más amplio.

11. ¿Dónde compras tu desodorante?

Sin diferencias significativas entre hombres y mujeres.

Como puede apreciarse, los supermercados son el punto de distribución principal. Esta situación se mantiene coherente con el hecho de que este tipo de producto representa un gasto pequeño que no genera un desplazamiento dedicado y exclusivo para su adquisición.



13 Adquisición de desodorantes

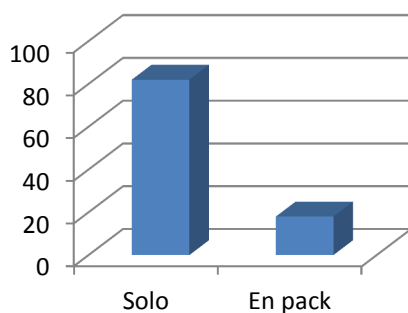
Muchos encuestados han mencionado que lo adquieren habitualmente en *Mercadona*, hecho que más adelante analizaremos con mayor detalle.

Sorprendentemente nadie ha mencionado que comprara el producto por internet, por lo que inicialmente parece una apuesta no

demasiado interesante. En cualquiera de los casos, Axe también se comercializa online por diferentes razones: aporta ventas aunque éstas sean pequeñas, pero además no hay que olvidar que la venta online representa un lineal infinito, y que los costes de este canal de comercialización son realmente bajos.

12. ¿Sueles comprarlo solo o en packs?

Sin diferencias significativas entre hombres y mujeres.

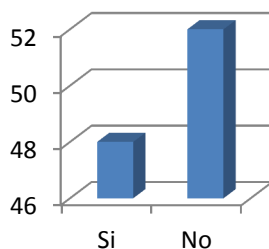


14 Formato del packing

13.

13. ¿Crees que hay una relación entre calidad y precio en Axe? (cuesta 3.65 €)

Sin diferencias significativas entre hombres y mujeres.



15 Relación calidad precio Axe

El público no ve una clara relación entre calidad y precio, al igual que podemos apreciar en la pregunta 3, este dato es muy relevante. De forma que, sería recomendable modificar las propiedades del producto, o bien su publicidad, para que transmita correctamente la relación calidad-precio.

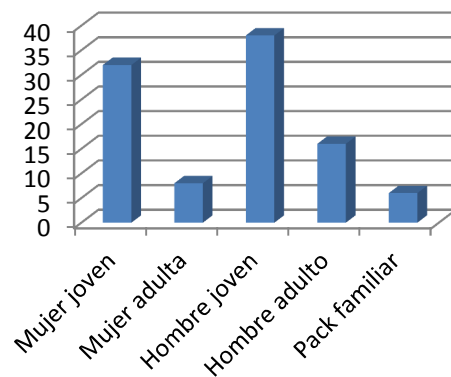
la relación calidad-precio.

El precio del producto es algo que no podemos modificar, ya que nuestro nuevo Axe debe seguir la línea de la marca, por lo tanto, su precio recomendado seguirá siendo de 3,65€.

14. ¿Qué tipo de Axe preferirías comprar?

En este grafico podemos apreciar que las fragancias jóvenes son aquellas con mayor peso, tanto en mujeres como en hombres. Así, se debería conservar esta característica de fresca esencia.

Además, junto con la información de otras preguntas, se identifica a la mujer como un consumidor potencial. Sin embargo, sería recomendable hacerlo con una línea completa de productos y con una muy fuerte promoción para potenciarla.



16 Formato Axe

Encuesta2

El objetivo de la segunda encuesta es conocer las opiniones del público objetivo con respecto al diseño de un nuevo producto Axe.

Pero, ¿cómo será el nuevo producto que deseamos introducir? Es vital poder disponer de una idea bastante clara de él, sus características principales, o incluso su diseño físico.

Inicialmente, tenemos pensado abarcar un público masculino en la franja de edad 30-40 años, dado que muchos hombres han sido consumidores de Axe pero con el paso del tiempo han dejado de serlo, porque sus necesidades han cambiado. Deseamos presentar un nuevo producto, con una fragancia más suave y con aplicación *body spray*, porque estas características concretas ya han sido identificadas previamente y encajan en el perfil del público objetivo.



Ilustración 21

En el caso de nuevas fragancias más sutiles tenemos el *Axe Black* que se ha lanzado este año 2015. Su olor no es tan fuerte como sus predecesores, y está en línea con la nueva visión de Axe, mucho más madura y dirigida a consumidores más adultos. También dispone de un nuevo diseño y campañas de promoción⁵.

La marca también posee la gama de antitranspirantes, aunque es menos conocida porque no se ha invertido tanto en su promoción, y porque el *body spray* ocupa la mayor parte del mercado.

⁵ Spot de Axe Black: <https://youtu.be/TgjCEOk1poc>

Si nuestro nuevo producto fuera un *roll-on* deberíamos crear una nueva gama, a decidir entre 3 o 4 productos nuevos Axe. Si se redujera a una única referencia esta no destacaría y se perdería en el lineal en frente otros productos más potentes en el sector del *roll-on*. Aun cuando fuera factible, consideramos una difícil tarea el lanzamiento de un producto/gama Axe focalizados en *roll-on*. Por este motivo apostaremos por lanzar un producto antitranspirante que ofrezca beneficios innovadores como pueden ser: frescura, antimanchas y antibacterial '*mayor protección*'. Debemos destacar que las características anteriores han sido también identificadas en la Encuesta 1.

Antes de tomar las decisiones finales del lanzamiento de nuevos productos es necesario haber definido claramente los beneficios que ofrece cada producto, cuál es su objetivo y como se diferenciará del resto de productos del mercado, tanto los propios como los de la competencia. Sin embargo, cuanto más complejos sean los aspectos anteriores más compleja será la publicidad para poderlos transmitir correctamente.

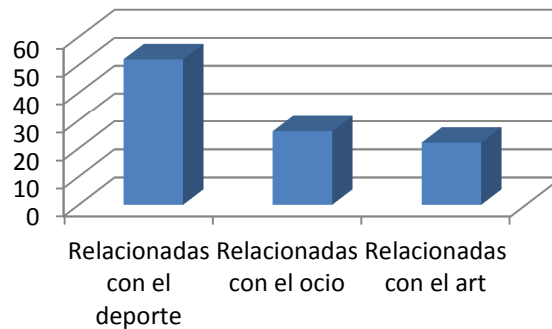
En resumen, nuestro nuevo producto debe cumplir tres funciones principales: antimanchas, frescura y duración. Con estas características pretendemos retener a los consumidores de Axe que a partir de los 20-25 abandonan la marca frente a otras. La imagen a ofrecer deberá ser ligeramente adulta pero a su vez aspiracional para los jóvenes, es decir, que transmita algo en lo que este colectivo se identifique.

Deseamos reforzar la gama de antitranspirantes mediante la introducción de un nuevo desodorante, que cumpla las tres funciones, y a su vez retirar otro del mercado que se encuentre en su fase final, en función de antigüedad y volumen de ventas. Sería el caso de *Axe Peace* que es el que menos ventas tiene y se caracteriza por un aroma demasiado dulce que es algo que no buscamos.

Seguidamente se muestran los resultados de la encuesta, donde la mayoría de las preguntas son abiertas y ofrecen múltiples respuestas. Éstas han sido analizadas y clasificadas, ofreciéndose ya los datos filtrados clasificados en variables comunes.

1. ¿Cuál es tu hobby preferido?

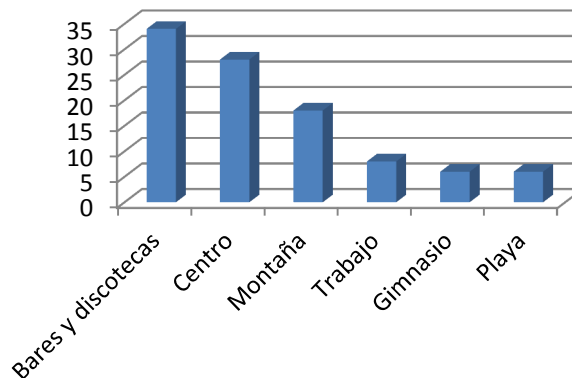
Los hombres a los que hemos encuestado nos han mencionado hobbies muy distintos, la mayoría de ellos relacionados con deporte, sobretodo el futbol y el gimnasio.



17 Hobbies del target

En nuestro trabajo no nos focalizaremos en el público deportista, dado que Unilever ya dispone de una apuesta firme, y con muy buenos resultados, centrada en la gama de productos Rexona.

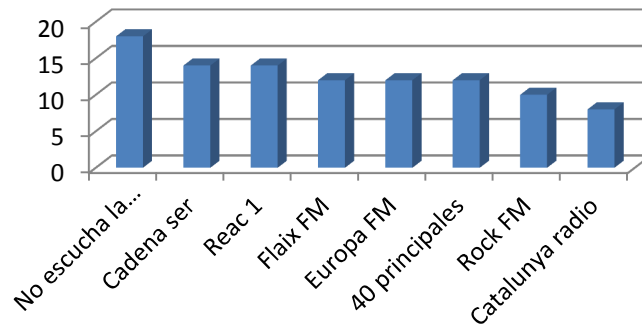
2. ¿Por dónde te sueles mover?



18 Zonas más frecuentadas

Nuestro público objetivo principalmente acude a los bares y discotecas situados en el centro de las ciudades. Este hecho nos identifica tanto los posibles lugares de promoción como también ideas para la temática y la ambientación de spots.

3. ¿Cuál es tu cadena de radio favorita?



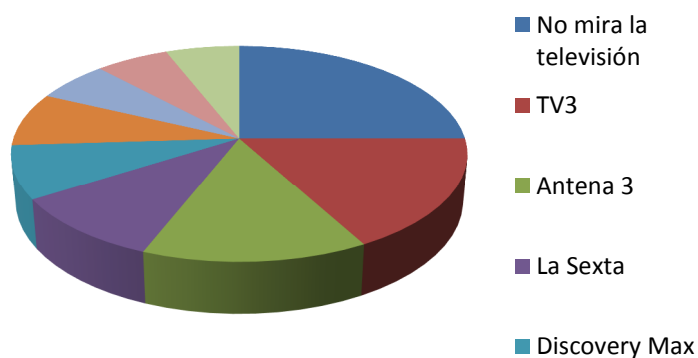
19 Cadena de radio favorita

Entre los entrevistados que afirman escuchar la radio aparece la cadena Ser y Rac1 con mayor número de respuestas, aunque la diferencia no es muy destacable ante las demás referencias.

Sin embargo, un 18% afirma no ser consumidor de este medio de comunicación y, a título general, a muchas personas les ha costado nombrar alguna emisora concreta.

Así, aun cuando la radio está considerada un canal de comunicación masivo, habría que profundizar antes de tomar una decisión. Ya que se correría el peligro de diseñar campañas que, aun siendo de muy buena calidad, pudieran ser ineficaces.

4. ¿Cuál es tu cadena de televisión favorita?



20 Cadena de TV favorita

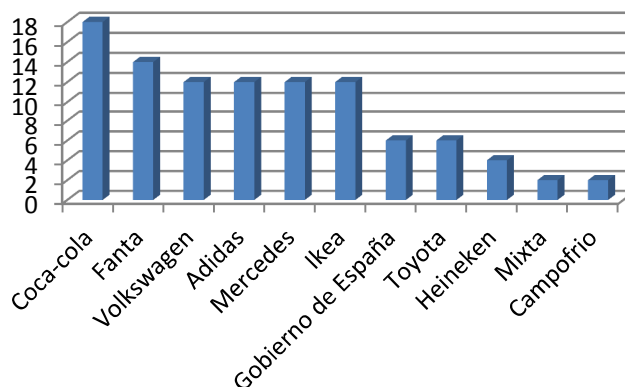
Una parte del público nos ha especificado cuáles son sus programas favoritos de cada canal, que son los siguientes:

No mira la televisión	No mira la televisión	25%
TV3	APM?	8%
	Telenoticias	6%
	No especificado	3%
Antena 3	El Hormiguero	4%
	Los Simpson	4%
	No especificado	6%
La Sexta	El intermedio	8%
	No especificado	2%
Discovery Max	No especificado	8%
Esports 3	No especificado	8%
FOX	"The Walking Dead"	6%
La 2	Saber y ganar	2%
	No especificado	4%
Telecinco	Gran Hermano	6%

Los hombres principalmente miran TV3 y Antena 3, al igual que en la anterior pregunta hay un porcentaje a destacar de gente que no ve la televisión, concretamente un 25%. La mayoría nos han comentado que prefieren gastar su tiempo libre en otras cosas o que prefieren ver los programas por internet.

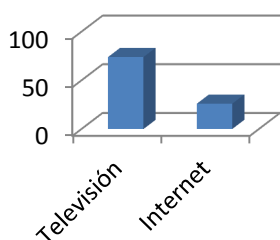
Nuevamente será necesario plantearse las mismas cuestiones que en la pregunta anterior, al respecto de la idoneidad del uso de este medio de comunicación.

5. ¿Podrías decir tu anuncio favorito actual y dónde lo has visto?



21 Spot publicitario favorito

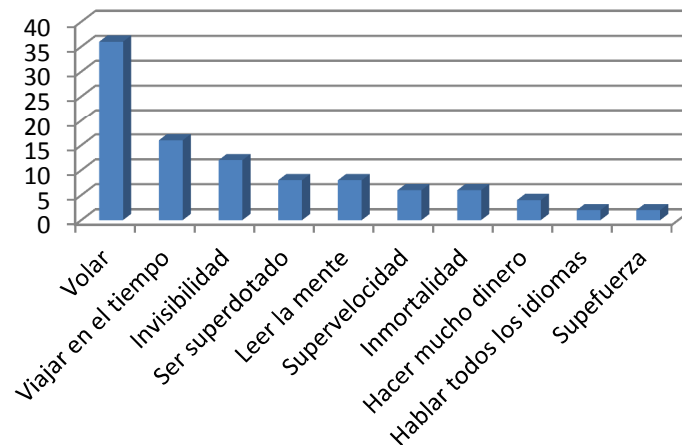
El conjunto de entrevistados ha visto su anuncio favorito en Televisión, aun viendo las respuestas anteriores este hecho resalta la importancia de este medio con respecto a la retención en la mente de los consumidores.



22 Donde se ha visto el anuncio

Una de las características más destacable y común a la mayoría de ellos, principalmente los de mayor audiencia, es su positivismo, el cual hace que el anuncio sea atractivo.

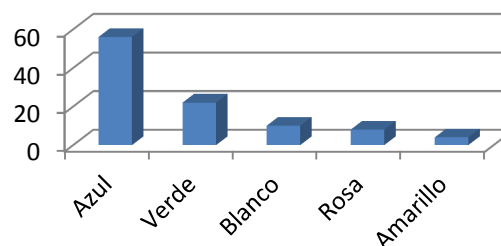
6. Si pudieras tener un súperpoder ¿cuál sería?



23 Superpoder más deseado

La capacidad de volar es la principal aspiración, pero juntamente con los resultados de las dos siguientes, podemos extraer que el anhelo de libertad es el patrón común a todas ellas.

7. ¿Puedes decir un color que relaciones con frescor?



24 Color que transmite frescor

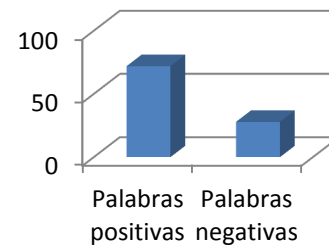
En esta pregunta introducimos claramente una las principales características que asociamos con nuestros nuevos productos: la frescura.

El color azul destaca claramente entre las demás respuestas con un 56% del total. Podremos utilizar este dato tanto en el diseño del nuevo producto como en sus campañas promocionales.

8. ¿Cuál es tu palabra favorita?

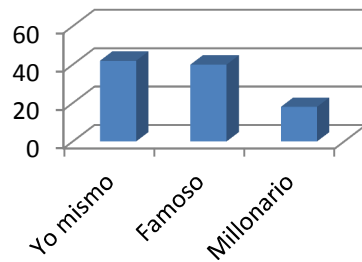
El objetivo de esta pregunta era poder identificar algún tema en concreto que interesase a nuestro *target*, pero la gran diversidad de palabras obtenidas no nos permiten cumplirlo. Sin embargo sí que

podemos identificar que la mayoría coincidían en transmitir positivismo. Creemos que es necesario saber trasladar esta idea a nuestro producto.



25 Palabras favoritas

9. Si tuvieras otra vida ¿quién serías?

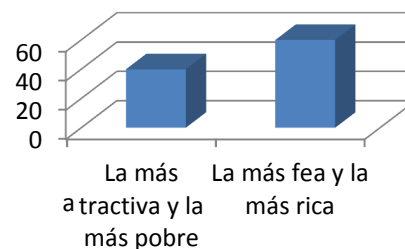


26 Quien sería nuestro target en otra vida

La tipificación de las respuestas obtenidas nos permite extraer que, mayoritariamente, nuestro público le gusta su vida tal y como es o que bien optaría por una vida asociada con los famosos: un alto grado de reconocimiento público, sin problemas económicos, actitudes positivas y alegres, etc.

10. Entre ser la persona más atractiva del mundo pero también la más pobre, o la más rica pero más fea, ¿qué elegirías?

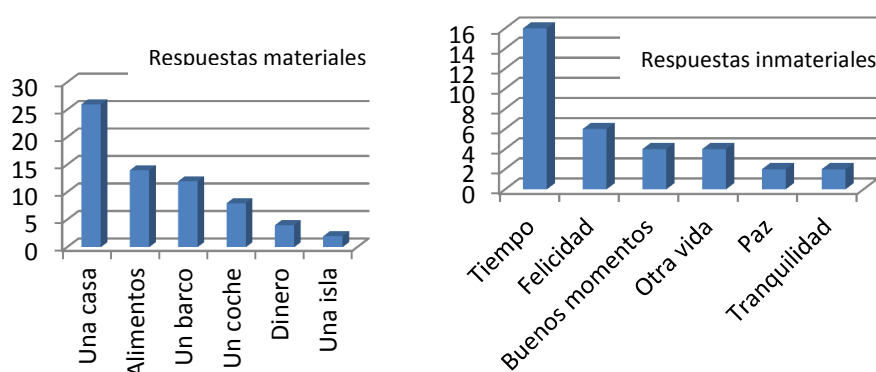
Ambas respuesta podrían parecer superficiales pero sin embargo a los entrevistados les ha costado decidirse. Los motivos pueden estar condicionados por la coyuntura económica



27 ¿ser atractivo y pobre o feo y rico?

actual, bastante deficiente, pero consideramos que igualmente la población prefiere optar por disponer de altos niveles de poder adquisitivo que de belleza. Está clara la importancia del dinero y de sus otras múltiples características asociadas: libertad, ausencia de grandes preocupaciones, autonomía,...

11. Si pudieras comprar una sola cosa, ¿qué comprarías?



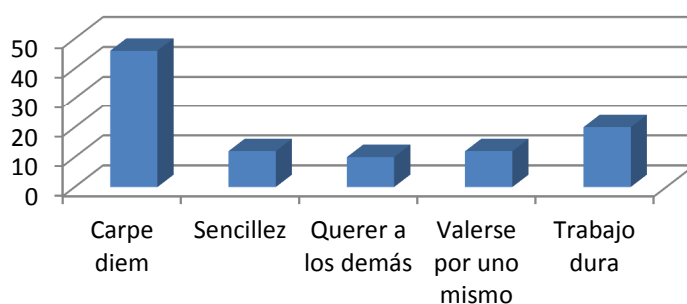
28 Única cosa a poder comprar (inmaterial)

29 Única cosa a poder comprar (material)

Las respuestas han sido muy diversas, pero podemos segmentarlas en función de si optarían por algo material (66%) o bien inmaterial (34%).

Aun cuando los posibles compradores valoran más los bienes materiales, como tener una casa grande y abastecerse de alimentos, un dato sorprendente ha sido la opción de desear comprar el tiempo. Este hecho nos muestra que la sociedad de hoy en día está excesivamente ocupada.

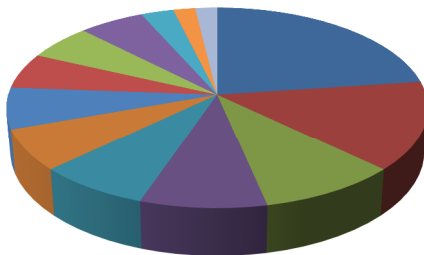
12. ¿Cuál sería tu eslogan?



30 Eslogan de nuestro target

Destaca la voluntad de que hay que aprovechar el momento y vivir la vida como si dispusiéramos siempre del último minuto. Este sentimiento coincide en alto grado con los que deseamos transmitir a nuestros consumidores con los productos Axe.

13. ¿Cuáles son las tres cosas más importantes que quieres hacer al largo de tu vida?



A nivel general las respuestas obtenidas mantienen mucha relación con metas personales y con el bienestar, por lo que en nuestro producto se debería potenciar la transmisión de estas sensaciones.

Sobre todo nos gustaría potenciar todas aquellas nociones relacionadas con los viajes, ya que

es una de las cosas por las que nuestros posibles consumidores muestran interés.

Una vez se dispone de todos los datos que se consideran dentro del alcance de la investigación, se procede a su clasificación por medio de filtros, tanto los simples como los compuestos por múltiples variables cruzadas, y se aplican procedimientos estadísticos. Parte de este ejercicio es lo que se ha ido mostrando en los comentarios anteriores de las encuestas.

Paso 6.- La presentación de los resultados y conclusiones finales

Gracias a la encuestas y a la entrevistas con Axe hemos podido crear un nuevo producto para Axe. Las características de este son muchas, pero las podemos resumir en los siguientes puntos:

Nombre	Axe Fresh
Consumidores	Hombres, hasta los 40 años
Características básicas	Antimanchas Duración 48h Frescura
Diseño	Minimalista blanco (marcado por Axe)
Logo	
Precio recomendado	3.65 € (marcado por Axe)

En un inicio nuestros objetivos estaban relacionados con cómo debe ser nuestro producto en función de cuál es y cómo es nuestro *target*.

Hasta hace poco, la gran mayoría de público de Axe se concentraba en la franja de edad entre los 15 y los 20 años pero nosotras, al igual que Axe, queremos cambiarlo. Como hemos mencionado anteriormente, la marca se ha dado cuenta que hay que retener a esos hombres que acaban abandonando los productos Axe en favor de otras marcas. Hay que dirigirse a un *target* más maduro, de unos 30-40 años, ofreciéndoles nuevas características que cubran sus necesidades. Aun así, queremos mantener la esencia de la marca pero convirtiéndola en algo novedoso para adultos siendo a la vez una aspiración para los jóvenes.

Para ello queremos lanzar al mercado un nuevo antitranspirante con el que dar a conocer el potencial de estos productos que viven a la sombra del body spray.

El nuevo producto también deberá ser antimanchas y ofrecer protección duradera utilizando, por ejemplo, los elementos que vemos a la derecha. Pero sobretodo queremos exaltar su frescura a través de un olor suave y elegante, a diferencia de la típica fragancia del body spray, con el que nuestros hombres deseen sentirse identificados.



De forma, que pretendemos crear un nuevo producto que proporcione seguridad, confort y un olor agradable.

El diseño del envase seguirá la misma línea que el resto de productos antitranspirantes de Axe. Será homogéneo con el color blanco y tendrá el

nuevo diseño minimalista. Su logotipo permitirá diferenciarlo del resto, con el nombre de Axe en mayúscula y un degradado de color, que pasa del azul al verde. Estos son los colores que creemos que transmiten frescura a nuestros posibles consumidores a través de las encuestas realizadas.



Fresh

A nivel de precio no se diferenciará del resto de productos similares de Axe, es buena idea mantener el precio marcado por Axe, por lo que recomendamos comercializarlo a 3,65€.

¿Cómo haremos la distribución?

Es muy importante que nuestro producto esté en el lugar y en momento adecuado para que el consumidor lo pueda adquirir. Este es el objetivo de la distribución.

Para poder lanzar nuestro producto debemos tener en cuenta que hay diferentes tipos de distribución, como ya hemos mencionado anteriormente: la numérica y la ponderada. Unilever utiliza ambas pero nos centraremos en la ponderada porque, además de ofrecer información de la cantidad de ubicaciones donde estamos presentes, también incluye la cantidad de producto que se vende en cada localización.

El punto de venta es muy importante, cada lugar tiene un público distinto y representa cosas distintas para los consumidores. Para el caso de nuestro nuevo producto no plantearemos abrir nuevos puntos de venta, sino que utilizaremos los mismos que para el resto de productos Axe, de esta forma podemos aprovechar los procesos de logística y acuerdos ya establecidos. Los principales puntos de venta de Axe son siguientes:

- **Mercadona - 35%.** Este supermercado es un caso especial, porque muy pocas marcas tienen presencia en él, pero todas quieren estar. Exige unas condiciones muy estrictas para establecer acuerdos, por ejemplo, no permite promociones ni tampoco ningún tipo de material promocional en el punto de venta, pero los resultados son: niveles muy elevados de ventas.

Mercadona siempre busca ofrecer un valor añadido al jefe, que es como se le llama al comprador. Su objetivo es el volumen, siempre en busca una mayor cuota de mercado. Por esta razón impone unas condiciones muy específicas, las cuales tan solo están al alcance de marcas muy concretas.

- **Carrefour, Eroski, Caprabo, Alcampo y El Corte Inglés- 20%.** En estos hipermercados se concentra una buena parte de las ventas, porque es también dónde los consumidores acostumbran a realizar grandes compras diversificadas, entre las cuales también está la gama de los productos Axe.
- **Lidel y Consum - 8%.** Estos supermercados han posicionado su imagen en base a unas características muy específicas, basadas en precio bajo, y aunque su público objetivo es también general, su cuota de mercado no llega a los niveles de los ejemplos anteriores. Aun así, los consumidores habituales también realizan grandes compras diversificadas y por lo tanto sigue siendo muy recomendable mantener la presencia de los productos Axe en ellos.
- **Tiendas especializadas, perfumerías - 10%.** La diferenciación de estos puntos de venta es la especialización. Por lo tanto, el hecho de disponer de personal de atención al público con un perfil de asesor aporta mucho valor a todos: la tienda, el consumidor y la marca de los productos comercializados. Sin duda Axe debe mantener los suyos en estos mercados.

- **Supermercados regionales (Dinosol, Ahorra más, Uvesco...) y tiendas de barrio -17%.** Estos supermercados regionales representan un porcentaje bastante bajo, entre un 1% y 0.8% cada uno de ellos, o incluso menos. En ellos la presencia de Axe es menor porque los clientes habituales gastan menos dinero en sus compras, acostumbran a adquirir pocas cosas y muy concretas, de forma que las compras de productos como Axe la realizan sólo cuando necesitan hacer compras mayores.
- **Hay un 10% restante** que, de forma general, se escapa de nuestro control porque se trata de pequeñas tiendas que no suponen un gran volumen y son difíciles de controlar.
- También hay productos Axe que se venden por internet, proporcionan una parte muy pequeña de los ingresos pero es necesario contar con ellos dado que aportan la ventaja del "lineal infinito". Por recomendaciones de Axe, en nuestro estudio no nos centraremos en este canal

El objetivo de Axe, y por lo tanto también el nuestro, es estar presente en todos los ejemplos anteriores de forma que el nuevo producto disponga de más posibilidades de ser adquirido por los consumidores.

Fase del lanzamiento del producto

Hemos escogido el nombre de "*Axe Fresh*" para nuestro nuevo producto. Los motivos han sido mostrados en infinidad de secciones anteriores y, mediante la suma de todos ellos, hemos llegado a la mejor y más descriptiva de las elecciones: *fresh*.

Axe fresh se lanzará en Enero de 2016, porque con el inicio del nuevo año los puntos de venta reorganizan también el listado de sus productos, se decide cuales dejarán de distribuirse y cuáles entrarán en el mercado. Para conseguir nuestro objetivo de forma satisfactoria la fase de distribución debería considerarse acabada para finales del mes de Febrero.

Como utilizaremos el lineal

El lineal es uno de los factores que muestra el prestigio de un producto. En la actualidad Axe acostumbra a ocupar 1/3 del lineal de desodorantes para hombres, obviamente quiere mantenerlo porque es una posición idónea asegurar las ventas. Hay que tener en cuenta que aunque ocupar una amplia zona del lineal sea importante, así como el hecho de posicionar el producto a la altura de las manos o de los ojos, no se puede pagar por el lineal porque es

ilegal. Por lo tanto, para conseguir esta posición, Axe ha tenido que hacer negociaciones y pactos muy complejos.

En el lineal hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

La Señalización

Permite al posible consumidor saber dónde se encuentra el producto. Es importante que la señalización sea clara porque si alguien no encuentra lo que busca, no perderá mucho tiempo en buscar Axe sino que optará fácilmente por adquirir otro producto. También es primordial saber destacar en el lineal para llamar la atención, ya que los compradores pasan 9 segundos delante del lineal como máximo. Para que nuestro producto esté bien señalizado dispondremos de *stoppers*⁶, para que destaque por encima de los demás y el consumidor lo encuentre fácilmente.



Ilustración 22

Los testers

Son elementos básicos para dar a conocer el producto. Si el cliente potencial no puede probar el artículo no sabrá si le gusta o no, y por lo tanto será más reacio a adquirirlo. Así que, introduciremos un botón en los stoppers para que al pulsar se desprenda la nueva fragancia. En él también incorporaremos el slogan, ofertas... De esta forma evitamos que la gente gaste el producto del envase definitivo, y que el lineal pudiera verse desordenado, facilitando en todos los casos el acceso del público a las características principales del producto.

⁶ **Stoppers:** Cartel colocado de forma perpendicular a un lineal que, además de llamar la atención, sirve para disminuir o parar el flujo de circulación.

Las bandeja separadoras

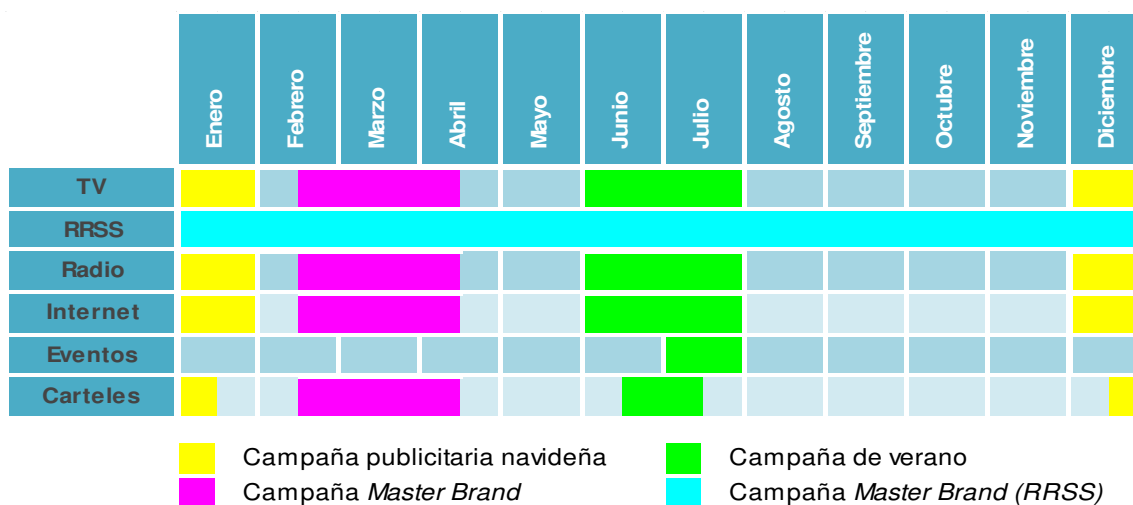
Nos permitirá separar los *body spray* de los antitranspirantes, a la vez que permite diferenciar Axe de cualquier otra marca. Debajo de la bandeja pondremos un mensaje que ayude a conocer la marca, su uso puede jugar un papel esencial. Durante el diseño de esta bandeja, y durante su instalación, es importante tener en cuenta que no tape ninguna parte del producto para no restar protagonismo a este.

¿Y la promoción?

Para comunicar el producto tenemos 3 objetivos claros que queremos apoyar:

1. **El nuevo tono de comunicación de Axe;** que es más maduro y se dirige a un público no tan adolescente.
2. **Body spray;** queremos apoyar esta línea porque es la más potente y la que representa más ventas para Axe.
3. **Antitranspirante;** es dónde encontramos nuestro nuevo producto. Queremos destacar esta gama porque no es tan conocida y porque proporciona beneficios distintos a los de un *body spray* o cualquier otro producto.

A continuación mostramos nuestro calendario de promoción. Representa la organización de todos los elementos promocionales de forma cronológica, en un ciclo anual. Principalmente diferenciamos entre: campaña navideña, campaña de verano y *masterbrand* (aquella que quiere comunicar todo el conjunto de la marca y no solo un único producto).



Lo ideal sería comunicar durante todo el año pero la publicidad está sujeta al presupuesto, por lo que deberemos utilizarla de forma efectiva aprovechando las subidas y bajadas del mercado. Por esta razón hemos dividido nuestro diseño de la promoción en tres principales épocas del año.

Las acciones en la campaña navideña

Para esta época proponemos packs de navidad que consistirían en un surtido de productos Axe, y que suelen venderse muy bien como regalos navideños.



Ilustración 23

También promocionaremos los nuevos productos en Enero, que es cuando las grandes superficies deciden que productos van descatalogar y que productos nuevos se van a introducir en el mercado.

Nuestras acciones consistirán en la confección y emisión de un *spot* publicitario, de una duración 20 segundos (la habitual) y de cobertura internacional. Más tarde, añadiríamos 5 o 10 segundos a nivel local para comunicar los packs de navidad.

Las acciones en la campaña *masterbrand*

En las redes sociales mantendremos esta campaña de forma constante, porque comporta una inversión reducida y vale la pena aunque no aporte grandes beneficios. La propuesta es publicar 2 o 3 *posts* por semana, así podremos mantener el interés de nuestro público pero sin saturarlo de información para que nos sea contraproducente.

También emitiríamos un *spot* publicitario en televisión a nivel *masterbrand* durante el mes de Marzo. A diferencia de la campaña navideña, estos *spots* se limitarán a los 20 segundos, la duración estándar.

Las acciones en la campaña de verano

Se iniciará en Junio y finalizará en Julio, para aprovechar el aumento de ventas de los antitranspirantes que se produce en verano.

Realizaremos un *spot* para exaltar los antitranspirantes y sus propiedades respecto a los *body spray*. En el anuncio se mostrarán las ventajas de los antitranspirantes pero combinadas con las de los *body spray* como combinación perfecta, y se destacará el nuevo *Axe Fresh*. El *spot* durará 20 segundos, pero con 5 segundos donde promocionaremos el próximo evento (en Julio) mediante la siguiente frase << ¡Estar atentos! Porque el 20 de Julio va a pasar algo muy grande en la playa del Fórum de Barcelona!>>.

El evento consistirá en el primer concierto en medio del mar. Usaremos la campaña de verano para promocionarlo, pero creando cierta inquietud, pues será mediante internet y las redes sociales por donde se informará de los detalles de lugar, hora, requisitos...

En el concierto del evento se mantiene la temática de Axe sobre la música, que ha empezado este año. Los asistentes deberán dirigirse a la playa del Fórum y llevar bañador para <<*darse un baño igual de refrescante que el nuevo Axe Fresh.*>>.

Se ubicará una plataforma en la zona previa a los espigones desde donde se emitirá el concierto, protagonizado por *Maldita Nerea*.

También se creará el *hashtag* #AxeFresh en *Instagram* y *Twitter*, y se sortearán 5 <<*Refrescantes viajes a la Ribera Maya*>> entre todos los participantes que publiquen fotos del evento a través de los canales anteriores.

Elementos de la promoción

Cada campaña estará presente tanto en televisión como en internet a través de *banners* y *megabanners*. En el caso de la radio, nuestro anuncio será una cuña en algún programa de Cadena Ser, ya que es la más escuchada por nuestro *target*. A nivel televisivo promocionaremos nuestro producto en TV3 y Antena 3, que también son los canales más vistos.

En el canal televisivo aplicaremos dos acciones adicionales:

- Aparecer en algún gag del programa *APM?*, su coste es de 10.000€ aproximadamente.
- Estar presentes en un programa de *El Hormiguero*, con un coste aproximado de 15.000€. Hemos diseñado la realización de un reto o prueba de participación con el público, el ganador podrá asistir al evento de Barcelona. Se utilizará esta situación para desvelar el secreto, explicar con más detalle las diferentes actividades, y en especial informar del concierto de *Maldita Nerea*, con quien también podrán compartir los momentos previos del mismo desde los camerinos.

A nivel de redes sociales la comunicación será constante al largo del año. Los *posts* serían sobre Axe, pero tematizados en moda, cuidado personal y música, que son los que está abarcando últimamente Axe como promoción de esta nueva visión.

El uso de carteles consistirá en disponer de un circuito de marquesinas y mupis⁷ ubicados en las paradas de autobús y en las plazas y vías más

⁷ **Mupis:** son soportes publicitarios estandarizados que albergan carteles que suele ser de 120x176 cm.

transitadas de las ciudades. El circuito se centrará en las cinco principales ciudades españolas durante los meses centrales de nuestras campañas. Seguidamente se muestra una tabla con los costes medios de cada servicio y ubicación:

	Nº caras	Tipo de Soportes	Alquiler/semana	Producción
Barcelona	175	Mupis / Marquesinas	53.000 €	1.730 €
Madrid	850	Mupis / Marquesinas	169.500 €	4.720 €
Sevilla	215	Mupis / Marquesinas	41.200 €	1.880 €
Valencia	200	Mupis / Marquesinas	30.100 €	1.830 €
Zaragoza	60	Mupis / Marquesinas	8.900 €	1.020 €

En las dos ciudades más importantes, Madrid y Barcelona, también nos publicitaremos en autobuses con anuncios externos. Utilizaremos rotulación a tres caras (la más usual) con un coste medio de 67€/día en Madrid y 48€/día en la Ciudad Condal.

NUESTRAS

CONCLUSIONES

Conclusión

Nuestra hipótesis de *“Es fácil lanzar un nuevo producto al mercado”*, la refutamos rápidamente. Realmente hemos aprendido que es muy difícil y que conlleva una serie de pasos muy complejos.

En primer lugar hay que tener muy en cuenta que nos movemos en un terreno relacionado con las ciencias sociales, donde nuestro “objeto de estudio” son las personas, y sus repuestas no son fácilmente predecibles. Por lo tanto es necesario intentar controlar todo lo que sea posible controlar, hasta el más mínimo detalle (la publicidad, la distribución, el logo, la forma del producto, etc.) y así reducir al mínimo la incertidumbre.

Para comunicar de una forma eficiente es necesario invertir bastante dinero. Hoy en día hay muchos canales de comunicación y nuestra competencia está en todos ellos, por lo tanto, no podemos permitirnos estar ausentes. Pero además hay que ser creativos, sorprendentes... y hay que adaptar el mensaje a cada canal. El presupuesto nos condicionará mucho, y por este motivo es importante que estas acciones se hayan tenido en cuenta desde las fases iniciales del diseño del producto, conjuntamente con las propias de fabricación, logística, etc...

El precio final de un producto está mucho más estudiado de lo que nos habíamos pensado inicialmente. No sólo por la parte de su fabricación y distribución, sino que también debe estar diseñado para que lo pueda adquirir un público muy extenso, para que se posicione en su línea y, sin duda, que genere el máximo beneficio posible puesto que es el objetivo de toda empresa.

La distribución es muy importante, el lugar donde se vende nuestro producto y el lugar en dónde se ubicará, condicionará sus ventas. Además habrá que “ambientarlo” y cuantos más sentidos consigamos captar del futuro cliente mejor.

Otro concepto importante que hemos aprendido es la diferencia entre precio y valor. El valor puede estar o no relacionado con una cifra monetaria, pero en realidad su importancia está en lo que el cliente percibe de nuestro producto y de cómo podrá cubrir su necesidad personal: para unos puede ser un simple precio, para otros su olor y la imagen que éste represente... en resumen,

aquellos sentimientos que Axe produce en él, y que son los factores decisivos para que se adquiriera el producto.

Los puntos anteriores son los que consideramos como los principales y partir de ellos hemos desarrollado en nuestro trabajo. Aunque no lo parezca, lanzar un nuevo producto al mercado implica un estudio exhaustivo en el que intervienen una infinidad de componentes, la correcta combinación de todos ellos hace que la venta sea posible y satisfactoria.

En nuestro estudio hemos ido aprendiendo poco a poco, pero de forma muy firme, que lo importante no es vender un producto en sí, sino descubrir la necesidad del consumidor y desarrollar un producto que esté a su medida.

En resumen, es necesario aprender a detectar y a cubrir las necesidades de la población, y aportar así nuestro grano de arena para que la vida de todos sea mejor.

