

Mix Comercial o Marketing Mix

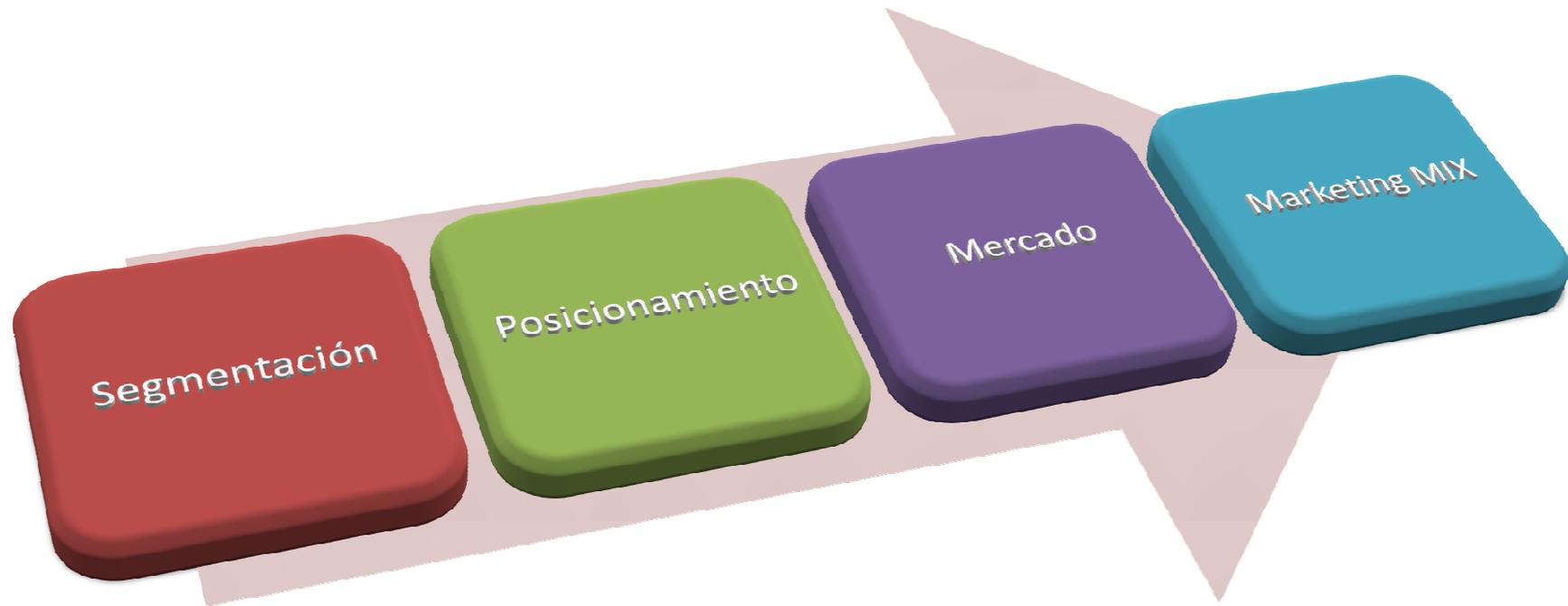
Curso de “Comercialización”

Ingeniería en Alimentos

Facultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas

Universidad de Chile

¿QUÉ DETERMINA EL MARKETING?



Marketing MIX: Precio

- **Precio:** ¿Cuánto se Cobra?.
- Forma de Pago.
- Créditos.
- Descuentos.




SONRÍE SIEMPRE

POR LA COMPRA DE CUALQUIER COMPUTADOR APPLE CON CMR
LLEVATE GRATIS UN IPOD NANO
 Precio Ref.: \$99.990 8GB



SKU 2017057 / 2017055 / 2017097 / 2017074

APROVECHA TAMBIÉN TUS OPORTUNIDADES UNICAS CON
 


LIQUIDACIONES
HASTA 70% DESCUENTO

¡No dejes pasar estas oportunidades!



Marketing MIX: Plaza

- **Plaza:** ¿Dónde se vende el producto?
Canal de distribución del Producto.
No solo es físico, puede ser virtual.
Forma de Distribución.



[amazon.com](https://www.amazon.com)



Marketing MIX: Publicidad

- **Publicidad:**

¿Cómo se vende?. Es lo que se conoce comúnmente como “marketing”. Labores de Persuasión y Disuasión (guerras del marketing).

Marketing MIX: Producto

- Producto:

¿Qué se está vendiendo?. Bien o servicio. Agregar Valor al Producto. “A veces se vende más de lo que uno cree”.



CASOS PRÁCTICOS



Vodka Absolut

¿Cómo se explica el éxito del vodka Absolut en el mundo?

No pertenece a la tradición rusa del vodka, pues es una marca sueca y, a simple vista, se trata de un producto que, en cuanto a sabor, no difiere mucho de su competencia. Es más, es increíble cómo algo insípido, sin sabor y transparente tenga una marca que se convierte en una de las más poderosas del mundo, dicen los expertos en marketing.

Pero supieron hacerlo. Se desmarcaron. Se posicionaron. Eliminaron la trampa de la percepción propia que podía llevarlos a decir: "Yo no tomaría un vodka que no fuese ruso" (el vodka es una bebida originada en las estepas de Europa del Este y su nombre proviene del ruso "voda", que quiere decir "agüita", y que en polaco se escribe "woda").

A pesar de esta "ventaja comparativa", construyeron una identidad de marca que luego, con años de trabajo y mucha publicidad, se transformó en una imagen sólida en un mercado objetivo que cualquier marca quisiera: el mundo del glamour, del arte y la cultura; los líderes de opinión y marcadores de tendencias.

Por años, se han mantenido ahí, en un grupo de bebedores serios y cultos que gustan de un "Cosmopolitan", un "Bloody Mary" o un "Vodka Naranja".

Vodka Absolut

Ventajas en lo simbólico

La entrega de valor al cliente debe considerar tres grandes esferas: Productos, Estrategia de Servicios y una Política de Acción Comunicacional (PAC).

Absolut es sólido en los tres aspectos: tiene una estrategia de servicio adecuada y una de producto que tiene todo un simbolismo en el envase, fuente de inspiración de notables artistas (las botellas de Coca-Cola y Absolut, puede que sean dos de los más famosos envases de la historia).

Pero, sin duda, es en la PAC donde se marca la diferencia del resto. Dicho de otra forma, y muy probablemente, las necesidades funcional y sensorial de la gente estaban equiparadas con respecto de los vodkas de la competencia -los Stolichnaya, Smirnoff o Wolfschmidt-, pero en materia de lo simbólico, Absolut logró sacar una interesante ventaja, gracias a sus comunicaciones.

Nace una marca

La clave en la historia de Absolut fue Michel Roux. No sólo rediseñó el cuello de la botella -haciéndolo más corto, otorgándole una apariencia contemporánea-, sino que fue quien ideó la actual campaña que tiene su centro en la silueta de la clásica botella y que permitió su fuerte ingreso a Estados Unidos.

Su ingreso al relevante mercado estadounidense fue en 1979. En sólo seis años se convirtió en el número 1 de los vodkas importados y en 1988 ya representaban más del 50% de ese grupo. Desde ese minuto, la marca comenzó a mezclar arte y marketing, aprovechando el impulso inicial de Warhol para ofrecer a variados artistas consagrados y emergentes que diseñarán diversos trabajos teniendo como inspiración la botella de vodka sueco.

Vodka Absolut

De esta manera, no sólo la marca ganaba en originalidad publicitaria y avisos de la más alta calidad, sino que también los artistas emergentes se hacían conocidos a través del mundo.

Absolut ha hecho encargos a lo largo de los años, no sólo a pintores, sino a artistas de todas las disciplinas: escultores como Arman, diseñadores en cristal como Bertil Vallien, diseñadores de moda como David Cameron y John Galliano.

Por ejemplo, en 2003, la marca sueca de vodka Absolut lanzó la campaña "Absolut Legends", inspirada en las tradiciones y leyendas suecas, y en la que se pudieron apreciar la alta costura del diseñador Jean Paul Gaultier, "el mago de la moda", y las fotografías de Jean-Baptiste Mondino.

Esta campaña, en la que todos los diseños incluyen la palabra Absolut como parte integrante del vestir, es un tributo a la larga relación de la marca con el mundo de la moda. Un año después lanzó una campaña llamada Ciudades de América Latina, que retrata distintas urbes de la región y en la que, por supuesto, aparece, de una u otra forma, la clásica botella de Absolut.

En Santiago, figura la botella en un carro del teleférico del Cerro San Cristóbal; en Lima, en un clásico balcón de madera de arquitectura española; en Ciudad de México, en el bosque de Chapultepec; y en Sao Paulo, en una multitud de paraguas, pues la "garoa" (llovizna) sorprende a los peatones 148 días al año promedio.

Durante los tres últimos años este líquido transparente se ha empinado como el cuarto destilado más vendido en nuestro país, con alrededor de un millón de litros al año y una tasa de crecimiento que ronda el 15% anual. Muy lejos del pisco y sus 40,5 millones de litros, por cierto, pero no tanto del whisky y sobre todo del explosivo ron, sus competencias más directas.

Fuente: Cánepa B., Pablo Javier. "Marketing Estratégico", eClass, Diario La Tercera, Chile, 2006.

Vodka Absolut



Nike

Nike saltó al estrellato en 1962. Conocida en un primer momento con el nombre de Blue Ribbon Sports, la empresa se centraba en ofrecer zapatos deportivos de gran calidad, diseñados especialmente por y para atletas. El fundador, Philip Knight, creía que se podía ofrecer a los deportistas zapatos elaborados con alta tecnología a precios competitivos si se importaban del extranjero. El compromiso de la empresa con el diseño de calzado innovador para atletas profesionales le ayudó a crear un culto por el calzado deportivo entre los consumidores estadounidenses. Para 1980, Nike se había convertido en la primera empresa de calzado deportivo de Estados Unidos.

Desde el principio, las campañas de marketing de Nike presentaban a deportistas destacados como portavoces. La empresa firmó su primer contrato de representación con el corredor Steve Prefontaine en 1973. La actitud irreverente de Prefontaine cuadraba a la perfección con el espíritu de Nike. Las campañas con deportistas de éxito tenían sentido. Nike detectó una “pirámide de influencia”, es decir, que las elecciones de marca y producto se veían influidas por las preferencias y la conducta de un reducido número de deportistas connotados. Así, el hecho de mostrar a grandes deportistas en sus campañas publicitarias resultaba tanto eficaz como efectivo para la empresa.

En 1985, Nike firmó un contrato con el entonces debutante Michael Jordan. En esa época, Jordan era un recién llegado al mundo del baloncesto, pero personificaba el rendimiento superior. La apuesta de Nike por Jordan se vio compensada con creces: la línea de zapatos de baloncesto Air Jordan volaba de los anaqueles y, sólo en el primer año, Nike obtuvo más de 100 millones de dólares de ingresos. Jordan también contribuyó a crear la imagen psicológica de la marca.

Nike

Nike-Air-Jordan

En 1988, Nike transmitió el primer anuncio de su campaña publicitaria “Just do it”. El bombardeo mensual de 20 millones de dólares (animando sutilmente a los estadounidenses a practicar más deporte) contaba con 12 anuncios televisivos diferentes. La campaña desafiaba a toda una generación de seguidores de deporte a alcanzar sus metas, y servía como una manifestación natural de la actitud de Nike: potenciar la capacidad personal a través del deporte. La campaña mostraba a deportistas famosos, y a personas que no lo eran. Un anuncio mostraba al desconocido Walt Stack, un atleta de 80 años, corriendo sobre el puente Golden Gate como parte de su rutina matinal. El eslogan “Just do it” aparecía en la pantalla cuando Stack, sin camiseta, salía a correr en una mañana fría. La toma se iba cerrando, y Stack decía a la cámara, sin parar de correr: “La gente me pregunta cómo consigo que no me castañeen los dientes cuando hace este frío.” Tras una pausa, Stack respondía con total naturalidad, “los dejo en el armario”.

Cuando Nike comenzó su expansión por Europa, descubrió que sus anuncios de estilo norteamericano resultaban demasiado fuertes. Los consumidores percibían la marca como demasiado orientada hacia la moda. Nike se dio cuenta de que tenía que autenticar su marca en Europa, como había hecho en Estados Unidos. Esto supuso ganar credibilidad y relevancia en los deportes europeos, sobre todo en el fútbol. Nike comenzó a patrocinar activamente ligas de fútbol juveniles, clubes locales y selecciones nacionales. Para conferir autenticidad a su marca, Nike necesitaba que los consumidores vieran deportistas, sobre todo a los ganadores, con su producto. El gran cambio llegó en 1994, cuando la selección brasileña (la única selección nacional que Nike patrocinaba verdaderamente), ganó la copa del mundo. La victoria llevó a Nike a firmar con otros equipos ganadores y, en 2003, las utilidades obtenidas en Europa sobrepasaron las de Estados Unidos por primera vez. También ese mismo año, Nike superó los 10,000 millones de dólares en ventas por primera vez.

Actualmente, Nike domina el mercado del calzado deportivo. 9 de cada 10 pares de zapatos para basquetbol, por ejemplo, son Nike. La empresa lanza cientos de zapatos cada año para 30 modalidades de deporte diferentes, lo que supone, como promedio, un nuevo estilo de zapatos para cada día del año. Los logotipos de Nike aparecen en todo tipo de productos, desde relojes de pulso hasta palos de golf y gorros de natación.

Fuente: <http://cocktailmarketing.com.mx/blog/2010/12/caso-de-marketing-nike/>

Nike



Starbucks

A pesar del éxito inicial, Starbucks limitó sus operaciones a Seattle hasta que la empresa contrató a Howard Schultz como director de marketing en 1982. En 1983, Schultz, durante un viaje por Italia, visitó una cafetería y se dio cuenta de que el futuro de Starbucks no residía en la venta de granos de café y cafeteras, sino en servir café recién hecho en sus propias cafeterías. Schultz vio que la estrategia de la cafetería permitiría a Starbucks diferenciarse del resto de vendedores de granos de café y de cafeteras que estaban surgiendo.

Asimismo, aunque el gusto por el café de gourmet estaba floreciendo en Estados Unidos, muchas personas no disponían del tiempo o de equipo necesario para hacer un buen café en casa. Al servir el café en las cafeterías, Starbucks podía utilizar el equipo adecuado y los empleados adecuadamente formados para producir el mejor café a la taza harían la experiencia más cómoda para los ocupados trabajadores de Seattle, que eran los principales clientes de Starbucks.

En 1987, Schultz se convirtió en presidente de Starbucks y comenzó a redefinir su imagen como preludio de un vertiginoso crecimiento. Actualizó el logotipo de la empresa, cambiando el color tierra por el color verde. Trabajó para ambientar las cafeterías y mezclar en ellas la elegancia italiana y la informalidad estadounidense. Diseñó cada establecimiento cuidadosamente para “mejorar la calidad de todo lo que viesen, tocasen, oyesen, oliesen o gustasen los consumidores”. Quería que el establecimiento ofreciese un “trato personal” a los clientes, ofreciendo así un paréntesis en el día o un lugar en el que relajarse por la noche. Para conseguir este objetivo, Schultz y sus directivos invirtieron en formación de plantilla y en un programa de remuneración de empleados para poder atraer y conservar a trabajadores capacitados que mejorarían la experiencia de los clientes.

A finales de la década de los noventa, la estrategia de Schultz estaba obteniendo beneficios muy generosos. En 1993, el mercado estadounidense de café se valoraba en unos 13.500 millones de dólares, en el que los cafés especiales como los que vendían Starbucks sólo suponían 1.000 millones de dólares. A finales de 1999, este mismo mercado se había multiplicado hasta superar los 18.000 millones de dólares, y los cafés de gourmet llegaban ya a los 7.000 millones de dólares. Sólo en 1996, Starbucks añadió un establecimiento por día y casi igualó este ritmo en 1997, con 325 establecimientos. A finales de ese año, Starbucks había incorporado a su plantilla 30.000 empleados desde Schultz se uniese a la empresa y empleaba a unos 500 trabajadores por semana. Las ventas se habían duplicado desde los 700 millones de dólares en 1996 hasta superar los 1.300 millones de dólares en 1998. Y un cliente regular de Starbucks visitaba su establecimiento favorito ¡18 veces al mes!

Starbucks

A pesar del éxito de Starbucks en el mercado estadounidense, Schultz y su equipo se dieron cuenta de que este sólo equivalía al 20% del mercado mundial de café. Si Starbucks quería conseguir sus objetivos, tendría que aventurarse a los mercados extranjeros y demostrar que una buena taza de café era un producto realmente internacional.

La empresa se dirigió, en primer lugar, a Japón y Singapur en 1996. En Japón la empresa se enfrentó al gusto de los japoneses por los cigarrillos y prohibió el consumo de tabaco en sus establecimientos, como en todos los demás mercados, alegando que el humo del tabaco ensombrece el aroma del café.

Contrariamente a cualquier previsión, a las mujeres niponas les encantó la idea, y los hombres las siguieron. A principios de 2000, Starbucks contaba con más de 200 establecimientos en Japón y superó el umbral de rentabilidad dos años antes de lo previsto.

A continuación, en 1998, la empresa se centró en Europa. Compró la Seattle Coffee Company a Scout y Ally Svenson, inmigrantes que comenzaron un negocio parecido al de Starbucks cuando se mudaron a Londres en 1990, al no poder encontrar una buena taza de café. En 1998, Seattle Coffee tenía 56 cafeterías en Gran Bretaña y había convertido el hábito del café en un componente importante en la escena social británica. Aunque este país tenía fama por el consumo de té y por ofrecer un café horrible, en 1998 el consumo anual de café superaba el de té. Los Svenson vendieron la cadena de cafeterías a Starbucks por 84 millones de dólares y siguieron trabajando para la empresa con el fin de convertirla en el trampolín hacia el mercado europeo.

La pregunta principal era cómo entraría Starbucks en el mercado continental europeo, donde se encontraría con culturas cafeteras de larga tradición y cierto sentimiento antiamericano, y sobre todo, con las 121.000 cafeterías existentes en Italia, el reto final. A principios de 2001, Schultz decidió lanzarse al continente europeo abriendo una cafetería en Zurcú, Suiza (la primera de las 650 que la empresa anunció en los seis países vecinos en 2003). Schultz sabía que Europa suponía un gran reto, puesto que el café estadounidense tenía mala reputación. Escogió Suiza para abrir 11 establecimientos como un buen mercado de prueba por su mezcla de cultura francesa, alemana e italiana.

Starbucks

Para penetrar el mercado suizo, Starbucks siguió una estrategia que ya había aplicado a otros mercados internacionales. Muchos de sus nuevos establecimientos serían asociaciones al 50% con empresas locales que compartían sus valores y querían crecer de forma agresiva. Esta colaboración permitía a Starbucks hacer uso del conocimiento local de sus socios y potenciar su capital para expandirse más rápidamente. Antes de entrar en un país, Starbucks llevaba a cabo dinámicas de grupo exhaustivas e infinidad de estudios de mercado. La empresa modificaba su oferta para adaptarla a los gustos locales, pero no alteraba su oferta de café, como el macciato de caramelo. Meter Maslen, presidente de Starbucks Coffee Internacional apunta: “Queríamos despertar la misma respuesta emocional en todo el mundo”. Para enseñar la filosofía Starbucks, los nuevos directores pasaban 12 semanas en Seattle aprendiendo el arte de la hospitalidad y la atención al cliente.

A finales de 2001, Starbucks dio su paso más atrevido hasta la fecha abriendo su primer establecimiento en Viena, Austria, un bastión en el que convivían 1.900 cafeterías frecuentadas por clientes puntillosos hasta cuatro veces al día con el fin de fumar, beber café en tazas de porcelana y enfrentarse con los camareros de chaqueta negra que les atendían. Austria ya contaba con una cafetería por cada 530 habitantes, y el ciudadano medio bebía 1.000 tazas de café al año. Starbucks ofreció sus tazas de papel para llevar y consumir dentro del establecimiento. Además, mantuvo su política antitabaco, a pesar de que las estadísticas apuntaban que el 40% de los europeos y el 60% de los italianos fumaban (cerca de la mitad del mercado potencial de Starbucks).

Aunque ofreció el inevitable pastel de manzana y algunos artículos de bollería con semillas de amapola, su oferta de alimentos se componía fundamentalmente de dulces al estilo americano. El responsable de la sociedad austriaca comentó: “No queremos vender café, queremos vender 15 minutos de relax”.

A mediados de 2002, el experimento austriaco ya iba viento en popa.

Starbucks tenía cuatro establecimientos en Viena frecuentados por una mezcla de turistas y residentes treintañeros que gastaban una media de cinco dólares por visita, igual que en otras cafeterías. Su cadena global había alcanzado los 5.405 establecimientos, con 1.153 cafeterías fuera de Estados Unidos.

En 2002, la empresa tenía pensado entrar en los mercados español y alemán, siguiendo con su asalto cafeínico al continente europeo, para culminar su círculo global con Italia, donde Howard Schultz tuvo su primera visión de un frappuccino global, y Grecia, la sede de las olimpiadas de 2004.

Fuente:

<https://www.sidweb.espol.edu.ec/public/download/doDownload?attachment=492171&websiteId=5077&folderId=17&docId=771603&websiteType=1>

Starbucks



Conclusiones

- Casos Prácticos.
- Teoría y Realidad.
- Determinantes del Marketing.
- Cada Realidad es Diversa, pero clasificable.

Mix Comercial o Marketing Mix

Curso de “Comercialización”

Ingeniería en Alimentos

Facultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas

Universidad de Chile