



Estrategias Marketing

DESAFÍO 4 - ¿QUÉ VENDEMOS Y CÓMO?



Las estrategias de marketing nos permiten concretar para cada uno de los elementos del marketing mix una serie de acciones que nos permitirán incrementar las posibilidades de venta de nuestro producto o servicio. Por lo tanto, cuando diseñemos nuestra relación con los clientes, hemos de tener acciones relacionadas con producto, precio, promoción y distribución.

Es importante señalar que las estrategias de marketing han de ir alineadas con el objetivo que queremos alcanzar y con la imagen de producto que queremos vender. Por ejemplo, si queremos posicionar nuestro producto como de prestigio no tiene sentido hacer promociones de precio tipo 2x1.



Estrategias de Producto

Uno de los elementos clave en la estrategia de producto es la marca la cual se puede componer de logotipo, símbolo y anagrama.

Logotipo se refiere a la representación verbal de una o varias palabras mediante signos tipográficos.



Símbolo: es la representación perceptible de una idea. Sería el icono, dibujo, siglas o iniciales que forman un grafismo.



Anagrama o monograma se refiere a un símbolo o emblema constituido por letras con las que se crea una nueva palabra que se lee como tal.



Por otro lado las empresas pueden utilizar diferentes estrategias de marca:

- **Marca única:** una marca nos sirve para identificar a todos los productos y servicios de la empresa, como por ejemplo NIVEA, que comercializa todos sus productos bajo una marca unitaria.
- **Marca múltiple:** todas las marcas de una empresa son independientes, por ejemplo [AdamFoods](#).
- **Segunda marca:** se crean para dirigirse a un segmento diferente de mercado que suele diferenciarse del original por edad y por poder adquisitivo. Por ejemplo, Lexus es la segunda marca de Toyota.
- **Marca de distribuidor:** es cuando un supermercado tiene una marca propia con la que vende, por ejemplo Mercadona y Hacendado.



Estrategias de Precios

Dentro de las estrategias de precios tenemos las siguientes:

1.- Estrategias para productos nuevos:

- **Precios de penetración:** consiste en entrar en el mercado con precios inferiores para que poco a poco conforme consigamos clientes, ir subiendo el precio poco a poco hasta llegar al que hayamos establecido.
- **Precios de descremación:** implica entrar con un producto nuevo a un precio elevado y conforme lo vayan comprando ir bajando su precio. Esto se hace con productos como los móviles, que cuando salen al mercado tienen un precio más alto porque incorporan novedades y conforme se generaliza su uso disminuye su precio.

2.- Estrategias de descuentos y ofertas:

- **Descuentos periódicos:** consiste en bajar durante un determinado tiempo el precio de un producto, pero haciendo una campaña previa para que el cliente esté avisado de ello. Ejemplo Black Friday.
- **Rebajas:** son descuentos periódicos de larga duración que se realizan siempre en el mismo periodo temporal del año.
- **Descuentos aleatorios:** descuento que se realiza sin preaviso, con la idea de sorprender al consumidor y generar urgencia. Por ejemplo, un día sin IVA.
- Descuentos de 2x1, 3x2, etc.



BLACK FRIDAY

3.- Precios psicológicos: influyen en la percepción del consumidor:

- **Precio impar.** Consiste en fijar un precio uno o cinco céntimos por debajo del precio redondeado para crear en el consumidor la idea de que el coste es más barato. Es lo que ocurre cuando una prenda de vestir cuesta 29,99, en lugar de 30 euros.
- **Precio par.** Es el caso contrario, ya que los precios pares dan sensación de mayor calidad.
- **Precio Premium** o prestigio supone fijar un precio de un producto o servicio superior al de la competencia con el objetivo de hacer pensar a los consumidores que el producto tiene algo especial y de más valor que los que oferta la competencia.

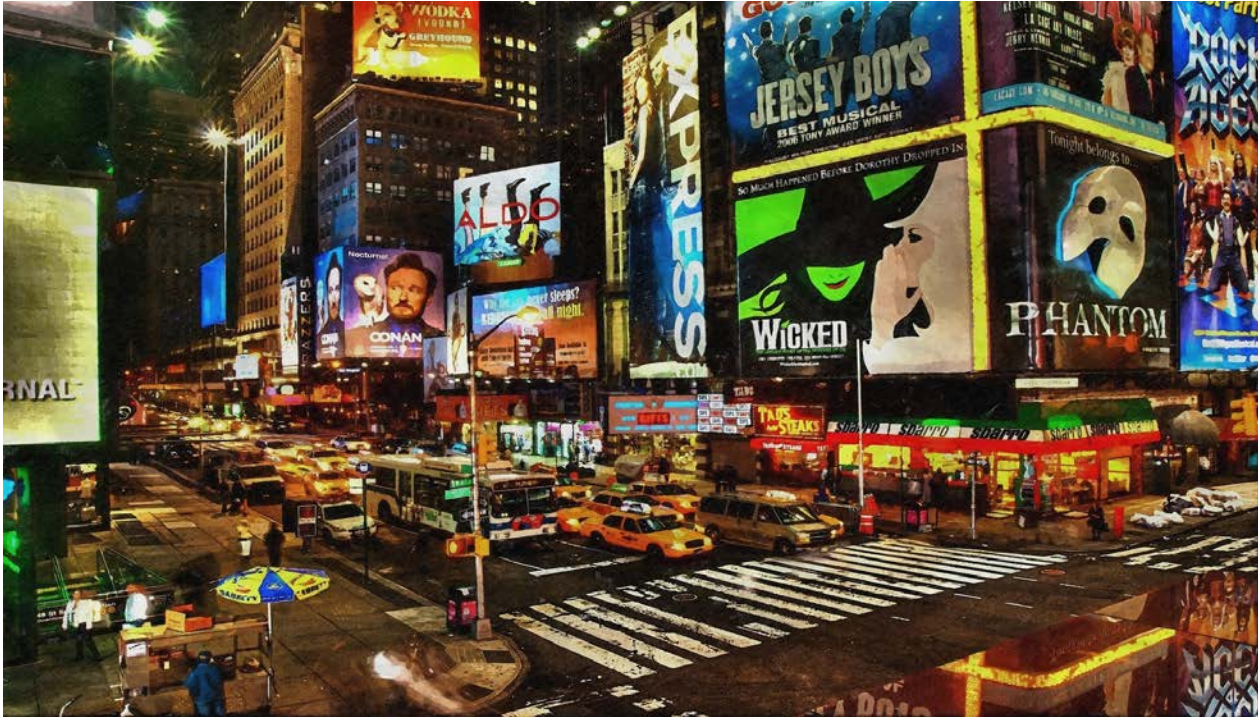


Estrategias de Promoción

Los elementos que componen una estrategia de promoción son los siguientes:

- **Publicidad:** Incluye los anuncios de televisión, de radio, impresos, folletos, cartelería, banners y anuncios en internet, redes sociales, etc.
- **Promoción de ventas:** Implica entregar una pequeña muestra del producto al cliente para que lo pruebe, especialmente en productos tangibles o bien pruebas gratuitas de un servicio durante un tiempo limitado (por ejemplo, Spotify). También podemos incluir aquí sorteos, juegos o demostraciones de uso.
- **Eventos y patrocinios:** Patrocinio de eventos relacionados con nuestro producto o servicio como puedan ser conciertos o festivales de música, actividades deportivas, exposiciones artísticas, actividades o festivales infantiles, etc.
- **Relaciones públicas:** Implica tener personas que trabajan dando a conocer el producto o servicio, ya sea a posibles clientes como ocurre con los influencers o bien a entidades empresariales, seminarios de formación o boletines de prensa.
- **Ferias del sector** en las que conocer a otros competidores o a proveedores y atraer posibles clientes.
- **Merchandising:** hace referencia a todas las estrategias relacionadas con el punto de venta, desde la organización de pasillos, lineales, góndolas hasta aspectos como la luz de la tienda, olor, iluminación, tipos de muebles o tamaño de los probadores.





Estrategia de distribución

Las estrategias de distribución más comunes son las siguientes:

- **Estrategia de distribución intensiva:** Implica que la empresa o el fabricante trata de llegar todos los puntos de ventas que le sean posible por lo que el producto esta disponible para el máximo de clientes posibles. Podemos ver esta estrategia en cualquier producto del supermercado.
- **Estrategia de distribución selectiva:** La estrategia de distribución selectiva no es tan amplia como la anterior y lo que hace es presentar el producto en unos lugares específicos que no son muy abundantes, por lo que solo comercializan el producto unos pocos como ocurre, por ejemplo, con Nespresso.
- **Estrategia de distribución exclusiva:** La definición la estrategia de distribución exclusiva es la forma más cerrada para distribuir el producto, ya que consiste en elegir en exclusiva un establecimiento para que sea el único que pueda vender tu producto en una zona o área geográfica.

