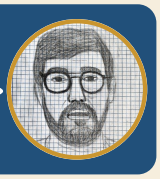
UNIDAD 4

Marketing

ESQUEMA VISUAL • Empresa y Diseño de Modelos de Negocio • 2.º Bach.

¿Qué compras exactamente cuando compras tu marca favorita?



1 Qué es el marketing: se empieza por el cliente

Marketing: conjunto de actividades con las que la empresa **identifica las necesidades del cliente** y diseña la oferta que las **satisface con beneficio**.

MARKETING ESTRATÉGICO analiza y decide, a largo plazo

1. Investigar el mercado	2. Segmentar en grupos	3. Elegir el público objetivo	4. Posicionar la marca
¿quién compra turrón y por qué?	*por renta y por estilo de vida*	*amantes de lo artesano con renta media-alta*	*«el turrón de obrador de siempre»*

MARKETING OPERATIVO ejecuta

5. Marketing mix
las 4 P: producto, precio, distribución, comunicación

receta sin azúcar, precio alto, tiendas especializadas y redes

En cursiva, el recorrido completo para una empresa de turrón artesano.

2 Investigar el mercado: las fuentes

1. Definir el problema → 2. Obtener información → 3. Analizar los datos → 4. Decidir

En la fase 2 se elige de dónde salen los datos:

PRIMARIAS

Datos **nuevos**, recogidos a medida.

encuesta, entrevista, observación, experimento, grupo de discusión

✓ ajustados y actuales
✗ caros y lentos

SECUNDARIAS

Datos que **ya existen**, recogidos por otros.

INE, Registro Mercantil, informes del sector, prensa

✓ baratos y rápidos
✗ menos ajustados al problema



PARA EL EXAMEN · PAU MADRID 2023-24

- censo publicado por el INE — secundaria
- cuentas de rivales en el Registro Mercantil — secundaria
- entrevistas a consumidores antes de lanzar un producto — primaria



AVISO · NEW COKE (1985)

Ganaba las catas a ciegas y fracasó en menos de tres meses. La investigación midió el **sabor** y dejó sin medir lo que la **marca** significaba para sus clientes.

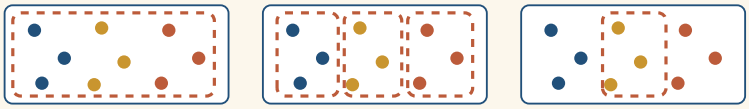
3 Segmentar, elegir público y posicionarse

Segmentar: dividir el mercado en **grupos homogéneos** de consumidores para elegir a cuál dirigirse, el **público objetivo**.

Cinco criterios de segmentación

Demográfico	edad, sexo, tamaño de la familia
Socioeconómico	renta, ocupación, nivel de estudios
Geográfico	país, región, clima, ciudad o pueblo
Psicográfico	estilo de vida, valores, personalidad
De comportamiento	frecuencia de compra, fidelidad a la marca

Tres estrategias cada color es un segmento; la línea discontinua, a quién se dirige la empresa



Indiferenciada
la misma oferta para todo el mercado

Diferenciada
una oferta distinta para cada segmento

Concentrada
todo el esfuerzo en un solo segmento

Posicionamiento: imagen que la marca busca ocupar **en la mente del consumidor** frente a sus competidoras.

Turrón artesano «gourmet» (PAU 2025-26) ► criterio **socioeconómico** (renta media-alta) y **psicográfico** (valora lo artesano).

4 El marketing mix: las 4 P

Product
PRODUCTO
¿Qué ofrezco?
atributos, marca, envase, gama y ciclo de vida

Price
PRECIO
¿Cuánto cobro?
la única P que genera ingresos; las otras tres son costes

Place
DISTRIBUCIÓN
¿Dónde y cómo llega?
canales e intermediarios hasta el cliente

Promotion
COMUNICACIÓN
¿Cómo lo doy a conocer?
publicidad, promociones, relaciones públicas, redes



TRUCO · ¿POR QUÉ «4 P»?

Las cuatro empiezan por P **en inglés**; en español, distribución y comunicación no cuadran. Las ordenó McCarthy y las difundió Kotler.



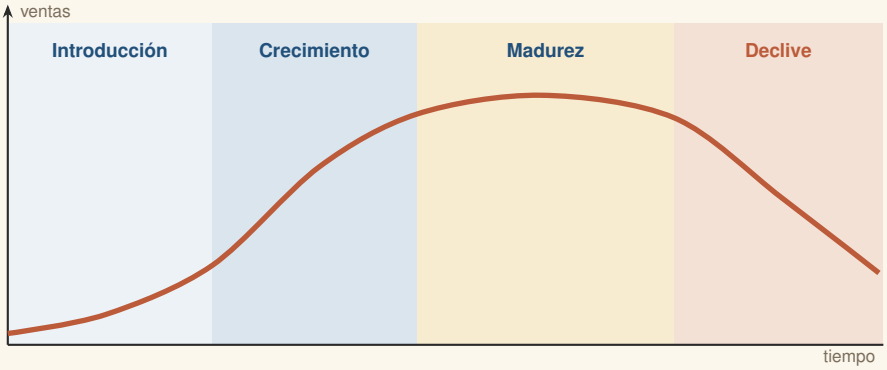
IDEA CLAVE · COHERENCIA

Las cuatro P ejecutan una misma promesa, el **posicionamiento**. Un producto *premium* vendido en cualquier parte y con descuentos continuos se contradice.

5 Product · el producto: tres capas y un ciclo de vida



Unas zapatillas: calzarse; la marca y el diseño; la devolución gratuita.



Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
ventas bajas y pérdidas **dar a conocer**	las ventas se disparan, llegan beneficios y rivales **ganar cuota**	ventas máximas y estables, mucha competencia **diferenciarse**	las ventas caen **relanzar o retirar**

6 Price · el precio: entre un suelo y un techo

- **TECHO · la demanda** lo máximo que el cliente está dispuesto a pagar
- **REFERENCIA · la competencia** lo que cobran los rivales por algo parecido
- **SUELO · los costes** por debajo del coste total unitario se pierde dinero

Precio según costes = coste total unitario × (1 + margen)

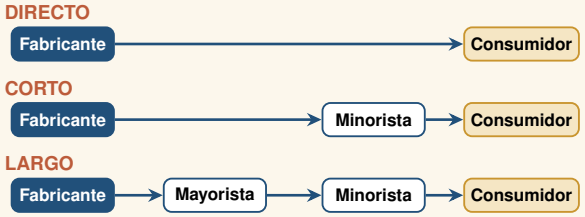
Costes fijos de 20.000 €, coste variable unitario de 10 € y 2.000 unidades:
coste total unitario = 10 + 20.000 / 2.000 = **20 €**
con un margen del 30 %, precio = 20 × 1,30 = **26 €**

DESCREMACIÓN
Precio **alto al lanzar**, para rentabilizar a los pioneros, y rebajas después.
una consola recién estrenada

PENETRACIÓN
Precio **bajo al lanzar**, para ganar mercado deprisa.
una plataforma de streaming *que llega a un país*

7 Place · la distribución

Canales: el camino del fabricante al consumidor



Estrategias: en cuántos puntos de venta

- **Intensiva** en todos los posibles *refrescos*
- **Selectiva** en algunos, elegidos *perfumería*
- **Exclusiva** en uno solo por zona *coches de lujo*

Turrón «gourmet» (PAU 2025-26) ► selectiva o exclusiva: tiendas especializadas y venta *online* propia.

8 Promotion · la comunicación: seis instrumentos

Publicidad	Promoción de ventas	Relaciones públicas	Venta personal	Merchandising	Marketing digital
mensaje pagado en medios masivos	incentivo a corto plazo	cuidar la imagen de la marca	un vendedor, cara a cara	animar el punto de venta	redes, buscadores y creadores
anuncio en televisión	*2×1, muestras, cupones*	*patrocinios, eventos*	*comercial que visita clientes*	*escaparates, lineales*	*campaña con un* streamer



PARA EL EXAMEN · PAU MADRID 2024-25 (VIDEOJUEGO DE MÓVIL PARA ADOLESCENTES)
El instrumento se elige **según el público**. Para adolescentes: redes sociales y creadores de contenido, con promociones dentro de la aplicación. Nombra el instrumento, explícalo en una frase y justifica por qué encaja con ese segmento.

✓ Antes del examen, compruebo que sé…

- ☐ Distinguir el marketing estratégico del operativo.
- ☐ Clasificar una fuente como primaria o secundaria.
- ☐ Definir segmentación y aplicar dos criterios a un caso.
- ☐ Situar un producto en su etapa del ciclo de vida.
- ☐ Calcular un precio a partir del coste total unitario.
- ☐ Proponer distribución y comunicación coherentes con el segmento.

✗ Errores que quitan puntos

- ✗ Aplicar el margen sobre el coste **variable** y olvidar la parte de costes fijos de cada unidad.
- ✗ Confundir el marketing estratégico (segmentar, posicionar) con el operativo (las 4 P).
- ✗ Proponer distribución **intensiva** para un producto *premium*.
- ✗ Enumerar las 4 P sin relacionarlas con el **posicionamiento**.