

ÍNDIX

I.INTRODUCCIÓ	1
II.DESENVOLUPAMENT TEÒRIC	2
1. L'empresa i les seves àrees	2
1.1.Àrea de Producció i Logística	3
1.2.Àrea Comercial.....	5
1.3.Àrea d'Inversió i Finançament	6
1.4.Àrea de Recerca i Desenvolupament.....	6
1.5.Àrea de Recursos Humans.....	6
2. El màrqueting	7
2.1.Pla de màrqueting.....	9
2.2.Estudi de mercat.....	10
2.3.Segmentació de mercats	14
2.4.Personal de màrqueting.....	16
2.5.Model del màrqueting	17
2.6.El màrqueting mix.....	19
3.El producte	20
3.1.Tipus de producte	20
3.2.La marca i l'envàs.....	22
3.3.Cartera de producte.....	25
3.4.Cicle de vida	26
3.5.Posicionament del producte.....	30
4.El preu.....	32
4.1.Selecció d'objectius del preu	32
4.2.Estratègies de preus.....	33
4.3.Fixació del preu	34
5.La promoció	38
5.1.Objectius de la promoció	38
5.2.Instruments de la promoció.....	40

6.La distribució	49
6.1.Els canals de distribució	49
6.2.Estratègies de distribució.....	50
7.El consumidor.....	51
7.1.Tipus de consumidors.....	51
7.2.La fidelització dels clients	53
7.3.Les necessitats del consumidors	54
7.4.Defensa d'interessos i drets dels consumidors	56
8.Passos per implantar un nou producte	56
9.Entrevistes	60
9.1.Entrevista a Carles Torrecilla Gumbau	61
9.2.Entrevista a Juan Manuel de Toro	64
9.3.Entrevista a Eulàlia Tomàs	67
9.4.Entrevista a Nicholas Smith	73
9.5.Entrevista a Pilar García Blanco	76
9.6.Entrevista a Anna Ribas	79
9.7.Conclusions de les entrevistes.....	82
III.CAS PRÀCTIC: DUO	87
1.Empresa.....	87
2.Introducció.....	87
3.Que és el Duo?.....	88
4.Els motius del Duo.....	90
5.Avantatges	90
6.Fase d'estudi intern	91
7.Estudi de mercat.....	92
8.Estratègies i polítiques de màrqueting	94

9.Test de mercat.....	97
10.Objectius de la fase d'introducció	97
11.Resultats primers mesos de vida del producte.....	98
12.Anàlisi i interpretació.....	99
IV.CONCLUSIÓ.....	106
V.ANEXOS.....	107
Annex I.....	107
Annex II.....	109
VI.BIBLIOGRAFIA	110

I. INTRODUCCIÓ:

El motiu d'aquest treball de recerca és aconseguir aprendre els mètodes necessaris per a introduir un nou producte al mercat i aprendre el funcionament del màrqueting.

El treball, en primer lloc, constarà d'una part teòrica, on s'exposaran els diferents termes que tenen relació amb la introducció d'un nou producte al mercat i amb el funcionament del màrqueting i, posteriorment seran utilitzats en la part pràctica.

En segon lloc, el treball constarà d'una sèrie d'entrevistes a experts i persones que treballen en el món del màrqueting. L'objectiu d'aquestes entrevistes és complementar els coneixements exposats en la part teòrica per poder assolir-los millor i així desenvolupar millor la part pràctica.

La tercera part del treball consisteix en l'exposició un cas pràctic d'introducció d'un producte al mercat. Per a portar a terme aquest objectiu, es farà una investigació a una empresa que ha introduït un nou producte en els darrers mesos. En aquest cas, l'empresa és "Roberlo S.A." i el producte s'anomena "Duo". Primerament, s'explicarà el procés d'introducció del producte i quines tècniques de màrqueting s'han utilitzat per fer-ho, a partir de les dades que l'empresa molt amablement ha facilitat. Posteriorment, es farà una anàlisi del cas i se'n trauran unes conclusions generals.

Per últim, el treball constarà d'una conclusió que intentarà donar resposta a la pregunta plantejada en el títol, a partir de tots els coneixements exposats en el treball.

He triat aquest treball ja que el món empresarial sempre m'ha cridat l'atenció i m'ha agradat, especialment el màrqueting, ja que és una eina capaç d'influenciar en les decisions de les persones i fer canviar les situacions de les empreses, pel que fa a la seva imatge i al seu volum de les seves vendes. Per poder tractar aquests coneixements, es farà a partir de la introducció d'un nou producte al mercat.

II. DESENVOLUPAMENT TEÒRIC:

1. L'EMPRESA I LES SEVES ÀREES

Les empreses són les encarregades de fabricar i vendre els béns i serveis, anomenats productes, que satisfan les diverses necessitats que tenen totes les persones. És a dir, les empreses posen a l'abast dels consumidors els béns i serveis necessaris per satisfer les seves necessitats. A canvi les empreses reben una remuneració. Una altra relació que tenen les famílies i les empreses és que unes aporten treball i les altres les remuneren amb salaris.

Les empreses són organitzacions econòmiques i socials formades per un conjunt d'elements organitzats i coordinats per una direcció que la seva finalitat és assolir una sèrie d'objectius. Les empreses actuen sota situació de risc i solen tenir ànim de lucre. El seu principal objectiu és maximitzar beneficis minimitzant costos. Per a poder aconseguir aquest objectiu les empreses necessiten produir i/o vendre béns o serveis a través dels factors productius i participant en el mercat. Altres objectius són els subobjectius, que són els objectius de cada àrea que fan possible aconseguir els objectius principals i les finalitats socials, com per exemple, crear llocs de treball i crear riquesa.

Les empreses es poden classificar de moltes maneres. Els mètodes més comuns per a classificar les empreses són segons el sector (primari, secundari i terciari), segons la mida (microempreses, petites, mitjanes o grans), segons la propietat (pública o privada) i segons l'estructura jurídica (individual o societària).

Els elements que formen les empreses són l'element humà, el factor material o passiu, l'organització i l'entorn. Per a poder crear qualsevol empresa fan falta aquests elements i un capital.

L'element humà en l'empresa està compost per l'empresari i els treballadors. L'empresari o empresària és la persona que, actuant en situació de risc, és capaç de fer funcionar i coordinar tots els elements que actuen en l'activitat empresarial per a poder assolir els objectius prèviament determinat. Per tant, podríem dir que, l'empresari és aquella persona que posseeix o dirigeix qualsevol negoci. Hi ha diferents tipus d'empresaris. En les PIMES (petites i mitjanes empreses), normalment l'empresari és la persona que té la propietat de l'empresa i alhora la dirigeix; aquest s'anomena empresari capitalista. En canvi en les multinacionals l'empresari és una persona escollida pels propietaris perquè dirigeixi l'empresa tot i no ser de la seva

propietat. En el primer cas el risc de l'empresari és patrimonial i en el segon, l'empresari té un risc professional.

Els treballadors són les persones que lloguen la seva força física o intel·lectual a canvi d'un salari i que permeten poder dur a terme les tasques empresarials i assolir els objectius prèviament determinats. Els treballadors són els qui diferencien l'empresa de la competència, ja que l'element humà és únic i no es possible copiar-lo. Per això és molt important que els treballadors estiguin ben formats i que tinguin una visió correcta sobre les debilitats i oportunitats de l'empresa i de les fortaleces i amenaces de l'entorn. També és essencial que tots els treballadors coneguin perfectament el model i l'estructura de l'empresa, els seus objectius i les seves responsabilitats. Qui s'encarrega de formar el treballador és la pròpia empresa.

El factor material o passiu és el conjunt de tots els béns econòmics que pertanyen a l'empresa. Com per exemple les màquines o els edificis. L'organització és el conjunt de relacions de l'empresa que defineixen els empresaris. L'entorn de l'empresa també és molt important ja que tota empresa està influenciada per altres elements externs. L'entorn pot ser general, quan afecta a totes les empreses per igual o específic quan afecta de manera diferent a cada empresa. És molt important que les empreses coneguin el seu entorn per a poder-ne aprofitar els avantatges i afavorir a la societat.

Els elements de les empreses s'organitzen en diferents àrees i departaments interrelacionats i interdependents que s'han de coordinar per a poder aconseguir els objectius generals de l'empresa i els objectius departamentals. La direcció és qui s'encarrega d'administrar i coordinar les diferents àrees de l'empresa. La direcció també ha d'evitar conflictes entre les diferents àrees i solucionar-los. Els conflictes entre les diferents àrees i departaments són deguts a que els interessos i objectius de cada àrea són diferents i tothom vol que es dugi a terme els seus plans.

Les àrees en que es pot dividir i estructurar una empresa són molt relatives perquè dependrà de la mida i el model de cada una d'elles. Tot i així, habitualment les empreses s'estructuren en cinc àrees que són:

1.1 Àrea de Producció i Logística:

L'àrea de producció i logística, que també es pot anomenar àrea d'operacions, s'encarrega del conjunt d'activitats que permeten fabricar un bé o un servei. És a dir que, la seva funció principal, és la producció.

S'entén producció com l'elaboració, per part d'una empresa, d'un producte a partir d'uns mitjans productius determinats que s'han de combinar amb l'objectiu de satisfer necessitats i treure'n un benefici. Els mitjans productius són la mà d'obra, les matèries primeres, les màquines i la tecnologia

L'àrea de producció i logística també s'encarrega de l'aprovisionament de primeres matèries, de l'emmagatzematge, del transport i dels controls de qualitat.

Aquestes funcions són les que donen el nom als diferents departaments de l'àrea de producció i logística. En aquesta àrea podem trobar quatre departaments. Cal esmentar que, els departaments, igual que les àrees de l'empresa, també estan subjectes a la mida i a l'estructura de cada empresa. Els departaments que podem trobar són:

- *Departament de fabricació:* Està format per la direcció de producció i pels treballadors de la fàbrica. La direcció de producció s'encarrega de coordinar els treballadors de la fàbrica per a que produeixin i de planificar tota la producció per a que l'empresa sigui el més eficient possible. Per tal de aconseguir-ho ha d'escollir la tecnologia i els factors productius més adequats per a l'empresa, ha de planificar l'ordre i les quantitats que es produiran diàriament i ha de determinar i calcular els costos que representarà per a l'empresa produir uns determinats productes.
- *Departament de compres o d'aprovisionament:* S'encarrega de proporcionar les primeres matèries necessàries per a poder produir. A més també s'encarreguen de fer les reclamacions de comandes amb retard o mal servides. Un bon departament de compres ha de conèixer a la perfecció quina és la comanda òptima i quin és el termini d'aprovisionament.
- *Departament de magatzems i transports (logística):* Aquest departament s'encarrega de gestionar i de controlar els fluxos de materials i el seu emmagatzematge, prèviament i posteriorment a la producció. Aquesta funció és el que es coneix amb el nom de logística integral i té l'objectiu de saber en cada moment els materials de que disposa l'empresa. Aquest departament és l'encarregat de calcular l'estoc de seguretat per evitar una ruptura d'estocs i avisar al departament d'aprovisionament quan cal realitzar les noves comandes.
- *Departament de qualitat:* La seva funció dins l'empresa és molt important perquè la qualitat és el que defineix els productes i el que fa competitiva l'empresa. El

departament de qualitat és l'encarregat de comprovar que les màquines i les instal·lacions siguin adients per a poder produir amb la qualitat necessària, de dur a terme tècniques d'inspecció i de controlar tots els processos. En definitiva, el departament de qualitat ha de determinar quina és la qualitat justa per cada producte per tal de satisfer als clients, ja que tant una manca de qualitat com un excés pot ser dolent per a l'empresa.

L'àrea de producció només la trobem en aquelles empreses que produeixen béns i serveis, és a dir, en les empreses del sector secundari. En canvi, les empreses del sector terciari no produeixen béns sinó que els subministren, juntament amb els serveis, i per tant basen la seva estructura empresarial en l'àrea comercial.

1.2 Àrea Comercial:

L'àrea comercial és la que s'encarrega de dur a terme totes les activitats necessàries per vendre els productes de l'empresa als consumidors. Actualment, està considerada l'àrea més important de l'empresa ja que d'ella depèn poder vendre i fer front als canvis del mercat. La fita principal d'aquesta àrea és complir els objectius de facturació de l'empresa.

L'àrea comercial es divideix en dos departaments:

- *Departament de vendes:* L'objectiu d'aquest departament és persuadir als clients per a que comprin un producte utilitzant tècniques i polítiques de vendes determinades i aconseguir nous clients. Aquest departament està format per els venedors o comercials i per totes aquelles persones que col·laboren amb les tasques de la venda del producte. Les seves funcions principals són vendre els productes, atendre el client i aplicar les estratègies comercials que han estat dissenyades pel departament de màrqueting.
- *Departament de màrqueting:* La seva funció principal és conèixer les necessitats dels consumidors i aconseguir satisfer-les. Altres funcions importants són dissenyar la política comercial de l'empresa i dur a terme totes les activitats del màrqueting, és a dir, elaborar el pla de màrqueting, fer estudis de mercat i segmentar-lo. A més, el departament de màrqueting també és l'encarregat de treballar i influir sobre els elements del màrqueting mix. El personal del departament de màrqueting ha de conèixer a la perfecció els seus clients i el mercat.

Aquesta àrea està dirigida pel director comercial que ha d'aconseguir crear un bon ambient de treball i un treball en equip i de cooperació dels dos departaments d'aquesta àrea. A més també ha d'intentar que la comunicació entre ells sigui absoluta i eficaç.

El director comercial també ha d'assegurar que l'empresa contracti els millors venedors i el més ben preparats per a poder assolir els plans i objectius de l'empresa.

1.3 Àrea d'Inversió i Finançament

Aquesta àrea té l'objectiu d'aconseguir el màxim de finançament possible i administrar-lo del mode més eficient. La seva funció és molt important perquè per desenvolupar qualsevol activitat en el món empresarial es necessiten recursos econòmics.

La seva funció elemental és aconseguir finançament per poder dur a terme les seves activitats i poder complir els objectius establerts i subministrar els recursos entre els diferents departaments de l'empresa i invertir-los. Dins aquesta funció principal, podem trobar dos subfuncions, la de tresoreria i la de control. La funció de tresoreria consisteix en obtenir recursos econòmics, decidir l'aplicació del capital que disposa l'empresa i decidir i controlar la cartera d'inversions. Per altra banda, la funció de control consisteix en realitzar les auditories internes, la comptabilitat financera i les diferents activitats comptables relacionades amb els impostos, els pressupostos i els costos.

1.4 Àrea de Recerca + Desenvolupament (R+D)

Aquesta àrea s'encarrega d'investigar i de fer recerca de nous productes i de buscar nous materials per fabricar-los. Aquest departament està present en totes les empreses, tot i que depenent de la seva estructura, es presentarà d'una forma o una altra. Per exemple, en les empreses químiques l'àrea de recerca i desenvolupament consisteix en el laboratori i en les empreses de construcció mecànica rep el nom d'oficina tècnica.

1.5 Àrea de Recursos Humans

L'àrea de recursos humans s'encarrega de tot el que està relacionat amb l'element humà de l'empresa. Cada vegada més, té més importància en la seva estructura, s'intenta que hi hagi bones relacions entre els treballadors i que estiguin satisfets per a aconseguir un bon ambient de treball, ja que actualment es creu que és essencial perquè l'empresa sigui eficient i pugui assolir els objectius marcats.

Anys enrere, només les grans empreses disposaven d'aquesta àrea. Però actualment, cada cop hi ha més empreses amb àrea de recursos humans. Tot i així, les petites no en solen tenir.

Normalment, el principal objectiu de qualsevol àrea de recursos humans és aconseguir que el personal de l'empresa sigui el màxim productiu possible. Per això, en el moment de contractar un nou empleat, ha de dur a terme un procés de selecció en el qual es pugin comprovar les seves qualitats i virtuts, mitjançant entrevistes i tests psicotècnics.

Les funcions principals que realitza aquesta àrea són l'organització i selecció del personal, la formació dels empleats, l'administració del personal, les relacions laborals i el control del personal.

2. EL MÀRQUETING

El terme màrqueting, va aparèixer per primer cop l'any 1910 als Estats Units d'Amèrica, concretament a la Universitat de Wisconsin, quan el professor Butler va impartir un curs denominat "Mètodes de màrqueting". En un primer moment, no era més que un concepte teòric i anys més tard el màrqueting va començar arribar a les empreses. A Espanya no es va introduir fins als anys seixanta quan diverses multinacionals van entrar al país. El màrqueting ha rebut moltes definicions de diferents autors, entre les quals destaquen:

«Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros» (P. Kotler).

«Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de tal modo que beneficie a la organización y a sus stakeholders» (Asociación Americana de Marketing, AMA).

«El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades» (P. Drucker).

«Marketing es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad» (Goldmann).

«Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado» (R. Muñiz).

Després de llegir i analitzar les definicions anteriors, podríem resumir el terme màrqueting com el conjunt de processos socials que desenvolupen les empreses per aconseguir que els consumidors satisfacin les seves necessitats i els seus desitjos a partir de l'intercanvi, la comunicació i la valoració de productes, sempre i quant l'empresa n'obtingui un benefici.

L'objectiu principal del màrqueting és el consumidor ja que la satisfacció i fidelitat del client és el que porta a l'èxit. El que han de fer les empreses, a partir del màrqueting, és descobrir i crear les necessitats i els desitjos dels consumidors. S'entén per necessitat la sensació de tenir carències de béns bàsics i el desig és la carència d'alguna cosa específica que satisfà les necessitats bàsiques.

Anys enrere es creia que si un producte era de bona qualitat es venia per si sol, però actualment aquesta idea ha quedat endarrerida i es creu que un producte es ven si l'empresa dur a terme una bona política de màrqueting que doni a conèixer i faci desitjable el seu producte.

En els últims anys, com que la majoria de necessitats ja estan cobertes, el màrqueting s'orienta a que el client descobreixi noves necessitats. Un cop l'empresa ha despertat un nou desig, implanta un producte al mercat que el satisfaci i així el consumidor satisfà les seves necessitats i l'empresa en pot treure un rendiment. És per això, que les empreses cada cop destinen més recursos al màrqueting i que cada cop el màrqueting és més important per l'economia i la societat dels països.

Actualment, dos elements de gran importància en el màrqueting i en el seu desenvolupament són internet i les noves tecnologies. Cada cop més, les empreses incorporen aquestes dues eines en la seva estratègia de màrqueting pels avantatges que aporten. Aquests dos instruments poden arribar a permetre a l'empresa tenir més coneixement del mercat i de la competència i descobrir noves oportunitats de negoci.

Internet permet a les empreses arribar a un nombre major de consumidors gastant menys recursos, tan econòmics com humans, i permanentment. Aquest instrument, també serveix per poder intercanviar informació amb els clients sense haver-hi d'establir un contacte directe, per fidelitzar-los i per dur a terme investigacions de mercat. Per altra banda, les noves tecnologies permeten treballar més còmodament ja que es tenen més facilitats, més eficaçment i obtenir nous coneixements que es poden aplicar a les estratègies de l'empresa.

2.1 Pla de màrqueting

El pla de màrqueting és un document que regula tota la política i gestió comercial i de màrqueting de l'empresa. Concretament en el pla de màrqueting hi consten els objectius comercials, les accions concretes del màrqueting que es duran a terme per assolir els objectius i el calendari de les accions de màrqueting. En el pla de màrqueting també és important que hi hagi un pressupost dels esforços que es volen realitzar.

A més, també és l'instrument essencial per a poder dirigir i coordinar el màrqueting de qualsevol empresa o organització, ja que per aconseguir que una empresa sigui eficient i eficaç s'ha d'elaborar un bon pla de màrqueting.

El pla de màrqueting es divideix en set etapes:

1. *Anàlisi de la situació actual del màrqueting*: En aquesta etapa es recopilen, s'analitzen i s'avaluen totes les dades bàsiques per poder efectuar una elaboració correcta del pla de màrqueting. En l'anàlisi de la situació actual del màrqueting s'estudia la situació del mercat, del producte, de la competència, de la distribució i de l'entorn. Aquest anàlisi, bàsicament, es tracta de realitzar un estudi de mercat complet.
2. *Anàlisi DAFO (Debilitats, Amenaces, Fortaleses, Oportunitats)*: Amb tota la informació que l'empresa ha obtingut en l'anàlisi de la situació del moment, s'ha d'elaborar l'anàlisi DAFO. Aquest anàlisi consisteix en estudiar la viabilitat comercial de l'empresa, esbrinant i estudiant les debilitats i fortaleses de l'empresa i les amenaces i les oportunitats de l'entorn. L'objectiu de l'anàlisi DAFO és relacionar una fortalesa de l'empresa amb una oportunitat de l'empresa i detectar les amenaces i les debilitats per evitar-les.
3. *Determinació dels objectius*: Un cop l'empresa coneix la situació actual del màrqueting i la seva pròpia situació, ha de determinar els objectius de màrqueting. Els objectius poden fer referència al posicionament del producte, a les vendes i a la viabilitat econòmica. Els objectius del pla de màrqueting es classifiquen en:
 - Objectius financers: són aquells objectius quantitius com per exemple: les vendes, els beneficis, etc.
 - Objectius de màrqueting: són aquells objectius qualitius com ara millorar la imatge de l'empresa o millorar la formació dels venedors.

4. *Elaboració i selecció d'estratègies del màrqueting:* Les estratègies són les diferents maneres d'actuar que té l'empresa per intentar aconseguir els objectius previstos. Per elaborar i seleccionar les estratègies del pla de màrqueting és necessari dur a terme diferents passos. Primerament s'ha de segmentar el mercat i seleccionar el públic objectiu. El següent pas és determinar els objectius específics dels elements del màrqueting mix (productes, preu, promoció i distribució) que va seguir per l'elaboració del resultat provisional del pla. Finalment, l'empresa ha de designar els responsables de l'execució del pla.
5. *Pla d'acció:* En el pla d'acció hi figuren les accions concretes que s'han de posar en pràctica per aconseguir els objectius de l'estratègia que s'ha seleccionat. Totes les activitats han d'estar relacionades amb els elements del màrqueting mix.
6. *Elaboració del pressupost:* El pressupost és la quantificació econòmica que suposarà l'execució del pla. El pressupost ha d'estar revistat i aprovat per la direcció de l'empresa que donarà el seu vistiplau en funció de la viabilitat del pla, és a dir si és possible aconseguir beneficis o no. Un cop s'ha elaborat el pressupost es podrà iniciar a realitzar el pla d'acció.
7. *Control:* Finalment, l'última etapa és realitzar un control estricte del pla de màrqueting mitjançant diferents mètodes. A partir del control, l'empresa pot saber si els objectius prèviament establerts s'estan complint o no. El control també serveix per a poder detectar possibles errades o desviacions . En cas de detectar-ne, s'han d'aplicar mesures correctores de manera immediata per evitar danys més greus.

2.2 Estudi de mercat

Un estudi de mercat consisteix en recollir i analitzar informació sobre l'entorn general, la competència i el consumidor. Els estudis de mercat es realitzen quan una empresa vol implantar un producte determinat el mercat i necessita informació sobre l'entorn, la competència i el consumidor. Aquest estudi és llarg, complex i costós.

L'estudi de mercat consta de diferents fases, que són:

1. *Definició de l'objectiu de la investigació:* El primer pas sempre serà determinar el que es vol esbrinar i fins on es vol arribar.

2. *Disseny del model d'investigació*: Aquesta fase consisteix en decidir el mode de la investigació. La investigació es pot dur a terme mitjançant informació interna de l'empresa, mitjançant estadístiques o mitjançant investigacions realitzades fora de l'empresa.
3. *Recollida de dades*: És un procés costós que consisteix en recollir dades sobre els factors estudiats. Existeixen dos tipus de dades, les primàries i les secundàries. Les dades primàries són aquelles que no estan estructurades i que es recull especialment per l'estudi de mercat. En canvi, les dades secundàries són informació estructurada i que han estat recollides prèviament per a un altre propòsit.

Les dades primàries es poden recollir de diferents maneres. La tècnica més habitual és l'enquesta que consisteix en fer un seguit de productes a persones anònimes que representen una mostra de la població. Les enquestes poden ser personals, telefòniques, per correu electrònic, per web o per correu.

Una altre tècnica que utilitzen les empreses per recollir dades primàries és l'observació. L'observació consisteix en contemplar consumidors, que actuen lliurement ja que no tenen cap coneixement de que estan sent observats, per treure'n conclusions reals per a poder reajustar la política comercial de l'empresa. L'observació pot ser directa o mitjançant vídeo.

La tercera tècnica per a recollir informació és l'experimentació. Aquesta tècnica consisteix en provocar la conducta dels consumidors per estudiar-ne les reaccions. A partir de les reaccions dels consumidors les empreses determinen les característiques dels seus productes.

4. *Classificació i estructuració de les dades*: Consisteix en classificar les dades mitjançant mètodes estadístics.
5. *Anàlisi i interpretació de les dades*: És la fase més important de l'estudi de mercat ja que a partir de l'anàlisi de les dades l'empresa actuarà en el mercat d'una manera o altra. En l'estudi de mercat és imprescindible que es realitzin tres anàlisis diferents. Aquestes anàlisis són la de l'entorn, la de la competència i la del consumidor.
6. *Presentació dels resultats*: Els resultats es presenten a partir d'un informe que ha de contenir el plantejament i els objectius de l'estudi, la metodologia que s'ha emprat, els

resultats tècnics de l'estudi de mercat i finalment les conclusions, les recomanacions i les conseqüències.

Com ja hem comentat anteriorment, en la fase cinc de l'estudi de mercat, la d'anàlisi i interpretació de dades, és necessari realitzar tres analítiques diferents:

1. Anàlisi de l'entorn general:

Aquesta anàlisi consisteix en investigar i estudiar tots els elements que envolten l'empresa. És imprescindible la seva realització ja que qualsevol canvi en l'entorn d'una empresa afecta en el seu funcionament, per això tota empresa ha de conèixer a la perfecció i constantment tots aquests elements. Les empreses tenen dos entorns: el microentorn i el macroentorn.

El microentorn està format pels factors i elements que tenen un contacte directe amb l'empresa i que poden afectar de manera immediata en la seva capacitat de vendre. Els elements del microentorn són tots els departaments de la pròpia empresa, els subministradors, els proveïdors, els diferents intermediaris, els clients, la competència i els grups d'interès.

El macroentorn està format per factors o forces socials que influeixen en els elements del microentorn. Aquestes forces són variables que no es poden controlar i és necessari que l'empresa les conegui per a poder-s'hi ajustar i poder aprofitar les seves oportunitats i fugir de les amenaces. Aquestes forces socials del macroentorn també s'anomenen entorns i n'existeixen cinc, que són:

- Entorn demogràfic: És el conjunt de la població i els canvis que sofreix al llarg del anys. D'aquest entorn l'empresa ha de conèixer la mida de la població, la densitat demogràfica, els moviments migratoris, les diferents taxes demogràfiques i la distribució de la població per edats. Ho ha de saber de cada territori i també globalment.
- Entorn econòmic: Aquest entorn compren tots els factors que influeixen en l'economia d'un país i que produeixen que hi hagi cicles econòmics. És molt important que les empreses sàpiguen quines són les perspectives econòmiques dels països i en quines condicions econòmiques viuran les famílies en els propers anys.
- Entorn tecnològic: Consisteix en tots els nous descobriments i avenços tecnològics que permeten treure al mercat nous productes, nous sistemes, millores dels productes existents o disminució de costos. Totes les empreses han d'estar al dia de les millores tecnològiques per poder treure'n profit de diferents aspectes.

- Entorn políticolegal: Són el conjunt de lleis i polítiques que regulen les activitats econòmiques i el grau d'intervenció de l'estat en l'economia. L'empresa ha de conèixer aquest entorn per evitar incomplir cap llei i rebre conseqüències negatives.
- Entorn cultural: Entorn format pels costums, les tradicions, els gustos, les religions, les normes, els valors, l'ètica i tots aquells conceptes que caracteritzen la societat. És l'entorn més important per a l'empresa perquè, depenent de com sigui la societat, els productes que es comercialitzin hauran de ser d'una manera o d'una altra.

2. Anàlisi de la competència:

Per a poder entendre aquest anàlisi, primerament cal saber que és la competència. La competència és aquell conjunt d'empreses que fabriquen o venen en un mateix mercat el mateix bé o servei o un de substitutiu.

L'objectiu d'aquesta anàlisi consisteix en esbrinar quina és la posició que ocupa l'empresa en el mercat. Per a poder esbrinar-ho cal dur a terme un seguit de passos. Primerament s'ha d'identificar la competència i localitzar-la. Un cop realitzat aquest pas, cal fer una recerca tota la informació dels competidors. Entre aquesta informació podem trobar la seva quota de mercat, el preu dels seus productes, els seus proveïdors, la publicitat, els seus objectius, la seva situació econòmica i financera, etc. Finalment, l'empresa que realitza l'estudi de mercat ha de determinar la situació de la seva competència i comparar-la amb la seva situació.

Mitjançant aquesta investigació i la comparació posterior, es pot saber les fortaleeses i les debilitats de l'empresa. A partir d'aquí, si l'empresa es troba en una situació que no l'hi és favorable pot modificar les seves estratègies i així aconseguir tenir fortaleeses respecte la competència

3. Anàlisi del consumidor:

Com que el consumidor és l'element més important del màrqueting cal que l'empresa l'analitzi a la perfecció. És necessari que l'empresa sàpiga els hàbits de compra, els comportaments i la capacitat de decisió de compra dels seus clients. Les empreses que sàpiguen tota aquesta informació dels seus clients tindran avantatges respecte la competència.

La primera fase de l'anàlisi del consumidor és esbrinar els hàbits de compra. Per saber els hàbits de compra dels consumidors, cal respondre a un seguit de preguntes:

- Qui compra?
- On compra? (Tipus establiment)
- Per què compra? (Necessitats)
- Quant compra?
- Quan compra? (pels productes estacionals)
- Què compra?

Quan l'empresa ja ha descobert els hàbits de compra, ha d'estudiar el comportament del consumidor. El comportament de tots els consumidors està influenciat per diferents factors. Aquests factors són la manera de ser, la cultura, l'entorn social, sentir-se acceptat pels altres i les seves necessitats.

Finalment, l'empresa ha de determinar la capacitat de decisió de compra dels seus clients. Existeixen tres figures en la decisió de compra:

- El prescriptor: És un professional que recomana el consum d'un producte determinat perquè la seva opinió està valorada pels consumidors.
- El comprador: Es tracta de la persona que adquireix el producte.
- El consumidor: És la persona que finalment satisfà les seves necessitats mitjançant el consum del producte.

A vegades totes aquestes figures són la mateixa persona i altres es tracta de persones diferents.

2.3 Segmentació de mercats

La segmentació de mercats és la divisió dels clients i dels consumidors en grups que tenen les mateixes necessitats. L'objectiu de la segmentació de mercats és escollir un grup al qual es destinarà el producte. El grup escollit, en funció de les seves característiques i segons el seu grau d'homogeneïtat, rep el nom de públic objectiu o target.

La segmentació de mercats serveix per delimitar el mercat quan aquest és molt ampli i poder treballar amb més eficàcia ja que si es segmenta el mercat d'un producte es podrà dur a terme una estratègia comercial i del màrqueting diferenciada per a cada grup i permetrà satisfer de

manera més efectiva les necessitats i aconseguir els objectius establerts. A més, quan es segmenta el mercat és més fàcil trobar oportunitats i fer una anàlisi de la competència.

Per segmentar el mercat, el primer que ha de fer l'empresa es decidir quins criteris aplicar. Es poden posar en practica diversos criteris que permeten agrupar un conjunt d'individus en funció de les seves característiques i de les seves necessitats. Els criteris de segmentació són:

- *Criteris geogràfics*: Són totes aquelles dades relacionades amb l'àrea geogràfica del territori el qual es ven el producte. Alguns exemple són el clima, la situació (litoral-interior), el tipus d'àrea (local, regional, etc.), el nombre d'habitants o la topologia del terreny.
- *Criteris sociodemogràfics*: Són diferents variables relacionades amb qüestions demogràfiques com el sexe, l'edat, la raça, la nacionalitat, el nivell cultural, l'estat civil, la mida de la família, etc.
- *Criteris socioeconòmics*: Són totes aquelles variables que es refereixen a l'economia familiar i en la posició dels individus respecte la resta de la societat, com per exemple el nivell d'ingressos, el consum, la renda, la professió o la classe social.
- *Criteris psicogràfics*: Són totes aquelles raons que completen el coneixement del comportament de cada individu com: la personalitat, l'estil de vida o l'estat civil, etc.
- *Criteris de comportament*: Són totes aquelles dades relacionades amb el comportament dels consumidors com ara el nivell d'ús, la freqüència de compra, el nivell de fidelitat o l'actitud envers el producte

Els criteris de segmentació de mercats industrials són diferents als de segmentació dels mercats de gran consum. Les empreses industrials segmenten el mercat a partir de la situació dels clients, (sector i mida de les empreses), de variables d'explotació, de mètodes de compra i de característiques del personal.

Per a tenir totes aquestes dades i variables necessàries per segmentar el mercat a partir dels diferents criteris, la majoria de les empreses utilitzen l'estadística. Fins i tot, en els últims anys, han aparegut empreses que es dediquen a recollir dades per segmentar el mercat i posteriorment les venen a altres empreses.

Un cop les empreses decideixen quins criteris aplicaran per segmentar el mercat, han d'executar i establir els diferents segments. Posteriorment, hauran d'elegir el seu grau d'individualització i avaluar els diferents segments. L'últim pas consisteix en seleccionar el públic objectiu o target. El públic objectiu ha de ser diferent a la resta, mesurable, accessible i sobretot rendible. Cada empresa pot segmentar un mateix mercat de maneres diferents depenent dels seus objectius i del grau d'individualització seleccionat.

2.4 Personal de màrqueting

El departament de màrqueting ha de realitzar un seguit de tasques i funcions que són dutes a terme per un conjunt de persones coordinades per directors i tots aquests pel director de màrqueting. Els directors que coordinen les diferents activitats del màrqueting i el personal més destacat que les executa són:

- *Director de màrqueting:* És la persona amb més responsabilitats en el departament de màrqueting i la seva funció principal és elaborar el pla de màrqueting. També ha d'encarregar-se de coordinar, formar i motivar a la resta de personal que participa en les activitats del màrqueting i de comunicar-se i coordinar-se amb els altres directors del altres departaments de l'empresa per satisfer el client de la millor manera possible. A més, també s'ha d'encarregar de determinar els objectius del departament, de planificar les estratègies per assolir-los i de controlar la feina del seu equip per assegurar que s'aconseguiran els objectius.
- *Director de publicitat i promoció:* Es tracta de la persona encarregada de decidir els objectius de la promoció i quins instruments s'utilitzaran per complir-los i com seran emprats. Les seves decisions dependran dels objectius globals de l'empresa i dels recursos disponibles. El director de publicitat i promoció també ha de decidir el missatge que es transmetrà en la publicitat i el mitjans que s'utilitzaran.
- *Director de servei al client:* Les seves funcions principals són assegurar que l'empresa atenti el client de la millor manera possible perquè aquest se senti satisfet i solucionar els problemes dels clients de manera eficaç i amb rapidesa. També és bo que es preocupi d'establir un tracte directe amb el client i d'aconseguir el màxim de dades possibles, per així ajudar al seu departament a tenir més informació sobre les necessitats dels clients.
- *Director de producte:* La seva funció és organitzar la gestió dels diferents productes i marques de l'empresa. A més, també ha de desenvolupar una estratègia, realitzar una

previsió de vendes, comprovar els resultats i corregir-los en cas de que hi hagi alguna desviació, i això per a cada un dels productes. El director de producte realitza totes aquestes funcions amb l'ajuda dels directors de grups de productes i dels directors de productes o marques específiques.

- *Directors de mercat:* Són el conjunt d'encarregats de gestionar un mercat concret cada un d'ells, i que els assigna el director general de mercat. Per fer-ho, han de conèixer a la perfecció les característiques del seu mercat i el comportament dels consumidors. Generalment, els directors de mercat estan coordinats i dirigits per un director general. Els directors de mercat han d'analitzar la situació del seu mercat i quins productes nous podrà oferir l'empresa per obtenir més quota de mercat.
- *Investigadors de mercat:* Són els treballadors del departament de màrqueting que realitzen els estudis de mercat perquè l'empresa pugui conèixer a la perfecció el mercat en el qual treballa. És a dir, que ha de conèixer l'entorn general, el consumidor i la competència.
- *Comercials o venedors:* Tot i que pertanyen al departament comercial, també tenen molta importància en les funcions del màrqueting. La seva funció principal és arribar al client per poder-l'hi transmetre informació i poder persuadir-lo per que compri el producte. Són molt importants en les funcions de màrqueting, ja que gràcies a ells l'empresa pot detectar les necessitats dels consumidors i pot dur a terme un gran intercanvi d'informació entre l'empresa i el consumidor. Els venedors estan dirigits pel director de vendes.

Totes aquestes persones han d'estar coordinades i treballar en equip per poder dur a terme una bona política de màrqueting i una bona gestió dels elements del màrqueting mix. A més s'han de reunir periòdicament per intercanviar informació, revisar els resultats obtinguts i proposar millores i nous mètodes.

2.5 Models del màrqueting

El màrqueting varia segons el sector, els béns o serveis de l'empresa, és per això que existeixen diferents models del màrqueting. La majoria dels models del màrqueting han sorgit en els darrers anys i són:

Màrqueting industrial: El màrqueting industrial és el que utilitzen les empreses que no fabriquen per al gran públic sinó que fabriquen per a altres empreses. És molt semblant al màrqueting convencional però es diferencia en el destinatari. Com que el màrqueting industrial va dirigit a especialistes que en el moment de comprar es basen en criteris objectius, s'ha d'enfocar d'una manera més tècnica i ha de proporcionar més informació que el màrqueting pròpiament dit. Aquesta informació, a part dels mitjans convencionals, també es pot transmetre a partir de les fires de mostres, de les jornades de portes obertes i de les revistes especialitzades del sector.

Les fires de mostres són uns esdeveniments que organitzen anualment les associacions industrials de cada sector. En les fires de mostres les empreses es poden donar a conèixer als clients i poden conèixer proveïdors nous. Aquests esdeveniments són molt importants perquè s'estableix un contacte directe amb els clients. El màrqueting industrial està evolucionant en els últims anys i cada cop té més importància en les empreses d'aquest tipus.

Mobile màrqueting: És refereix al mercat del mòbils, que en els últims anys s'ha convertit en una eina molt important en el món del màrqueting. El Mobile màrqueting és utilitzat per a les companyies telefòniques. A part de les infinites coses que permet fer un mòbil, també permet a les empreses interactuar amb el client i els permet realitzar estudis de mercat.

Màrqueting bursàtil: És una nova branca del màrqueting que pertany al màrqueting dels serveis. Funciona igual que el màrqueting convencional però en aquest cas, el principal objectiu no és el consumidor sinó que és l'inversor de borsa.

Màrqueting de “guerrilles” o radical: Aquesta branca del màrqueting canvia radicalment les directrius del màrqueting que sempre es segueixen. Les empreses que utilitzen el màrqueting radical, en comptes d'invertir recursos en realitzar estudis de mercat o en campanyes de publicitat, intenten apropar-se al client de forma directe i creant solucions personals, utilitzant mètodes no gaire convencionals.

Màrqueting relacional: És la branca del màrqueting que busca crear relacions estretes amb els clients i consolidar-les. Pretén identificar els clients més rentables i conèixer les seves necessitats per adequar-les als productes de l'empresa. El màrqueting relacional es basa en la individualització de cada client per a que es senti únic i així poder fidelitzar-lo.

Màrqueting intern: Aquesta branca del màrqueting, que també té cada vegada més importància en les empreses, és el que s'utilitza dintre la pròpia empresa o organització perquè el seu client intern o treballador col·labori de la manera més eficient possible. Aquest

màrqueting sorgeix amb la idea de que és impossible que una empresa sigui competitiva en el mercat si no és capaç de gestionar els seus propis col·laboradors.

Màrqueting social: Es basa en destinar els recursos en la protecció social i implicar-se en les causes socials per generar beneficis a mig i a llarg termini per a l'empresa i pel seu entorn. D'aquesta manera l'empresa aconsegueix tenir una bona imatge en la societat i contribuir en les estratègies de màrqueting que permeten vendre el producte i fidelitzar el client. Perquè el màrqueting social produeixi els seus efectes ha de ser permanent i hi ha d'haver una responsabilitat social corporativa per part de l'empresa. Un exemple del màrqueting social és el que efectuen les caixes a partir de les seves fundacions.

Màrqueting viral: És el màrqueting que es basa en realitzar campanyes publicitàries encobertes mitjançant suports electrònics, normalment internet. Aquesta branca del màrqueting presenta uns costos baixos i una taxa de resposta bastant alta.

2.6 El màrqueting mix

El màrqueting mix és el conjunt d'elements i tècniques sobre els quals l'empresa pot influir i controlar de manera planificada per satisfer les necessitats dels consumidors i aconseguir un benefici mutu.

El màrqueting mix treballa amb quatre variables determinades que reben el nom de les quatre "P", ja que amb anglès aquestes quatre paraules comencen amb la lletra "p". Aquestes variables o elements del màrqueting mix van ser proposades per McCarthy l'any 1960 i són:

- Producte: *Product*
- Preu: *Price*
- Distribució: *Place*
- Promoció: *Promotion*

Aquestes variables, també són els elements del màrqueting sobre els quals l'empresa pot influir i pot controlar. Tots aquests elements, perquè una empresa tingui èxit, han d'estar ben relacionats des d'un bon inici, perquè només es poden modificar a llarg termini i és molt difícil de modificar-los a curt termini.

Degut a la seva importància en el màrqueting, es destinarà un apartat per a cada un d'ells per poder-los explicar amb més detall.

3. EL PRODUCTE

El producte es pot definir de diverses maneres. Des del punt de vista comercial i del màrqueting, el producte és conjunt de característiques, funcions i qualitats que atribueixen els consumidors a un determinat bé o servei que engloba envàs, marca, preu, qualitat, etc. i la reputació i experiència del venedor. També es pot definir producte com tot allò (idea, bé, servei, persona, lloc o la combinació de tots ells) que els consumidors desitgen comprar.

Els productes són generalment fabricats per a les empreses per a poder vendre'ls i obtenir beneficis. Aquests productes són consumits per a les famílies per a satisfer les seves necessitats. Perquè un producte és consumeixi ha d'aportar una sèrie de beneficis d'utilització, psicològics, de seguretat i econòmics.

Les empreses per a poder vendre els productes, han de diferenciar-los dels productes de la competència. És per això, que apareix el concepte de producte diferenciat. S'entén com a producte diferenciat un conjunt de béns que són el resultat de variar alguns atributs d'un producte per aconseguir que el consumidor en tingui una imatge nova, diferent i millor.

3.1 Tipus de productes

Els productes es divideixen en tres grans grups depenent de la intenció del comprador en el moment d'adquirir-lo:

1. **Productes de consum:** Són els productes que satisfan les necessitats dels particulars, com per exemple la roba o els aliments.
2. **Productes industrials:** Són els béns físics adquirits per les empreses i que efectuen alguna funció específica en l'activitat empresarial, com per exemple les màquines.

Els productes de consum i els productes industrials són els mateixos. El que els diferencia és el comprador i la finalitat de compra. Els productes de consum els compren les famílies i tenen la finalitat de satisfer un desig personal. En canvi, els productes industrials els compren les empreses i serveixen per dur a terme l'activitat empresarial.

3. **Serveis:** Són tots aquells productes intangibles o immaterials que constitueixen les activitats econòmiques del sector terciari, com per exemple el turisme.

Cadascun d'aquests tres tipus de productes també es subdivideix. A continuació s'exposaran els diferents tipus de productes de consum i de productes industrials.

Els productes de consum es subdivideixen segons la seva durada i segons la freqüència de la seva compra.

Segons la durada, trobem els productes fungibles i els productes de consum durador. Els fungibles són aquells que desapareixen amb el seu consum, és a dir que només es poden utilitzar un cop. Els de consum durador són els que tenen una llarga durada i es poden utilitzar molts cops.

Segons la freqüència de la seva compra trobem:

- *Productes de convivència:* Es compren sovint realitzant un esforç mínim i són barats. Es solen comprar impulsivament o per emergència. Un exemple en serien els caramels o els refrescos.
- *Productes d'adquisició elaborada (o de comparació):* Són béns duradors que no es compren amb freqüència i que tenen un preu elevat. La decisió de la seva compra és llarga i no és gens impulsiva. Alhora d'adquirir-los es compara la marca, el preu i la qualitat amb altres productes. Els electrodomèstics en són un exemple.
- *Productes d'especialitat:* Productes amb característiques úniques i amb identificació de marca. Rarament es compren ja que el seu cost és molt elevat. Per això que, en el moment de comprar-lo es fa una llarga reflexió. Els cotxes d'alta gama en són un exemple.
- *Productes no buscats:* Són aquells béns que el consumidor no té consciència de que existeixen o que tot i saber-ho, no els vol comprar. En aquests tipus de productes és molt important la publicitat. Són els assegurances de vida o els taüts.

Existeixen tres tipus de productes industrials:

- *Existències:* Són tots els materials que l'empresa té als magatzems i que compleixen una sèrie de funcions específiques en l'aprovisionament. Dintre les existències, podem distingir:
 - *Matèries primeres:* es destinen a la fabricació.

- *Productes semiacabats*: productes fabricats per a l'empresa que no es destinen a la venda, sinó a la producció.
 - *Productes en curs*: es troben en procés de transformació.
 - *Productes acabats*: es poden destinar a la venda final.
 - *Mercaderies comercials*: materials comprats que es poden destinar a la venda final sense transformar-los.
 - *Subproductes*: són els residus i els materials recuperables
 - *Altres aprovisionaments*
-
- *Béns de capital*: Són els béns que es destinen a la fabricació d'altres béns o serveis. Es divideixen en dos:
 - *Instal·lacions i béns d'equipament*: Són els edificis i els béns d'equip com les màquines més grans i que tenen un paper més important en la producció, les computadores principals, generadors, transports i edificis.
 - *Accessoris d'equipament*: Són el mobiliari, els ordinadors, el material d'oficina i les eines o màquines petites. Es distingeixen dels béns d'equipament perquè tenen una vida més curta.
 - *Subministres i serveis*: Són els productes que disposa l'empresa, però que mai formen part del producte acabat. Els subministres són béns operatius i béns que s'utilitzen pel manteniment i les reparacions. Els serveis a l'empresa, són els serveis de manteniment i reparacions que efectuen terceres empreses, com el serveis de neteja o els serveis de consultories.

A més, tots els tipus de productes es poden classificar en inferiors, si es consumeixen quan es té una renda baixa, en normals, que són els béns i serveis essencials o els que es consumeixen diàriament, i en luxosos, quan els productes només es consumeixen si es té una renda alta.

3.2 La marca i l'envàs

Els elements més important del producte, és a dir els que influeixen més al consumidor en el moment de comprar, són la marca i l'envàs.

La marca:

Definim marca com una *combinació d' un nom, un símbol, un terme, un signe o un disseny que té per objectiu identificar els béns i serveis d'una empresa i diferenciar-los de la competència.*

La marca, bàsicament comprèn la denominació i el símbol. La denominació de marca és la part que es pot vocalitzar, és a dir el terme o nom, i el símbol de marca és la part que, tot i reconèixer-la, no es pot pronunciar, és a dir el disseny o el símbol. Podem exposar un exemple real del mercat, la marca esportiva *Reebok*.



Figura 1: Símbol de marca Reebok.

Reebok

Figura 2: Denominació de marca Reebok.



Figura 3: Combinació del símbol i de la denominació de la marca Reebok.

Font: Google Imagenes

La marca és un element molt important en l'empresa, sobretot en l'àmbit comercial i de màrqueting, ja que identifica l'empresa i el producte i relaciona aquests dos conceptes. A més, la marca també serveix per a diferenciar els conceptes de la competència. Per això les empreses han de dur a terme fortes inversions per cuidar la imatge de la seva marca i aconseguir clients fidels a aquesta. La marca ha d'estar legalment registrada i protegida per evitar còpies d'altres empreses. Per això les empreses estableixen el *copyright*, que és el dret exclusiu de poder vendre i publicar qualsevol cosa amb el nom d'una marca determinada.

El procés de decisió de marca és molt complex i llarg. Primerament, s'ha d'analitzar i determinar quina estratègia de marca es vol seguir i posteriorment s'ha de decidir la denominació i el símbol de marca.

Existeixen diferents estratègies de marca, entre les quals destaquen:

- *Marca única:* Aquesta estratègia consisteix en utilitzar la mateixa marca per a tots els productes de l'empresa. La denominació de marca pot coincidir amb el nom de l'empresa o pot ser un nom ben diferent. Aquesta estratègia té l'inconvenient de que si un producte de la marca fracassa, pot afectar als altres ja que tots els productes tenen

el mateix nom. Tenir una marca única té uns costos econòmics baixos i es recomana aplicar-la a les empreses que venen productes semblants per evitar confusions.

- *Marques múltiples*: Consisteix en que l'empresa utilitza més d'una marca. Podem trobar:
 1. Marques individuals: en aquesta estratègia cada producte té un nom diferent. Té l'avantatge que el fracàs d'un producte no pot perjudicar a la resta.
 2. Marques per línia de productes: consisteix en establir una marca per línia de productes
 3. Segones marques: es tracta d'aplicar una altra marca a l'habitual de l'empresa per a poder competir en un segment de mercat diferent. Té l'inconvenient que la segona marca es pot convertir en un competidor de la marca habitual de l'empresa.

- *Marques de distribuïdor*: També reben el nom de marques blanques. S'ofereixen als consumidors sota el nom del distribuïdor tot i que no les han fabricat. La primera empresa en utilitzar marques blanques va ser *Carrefour* i per això és molt habitual trobar marques blanques a les botigues de comestibles. Aquesta estratègia és molt econòmica per a l'empresa, ja que s'estalvia molts costos com per exemple la publicitat. Els productes que tenen marques de distribuïdor són barats i d'una qualitat mediocre.

Per a decidir la denominació de marca, l'empresa ha de tenir present que les marques han de tenir un nom curt i fàcil de recordar i de pronunciar. També és molt important que el nom tingui un significat positiu en tots els idiomes i que transmeti qualitats, característiques i emocions positives del producte.

Normalment, les empreses que aconsegueixen un nombre elevat de consumidors fidels a la seva marca, són més competitives i no estan influenciades per la publicitat dels competidors. És el cas de la *Coca-Cola Company*, que segons Interbrand és la marca més reconeguda i valorada del planeta, i encara que *Pepsi Cola* faci publicitat en contra d'ella, les seves vendes no es veuen afectades.

En la majoria dels casos, les empreses es veuen obligades a reposicionar la marca perquè al llarg del temps perden quota de mercat. Entenem el reposicionament d'una marca com l'intent per part de l'empresa de que els consumidors canviïn la seva percepció i el seu pensament sobre la marca. Alhora de reposicionar la marca, les empreses l'enfoquen basant-se en una determinada idea que serveixi per captar el públic objectiu.

L'envàs:

L'envàs del producte és important perquè és la primera imatge que veu el consumidor, sobretot és molt important en els productes de gran consum ja que són adquirits sense cap reflexió prèvia i de manera impulsiva. És per això que en els últims anys l'envàs s'ha convertit en una eina de màrqueting molt important.

Un envàs ha de tenir una sèrie de característiques abans i després de la compra, per a tenir un volum determinat de vendes. Abans de la compra, un envàs ha de ser atractiu i impactant per a cridar l'atenció i fàcilment identificable. Després de la compra ha de ser còmode, fàcil d'obrir, de guardar i de transportar. A més, un envàs ha d'estar dissenyat pensant en el producte que hi ha dintre i la marca de l'empresa. També és important que l'envàs es vagi innovant i que presenti característiques noves cada cert temps.

En l'envàs podem distingir quatre dimensions. La primera dimensió que podem identificar és l'envàs primari o recipient (contenedor on es troba el producte). Seguidament, trobem l'envàs secundari que és el material que protegeix l'envàs primari. La tercera dimensió és l'embalatge, que consisteix en el conjunt d'elements necessaris per poder identificar i emmagatzemar el producte. Finalment, trobem l'etiqueta on hi ha les característiques i informació del producte.

3.3 Cartera de productes

La cartera de productes, també denominada gamma de productes, és el conjunt de tots els productes i articles que una empresa ofereix als consumidors en el mercat.

La cartera de productes es divideix en diferents línies. Les línies de productes són uns conjunts coherents de productes que estan relacionats entre ells perquè tenen unes característiques homogènies, perquè tenen un funcionament semblant o perquè es venen a partir del mateix canal de distribució.

La cartera de productes té dues característiques principals, l'amplitud i la longitud de gamma. La amplitud de gamma és el nombre de línies de productes que comercialitza l'empresa. La longitud de gamma és la suma total de productes que la formen. Al seu torn, les línies de productes tenen profunditat de línia, que és el nombre de productes que integren cada línia.

Les empreses han de decidir l'amplitud de gamma, la longitud de gamma i la profunditat de línia depenent dels objectius que vulguin aconseguir, i depenent del posicionament del producte. Hi ha diferents estratègies de gamma, l'estratègia de gamma curta o la de gamma

llarga. L'estratègia de gamma curta, l'utilitzen les empreses que volen reduir costos i que volen concentrar els seus recursos en pocs productes. L'inconvenient d'aquesta estratègia és que fa que l'empresa sigui molt vulnerable a la competència, a les crisis econòmiques i als canvis de gustos del consumidors. En canvi, l'estratègia de gamma llarga serveix per a tenir més facilitat alhora de segmentar el mercat, per poder disposar de més oferta i per ser menys vulnerables. Els inconvenients de l'estratègia de gamma llarga són que és una estratègia cara i que els consumidors no coneixen tan bé el producte.

També trobem diferents estratègies de línies de productes. Les empreses poden treballar amb línies de gran profunditat, si volen evitar deixar forats vuits al mercat i aconseguir quotes de mercat més grans o poden treballar amb línies de profunditat escassa, en cas de que el seu objectiu sigui aconseguir una alta rendibilitat.

Les empreses han d'estar modernitzant les seves línies de productes constantment per no quedar-se enrere respecte la competència i per a poder oferir els últims productes. La modernització de les línies de productes s'ha de fer lentament ja que d'aquesta manera, podran comprovar com afecten els canvis en els consumidors o en els distribuïdors. Tot i així, modernitzar lentament les línies comporta que la competència pugui observar els canvis realitzats i imitar-los.

3.4 Cicle de vida

Tots els productes tenen un cicle de vida o conjunt d'etapes marcades pel volum de vendes i beneficis durant les quals neixen, creixen, maduren i moren. Aquest cicle de vida s'estructura en quatre etapes en les quals s'han d'aplicar diferents polítiques ja que en cada una d'elles succeeixen coses diferents. Aquestes etapes són:

1. **Etapa d'introducció o llançament:** És la primera etapa de totes i consisteix en la sortida del producte al mercat, que pot ser un producte innovador o un producte existent que tingui noves característiques. Normalment, en aquesta primera etapa l'empresa sol tenir pèrdues ja que inverteix molt en publicitat i promoció del producte per donar-lo a conèixer. A més, tot i no haver-hi quasi competència, no s'assoleixen gaires vendes i el seu creixement és lent.

Aquesta etapa és la més difícil de totes ja que s'ha de dur a terme una forta inversió en investigació del mercat i del producte i en publicitat perquè el producte encara no és conegut. Per això, i perquè els consumidors no accepten el producte, molts d'ells fracassen en aquesta etapa. Es calcula que, aproximadament un 70% dels productes,

fracassen en la etapa de llançament. Els consumidors que compren els productes que es troben en aquesta etapa reben el nom d'innovadors.

2. **Etapa de creixement:** En la segona etapa el producte comença a ser conegut i per això les vendes experimenten un fort creixement. En aquesta etapa s'aconsegueixen beneficis extraordinaris i la publicitat és persuasiva i no informativa, com en la primera etapa. Com que l'empresa que ha introduït el nou producte té beneficis, altres empreses entren al mercat i apareix competència que ofereix el mateix producte amb algunes diferències, fet que es coneix amb el nom de producte diferenciat.
3. **Etapa de maduresa:** És la etapa més llarga, pot durar molts anys, i les vendes i els beneficis comencen a estabilitzar-se i fins i tot poden començar a disminuir. Per evitar aquests dos fets, el que fan les empreses es segmentar el mercat i d'aquesta manera poden aconseguir més clients. Durant aquesta etapa, també es fa una forta promoció del producte ja que hi ha molta competència de preus. Per tant, es diu que la maduresa d'un producte és l'etapa en la qual es troben la majoria dels productes existents i l'etapa en que les empreses es troben davant molts reptes de màrqueting importants i difícils de solucionar.
4. **Etapa de declinació o saturació:** En l'última etapa de la vida d'un producte, les vendes cauen desmesuradament. Per tant els beneficis també disminueixen fins al punt de desaparèixer o arribar a tenir pèrdues. Quan arriba aquest moment, el que ha de fer l'empresa és plantejar-se si vol continuar venent el producte o el vol deixar de comercialitzar.

Si escull la primera opció, el que ha de fer l'empresa és buscar solucions per evitar-ho i aconseguir que el producte es torni a vendre. Algunes de les possibles solucions són concentrar-se en un sol segment del mercat o buscar noves utilitats el producte.

Com s'ha dit anteriorment, les empreses també poden optar per deixar de comercialitzar el producte, sempre i quan no deixin forats buits per a la competència. Tot i que aquesta decisió no és gens fàcil, normalment les empreses solen escollir aquesta última opció ja que, el fet de mantenir en el mercat un producte que no es ven, és molt costós econòmicament i pot implicar una mala imatge per a la marca i per a l'empresa. A més també implica que l'empresa no investigui en productes nous que puguin substituir l'anterior.

Aquesta etapa és inevitable perquè en un moment o altre, tot producte li arribarà l'etapa en que no tingui èxit i es deixarà de vendre. Els motius poden ser que els consumidors es cansin i perdin interès pel producte o que surti al mercat un producte substitutiu millor o més barat, entre d'altres.

Aquestes etapes són teòriques i lògicament el procés real de vida de cada producte serà diferent i dependrà de molts factors com el mercat, el tipus de producte que s'implanti i la moda de cada moment. Per tant, podem trobar infinits cicles de vida d'un producte. El cicle de vida explicat anteriorment succeeix sempre i quan el producte tingui èxit i tot vagi correctament i, normalment, es sol aplicar en productes de gran consum. A més els cicles de vida dels productes no només són individuals, sinó que també poden ser genèrics. Per exemple, es pot analitzar en quin moment de la seva vida es troben els electrodomèstics o es pot estudiar en quin moment està un model en concret d'una determinada empresa. La vida dels productes genèrics són molt més llargues que la dels productes concrets de cada marca.

El cicle de vida és una eina que utilitzen les empreses per estudiar els seus productes. Principalment, serveix als departaments comercials per planificar l'introducció d'un nou producte al mercat i la seva evolució. També serveix perquè les empreses puguin predir els riscos i les oportunitats que poden aparèixer durant les quatre etapes de la vida d'un producte.

A continuació, apareix un quadre on hi ha les característiques de cada fase del cicle de vida del producte.

Taula 1: Cicle de vida del producte

Fase	INTRODUCCIÓ	CREIXEMENT	MADURESA	DECLINACIÓ
<i>Característiques</i>				
Vendes	Baixes	Creixen molt	Estabilitzades i disminuint	En descens
Beneficis	Pèrdues	Beneficis elevats (creixent)	Màxims, tendència a disminuir	En descens. Arriben a ser nuls
Costos/client	Alts (en publicitat i promoció)	Alts	Alts/Mitjans	Baixos
Competència	Molts poca	Força i en creixement	Molts (s'estabilitza)	Normal (la competència marxa)
Clients	Pocs (innovadors)	Cada cop més	Van disminuint	Disminueixen considerablement
<i>Estratègies</i>				
Producte	Innovador o noves característiques.	Producte diferenciat	Diversificat	Renovat (si no s'abandona)
Preu	Preu de penetració	Preu elevat	Guerra preus (inferior competència)	Preus molt reduïts
Distribució	Selectiva	Intensiva	Molt intensiva	Selectiva o exclusiva
Publicitat	Molta. És informativa	Persuasiva (estimular el gran mercat)	Insistir en els beneficis de la marca	Mantenir els consumidors fidels
Promoció	Intensiva (despertar interès)	Molta (crear consciència)	Estimular el canvi de marca	Molt reduïda
<i>Altres</i>				
Descripció	Sortida del producte al mercat	El producte es comença a conèixer	Fase més llarga. Es segmenta mercat	Ultima etapa, dura i inevitable
Obj. empresa	Formar una bona política de producte	Augmentar la producció	Maximitzar Bcis/mantenir quota de mercat	Buscar solucions i nous productes
Obj. màrqueting	Crear consciència	Maximitzar la quota de mercat	Diferenciar el producte	Substituir la marca i el producte
Obj. fabricació	Posar apunt els mitjans de fabricació	Perfeccionar el procés de fabricació	Reduir costos de fabricació	Reduir costos de fabricació

3.5 Posicionament del producte

El posicionament del producte al mercat és la imatge que en té el consumidor i la manera que el defineix, comparant-lo amb els productes de la competència i amb els altres productes de la pròpia empresa.

El posicionament d'un producte pot dependre de diferents factors com: les percepcions, les impressions, les idees i els sentiments del consumidor envers el producte i també dels productes de la competència. També pot dependre del preu, de la marca i de la qualitat.

Per a posicionar un producte al mercat, cal dur a terme un procés compost per cinc etapes. Tot i així, abans de començar aquest procés és imprescindible que l'empresa conegui les característiques del mercat, la competència, els possibles consumidors i els recursos disponibles per a poder dur a terme el posicionament del producte.

Les etapes del procés de posicionament del producte són:

1. *Segmentació de mercats*: S'ha de segmentar el mercat a partir de criteris sociodemogràfics, socioeconòmics i psicogràfics.
2. *Avaluació de l'interès*: És necessari avaluar l'interès que pot tenir cada segment en el producte ja que en cada segment del mercat el posicionament del producte pot ser diferent.
3. *Selecció públic objectiu*: El públic objectiu pot ser un segment o més d'un.
4. *Identificació possibilitats*: L'empresa ha d'esbrinar les possibilitats de posicionament del producte per a cada segment seleccionat.
5. *Proposta de posicionament*: S'ha de seleccionar, elaborar i desenvolupar un concepte de posicionament. La proposta de posicionament és la imatge que l'empresa vol que el públic objectiu seleccionat tingui del seu producte.

Per a posicionar els productes, les empreses poden aplicar moltes estratègies, depenent de diferents factors. Les estratègies de posicionament del producte es classifiquen segons si estan relacionades amb la marca o si estan relacionades directament amb el producte.

Les estratègies que estan relacionades directament amb el producte, es poden basar en:

- En algun atribut específic del producte.
- En els beneficis que ofereix el producte.
- Comparant-lo i relacionant-lo amb els productes de la competència.
- En la recomanació d'especialistes.
- En l'usuari que va destinat el producte.
- En les emocions que proporciona el producte.

Les estratègies relacionades amb la marca, que intenten que el consumidor identifiqui tots els productes d'una marca amb una mateixa idea, es basen en:

- *En la qualitat:* quan s'aplica aquesta estratègia és perquè l'empresa vol aconseguir que els consumidors associïn la seva marca amb la qualitat. Aquesta estratègia és bona si es destina a segments que tenen necessitats d'eficàcia i de seguretat.
- *En el prestigi:* és una estratègia utilitzada per aquelles empreses que volen que la seva marca sigui un fet diferenciador, que només uns quants hi pugin tenir accés. És adient si es destina a consumidors que tenen necessitats d'autoestima o d'autorealització.

Les dues estratègies anteriors solen anar acompanyades de preus elevats ja que els preus alts s'associen amb productes de bona qualitat i de prestigi.

- *En preus baixos:* aquesta estratègia es basa en aplicar uns preus baixos als productes ja que està destinada a tots aquells consumidors que tenen necessitats econòmiques. Aquests consumidors no compren basant-se en les característiques del producte ni en la qualitat, sinó que compren els productes amb els preus més baixos.

Les estratègies de posicionament són dinàmiques i a llarg termini, ja que van canviant depenent dels interessos del públic objectiu i del posicionament que apliquin les empreses competidores. Normalment, les empreses no només apliquen una estratègia de les exposades anteriorment, sinó una combinació de dos o tres estratègies.

Per a que el posicionament d'un producte tingui èxit i sigui eficaç, cal que l'estratègia aplicada per l'empresa sigui diferent a les que apliquen les empreses de la competència, per així tenir avantatges. A més, l'estratègia ha de ser coherent i sostenible, és a dir, que tingui sentit i que sigui possible d'aconseguir els objectius proposats.

4. EL PREU

El preu és la variable del màrqueting que pot influir més ràpidament en les decisions del comprador, per això les empreses destinen molt temps a estudiar-lo i a analitzar-lo. A més, el preu és l'únic element del màrqueting mix que produeix beneficis, ja que els altres només produeixen costos.

El preu es defineix com la *quantitat de diners que el comprador d'un determinat producte o servei lliura al venedor a canvi de la seva adquisició*. El preu ve determinat pels costos de producció, la demanda, la competència i les necessitats de promoció del producte en un moment concret.

Les empreses constantment fixen preus en els seus productes, tan en la etapa de llançament del producte com durant el transcurs del cicle de vida, ja que el preu va experimentant canvis. Abans de fixar un preu però, les empreses han de seleccionar els objectius que es volen aconseguir i les estratègies que es duren a terme.

4.1 Selecció d'objectius del preu

És el pas previ a la fixació del preu que ha de dur a terme una empresa. Com que cada preu tindrà uns efectes diferents sobre la quota de mercat, els ingressos i els beneficis, l'empresa ha de fixar el seu preu segons la repercussió que es vol que tingui en algun d'aquests elements. La selecció d'objectius del preu està molt lligada a la selecció de l'estratègia de preus de l'empresa, ja que depenent de l'objectiu, s'escollirà l'estratègia més adequada.

Com tot objectiu en l'empresa, els objectius del preu han de ser específics i possibles d'assolir. Normalment es diu que les empreses, mitjançant el preu, persegueixen un dels quatre objectius següents:

- *Supervivència*: Aquest objectiu consisteix en que l'empresa fixa els preus dels productes perquè cobreixin els costos fixos i els costos variables per evitar pèrdues. S'ha de aplicar a curt termini, ja que a llarg termini l'empresa ha d'haver afegit valor

als seus productes i ha d'haver solucionat els problemes per evitar pèrdues i no desaparèixer. L'objectiu de supervivència es sol aplicar quan l'empresa té una competència intensa, quan els consumidors canvien el seu comportament o quan té un excés de capacitat.

- *Maximitzar els beneficis:* Quan les empreses decideixen aplicar aquest objectiu, fixen els preu que més maximitza els seus beneficis en funció de l'estimació de la demanda i dels costos. Aquest objectiu presenta alguns problemes ja que l'empresa no sap com es comportaran el mercat ni els consumidors. Això pot suposar que les seves prediccions puguin ser errònies i per tant el preu que hauran escollit no serà l'adequat per a maximitzar el benefici.
- *Maximitzar els ingressos:* Aquest objectiu consisteix en que les empreses fixin els preus a partir de la predicció de la demanda. És un objectiu a curt termini, previ a l'objectiu de maximitzar els beneficis, que és un objectiu a llarg termini.
- *Maximitzar les vendes:* Si l'objectiu de l'empresa es maximitzar les vendes per reduir costos i augmentar beneficis a llarg termini, aplicarà un preu baix als seus productes i escollirà l'estratègia de preus de penetració. L'aplicació de preus baixos pot provocar pèrdues a curt termini a l'empresa però a llarg termini, acabarà assolint beneficis.

4.2 Estratègies de preus

L'empresa ha de prendre constantment decisions sobre els preus dels seus productes, però sobretot ho ha de fer quan introdueix un nou producte al mercat. En aquest moment, pot escollir entre dues estratègies, depenent de quins siguin els seus objectius dels preus. Aquestes estratègies són:

- *Estratègia de preus màxims:* Aquesta estratègia consisteix en començar a vendre el producte amb un preu molt elevat. L'estratègia de preus màxims està enfocada cap a un sector reduït i amb poder econòmic. Aquest fet fa que sigui una estratègia adequada per productes innovadors i amb poca competència i s'aplica quan l'objectiu de l'empresa és maximitzar els beneficis o els ingressos.
- *Estratègia de preus de penetració:* És una estratègia que es basa en fixar als productes preus més baixos que els de la competència per tenir un nombre elevat de vendes. Per tant, les empreses aplicaran aquesta estratègia quan el seu objectiu de preu sigui maximitzar les vendes o un objectiu de supervivència. Aquesta estratègia presenta el

risc d'entrar en una guerra de preus amb els competidors que pot provocar la fallida de moltes empreses.

Aquestes dues estratègies serveixen per l'etapa de llançament d'un producte nou, però a mesura que passa el temps hauran d'experimentar canvis. Primerament, en l'etapa de creixement, si en l'etapa de llançament s'ha aplicat una estratègia de preus de penetració, s'hauran d'augmentar els preus per poder obtenir més beneficis. En canvi, s'hi s'ha seguit l'estratègia de preus màxims, es recomanable abaixar els preus per obtenir més vendes. Durant l'etapa de maduresa, com que hi ha guerres de preus, és bo aplicar descomptes i promocions per reduir-los. Finalment, en l'etapa de declinació és inevitable abaixar considerablement els preus.

A més, les empreses també poden aplicar l'estratègia de preus psicològics. Aquesta estratègia es basa en la percepció del mercat del preu i l'associació que fan els consumidors del preu i la qualitat i característiques del producte. Dins aquesta estratègia, les empreses poden establir diferents tipus de preus:

- *Preu habitual*: És el preu que tenen la majoria de marques del sector.
- *Preu de prestigi*: Preu elevat que els consumidors l'associen amb qualitat.
- *Preu arrodonit*: Serveixen per crear la sensació al consumidor de que el producte val menys, per exemple 4.99€.
- *Preu segons el valor percebut*: És el valor que assignen els consumidors a un producte amb relació a la satisfacció que produeix.
- *Preu de referència*: Consisteix en establir un preu estàndard amb el qual els consumidors puguin comparar els preus de les altres marques.

4.3 Fixació del preu

La fixació d'un preu sempre és una operació molt important i complexa en qualsevol empresa. Depenent de la seva mida i estructura, la fixació dels preus es durà a terme de diferents maneres. En una empresa petita, normalment qui fixa els preus són els màxims dirigents, en canvi en una multinacional els preus són fixats pels directors del departament de màrqueting i del departament de vendes. Fins i tot en alguns sectors on els preus són el principal factor, les empreses tenen departaments especialitats en la seva fixació.

Quan es fixa un preu per primera vegada, és una operació bastant complicada degut a que l'empresa en qüestió ha d'establir una relació entre la qualitat del producte i el seu preu.

Ahora de fixar un preu sempre hi ha una sèrie de factors que influeixen en la seva determinació. Els factors que influeixen més al preu són la demanda, els costos de l'empresa i la competència. Tot i que el preu depèn de diferents factors, sempre haurà de situar-se entre el mínim per a poder aconseguir beneficis i el màxim en el qual ja no hi hagi demanda. És a dir, que haurà de ser més alt que els costos i més baix que el límit que atribueixen els consumidors a aquell producte. El preu també està influït pels objectius de l'empresa i per la valoració del consumidor.

Cal esmentar que abans de fixar qualsevol preu cal una anàlisi i un estudi previ dels preus del mercat i del valor que li donen els consumidors al producte. També és important tenir en compte que les empreses no fixen un únic preu per a cada producte sinó que els preus estan subjectes a la zona geogràfica on es comercialitza el producte, al segment de mercat al qual va dirigit, als descomptes i a les promocions entre d'altres.

A partir dels tres factors més importants sorgeixen diferents maneres de fixar el preu:

Fixació del preu basada en els costos:

En funció dels costos podem trobar dos maneres de fixar el preu, mitjançant marges o mitjançant una taxa de rendibilitat. Quan una empresa fixa els preus basant-se en els costos pot introduir-se en el mercat de manera molt ràpida i s'estalvia anar ajustant el preu quan hi ha una variació en la demanda i estableix millors relacions amb el client, ja que es creu que la fixació del preu basada en els costos és més transparent que les altres.

Fixació del preu mitjançant marges:

És el mètode més senzill. Es basa en afegir un marge de benefici en els costos totals del producte. El marge de benefici ha estat prèviament determinat en funció dels objectius de l'empresa i cada empresa depenent del sector, entre altres factors com l'època de l'any en que es venen, tindrà un marge de benefici diferent. Per exemple, els productes estacionals solen tenir un marge de benefici molt elevat per evitar pèrdues en cas de no ser venuts.

Aquest mètode es diu que és el més utilitzat pels grans avantatges que aporta i per la seva senzillesa.

Per entendre millor aquest mètode ho podem fer mitjançant un exemple:

Un fabricant de samarretes vol obtenir un 25% de marge sobre els costos de cada unitat. Si imaginem que cada samarreta té un cost unitari de 25 €:

$$\text{Marge de Bci} = 25 \text{ €} \times 25\% = 6'25 \text{ €}$$

$$\text{Preu} = 25 \text{ €} + 6'25 \text{ €} = 31'25 \text{ €}$$

El preu final del producte serà de 31'25 € la unitat i el fabricant obtindrà 6'25 € de beneficis per unitat. Cal tenir en compte aquest exemple és irreal i que en el preu se li sumarien els costos de la distribució i dels intermediaris, a més dels marges que en volguessin obtenir.

Tot i així, aquest mètode no és eficaç sinó es tenen en compte altres factors com la demanda, la competència i la valoració del producte. Per tant, el marge de benefici no es pot fixar només en relació als costos, sinó que també s'ha d'analitzar la demanda, la producció i els preus de la competència.

Fixació del preu mitjançant una taxa de rendibilitat:

Consisteix en fixar el preu per tal d'aconseguir arribar a una taxa de rendibilitat determinada. Aquest mètode, menys comú que l'anterior, és molt utilitzat pels restaurants i pels serveis públics.

La taxa de rendibilitat és el percentatge del capital invertit que es vol recuperar en forma de beneficis.

Seguint amb l'exemple anterior, imaginem que el fabricant de samarretes hagués invertit 2 milions i volgués recuperar el 25% del capital invertit, amb una producció de 100.000 unitats el preu seria de:

$$\text{Preu} = 25\% \text{ de } 2 \text{ milions} / \text{producció} + \text{cost unitari} = 30 \text{ €}$$

El preu del producte seria de 30 €/unitat i el fabricant obtindria uns beneficis totals de 500.000€.

Fixació del preu basada en la demanda:

La demanda d'un producte és la quantitat d'unitats que estan disposats a comprar els consumidors a un determinat preu i tenint en compte factors com els preus dels productes relacionats, la renda o les preferències.

La demanda varia molt segons el preu del producte i per això les empreses han de conèixer constantment les seves corbes de demanda, que són la representació gràfica d'aquesta demanda. Per conèixer-la, les empreses ho poden fer mitjançant el preu i les quantitats venudes en el passat o mitjançant enquestes i preguntant quina quantitat de producte comprarien a cada preu. També ho poden fer mitjançant l'experimentació.

Un cop la corba de la demanda és més o menys coneguda, l'empresa determina el preu tenint en compte com pot variar, si hi ha un canvi de preu i analitzant els factors que hi influeixen. Depenent de cada producte, una variació del preu pot provocar grans canvis en la demanda o que gairebé no es noti. El canvi de la demanda respecte el preu és el que es coneix amb el nom de l'elasticitat de la demanda. La demanda pot ser elàstica quan varia en més proporció que el preu o inelàstica quan ho fa en menys proporció.

Normalment, com més alt és el preu més baixa és la demanda i com més baix és el preu més demanda hi ha. Per tant, les empreses hauran d'estudiar que els surt més a compte, si posar un preu alt i tenir menys demanda o si establir un preu baix i tenir una demanda elevada.

Fixació del preu basada en la competència:

Aquest mètode consisteix en que les empreses fixen els preus dels seus productes depenent dels preus dels seus competidors. Quan es fixen els preus d'aquesta manera no es tenen en compte ni els costos ni la demanda. Per poder fixar els preus basant-se en la competència cal que prèviament s'hagin realitzat uns estudis molt complets i estrictes sobre els preus dels competidors. També és necessari estar constantment investigant aquests preus i els canvis que experimenten.

Aquest mètode s'utilitza molt en els mercats oligopolístics. També es molt utilitzat en els mercats on els costos de la producció són molt difícils de determinar. Normalment aquest mètode provoca que hi hagi guerres de preus entre les empreses competidores.

Dins aquest mètode podem trobar tres variants en funció del preu respecte a la competència:

Preu semblant a la competència: Es sol fer quan els productes són molt semblants i tenen distribucions molt àmplies.

Preu més baix que la competència: Quan l'empresa escull aquesta alternativa ho fa per aconseguir un major número de clients i així obtenir més ingressos que la competència.

Preu més alt que la competència: Només les empreses que els consumidors les consideren millor que la competència, es poden permetre el luxe de posar preus més alts i continuar tenint més vendes que la resta d'empreses.

5. LA PROMOCIÓ

La promoció, que és un dels elements del màrqueting mix, és un conjunt de tècniques que utilitzen les empreses per a comunicar les característiques del producte i transmetre'n els atributs perquè el client tingui el desig de consumir-lo. La promoció també serveix per mantenir els clients habituals i, el seu principal objectiu, sempre serà fer augmentar les vendes.

La promoció dels productes no només es pot concentrar en una sola etapa sinó que ha d'estar present durant tota la vida del producte. L'element més important de qualsevol activitat promocional és la idea o el concepte que es vol transmetre a partir d'un missatge. Per això l'empresa ha de determinar molt cuidadosament i amb èxit la forma del missatge i el mitjà pel qual es transmetrà.

5.1 Objectius de la promoció

Quan l'empresa decideix dur a terme activitats promocionals en algun producte, el que ha de fer primerament, és determinar quins seran els objectius d'aquesta promoció. El principal objectiu de la promoció sempre és influir en el comportament del consumidor per poder incrementar el nombre de vendes.

En la promoció trobem tres tipus d'objectius en funció de la seva importància i la seva influència, que són:

Objectius Bàsics:

Els objectius bàsics són els més importants i són fonamentals i imprescindibles. Han d'estar presents en qualsevol activitat promocional ja que sense ells la promoció no té sentit. Els objectius bàsics de la promoció són:

- *Informar:* El primer pas que s'ha de dur a terme en la promoció és informar ja que l'empresa ha de donar a conèixer el producte perquè els consumidors sàpiguen que existeix. A més l'empresa també ha d'explicar les característiques del producte, els avantatges que aporta, el seu funcionament i on adquirir-lo. És l'activitat més imprescindible de totes.
- *Persuadir:* És l'activitat que es dur a terme quan el consumidor ja coneix el producte i els seus beneficis. Consisteix en insistir i intentar convèncer al client perquè compri el producte. Les empreses intenten persuadir molt als consumidors quan hi ha una forta competència en el mercat. Aleshores l'objectiu de la promoció és persuadir el consumidor perquè compri la seva marca i no la de la competència.
- *Recordar:* Quan el producte ja porta un temps el mercat i per tant és molt conegut, el que ha de fer l'empresa és intentar mantenir-lo a la ment dels consumidors perquè el continuïn comprant. Alguns experts en màrqueting afirmen que si una empresa no recorda la seva marca i els seus productes, encara que ja siguin molts coneguts, la gent no se'n recordarà i les seves vendes disminuiran a favor de la competència.

Objectius Específics:

En la promoció també podem trobar objectius específics depenent de l'etapa del cicle de vida en que es trobi el producte. En la etapa de llançament del producte, mitjançant la promoció, l'empresa ha d'aconseguir despertar l'interés del client per consumir el producte i que el compri per primera vegada per tal de provar-lo.

Durant l'etapa de creixement, els objectius de la promoció són aconseguir una fidelitat de marca per part dels clients i crear consciència perquè els clients recordin perfectament la marca i el producte.

En les dues últimes etapes, és a dir en l'etapa de maduresa i en l'etapa de declinació, els objectius són intentar mantenir la fidelitat de marca que s'ha aconseguit en la etapa de creixement i anar recordant la marca i el producte.

Objectiu Global:

És l'objectiu més ampli i el trobem durant tota l'activitat promocional. Normalment l'objectiu global de la promoció és influir en el comportament del consumidor per a que esculli comprar el producte de la seva empresa abans que els de la competència.

5.2 Instruments de la promoció *(Mescla de promoció)*

Un cop ja s'han seleccionat els objectius de la promoció, l'empresa haurà de decidir quin instrument de la mescla de promoció utilitzarà. Abans però haurà d'haver seleccionat el públic objectiu i el missatge.

La mescla de promoció és la combinació dels instruments que es poden utilitzar per a promocionar un producte i poder aconseguir els objectius de la promoció. Els instruments més importants de la promoció són la publicitat, la venda personal, el màrqueting directe, la promoció pròpiament de vendes, les relacions públiques i el marxandatge.

La publicitat:

La publicitat és l'instrument més beneficiós de la promoció i és una forma de comunicació impersonal en que utilitzen des de les empreses fins a les persones individuals.

Consisteix en transmetre una determinada idea o un concepte per intentar canviar el comportament del consumidor, utilitzant un mitjà de masses. Les funcions de la publicitat són informar al consumidor de les característiques del producte i persuadir-lo perquè el consumeixi.

La publicitat és molt complexa i molt ampla, per això és un servei que l'han de realitzar especialistes. Aquests especialistes es poden trobar dins la mateixa empresa o en una agència exterior. Normalment, les empreses grans tenen persones encarregades de dissenyar les campanyes publicitàries i les petites encarreguen la seva publicitat, a canvi d'un pagament, a agències publicitàries.

La publicitat està regulada pel govern de cada país, que estableix lleis i normes per evitar una publicitat il·lícita, publicitat enganyosa, publicitat contra el dret de la persona i publicitat que perjudiqui a empreses competidores de l'anunciant.

Quan una empresa es planteja dur a terme una activitat promocional a partir d'una campanya publicitària ha de decidir prèviament els objectius de la campanya, el públic objectiu, el mitjà de masses que utilitzarà i com serà transmès el missatge.

Els objectius principals de la publicitat són cridar l'atenció, despertar l'interès del consumidor, trobar un desig i aconseguir una actuació. El que ha de fer una empresa per trobar un desig nou en el consumidor, és provocar-li un sentiment nou i diferent als anteriors. Si els tres primers objectius es compleixen, llavors es podrà aconseguir l'actuació que és l'objectiu principal i el més difícil de tots. Si el quart objectiu també s'assoleix podem dir que la publicitat ha tingut efecte, perquè ha causat vendes.

En la publicitat també podem trobar altres objectius que són molt més específics, és a dir que es centre més detalladament en un punt en concret. Aquests objectius, poden ser: ajudar a la venda personal, millorar les relacions amb els distribuïdors, introduir un producte nou o trobar nous usos als productes.

De mitjans per fer arribar el missatge publicitari al consumidor, n'existeixen molts. Però les empreses, per tal d'aconseguir que el missatge publicitari arribi al màxim de persones possibles, utilitzen els mitjans de masses. Els mitjans de masses són:

- *La televisió:* Actualment és el mitjà que té més audiència i per tant també és el que més utilitzen les empreses. Tot i que és molt car anunciar-se en la televisió, resulta rentable perquè arriba a un gran nombre de persones. Normalment s'anuncien productes de gran consum. Com que la televisió és un mitjà audiovisual permet transmetre missatges publicitaris molt creatius que poden combinar imatge, so i moviment.
- *La ràdio:* Fins fa pocs anys, era el mitjà més utilitzat per a la publicitat però en els últims anys ha perdut importància en favor de la televisió. La publicitat que es transmet per ràdio ha de ser breu, enginyosa i dinàmica. En la ràdio hi podem trobar tot tipus d'anuncis publicitaris i empreses de sectors ben diferents. Tot i que és un mitjà barat, les empreses no l'utilitzen massa, perquè la ràdio només permet transmetre missatges a partir del so.
- *La premsa i les revistes:* Depenent del seu públic i del tema que tractin tindran uns anuncis o altres. L'avantatge d'aquest mitjà és que es pot destinar la publicitat a segments de la població molt concrets. És un mitjà que també el poden utilitzar petits comerciants i que té una alta credibilitat.

- *Internet*: És un mitjà audiovisual que arriba a un gran nombre de persones i que a més permet ser selectiu. Les empreses que utilitzen aquest mitjà col·loquen els seus anuncis a pàgines web determinades o als principals buscadors. També poden utilitzar els pops-ups, que és la publicitat que surt de forma immediata i sense la voluntat de l'usuari en la pantalla de l'ordinador. Els costos d'internet no són gaire elevats.

Apart dels mitjans de masses podem trobar mitjans complementaris com la publicitat exterior o el correu.

En la publicitat, el més important és el missatge que és transmet. Per això les empreses han de treballar i invertir molts recursos en la elaboració del missatge publicitari. Depenent del que s'anuncii, el missatge serà d'una forma o una altra. Els especialistes han de buscar el missatge perfecte per a cada producte per originar una sensació gratificant al consumidor.

Perquè un missatge publicitari tingui èxit ha de ser senzill, perquè així el poden entendre la gran majoria de les persones, original, per aconseguir cridar l'atenció, repetitiu, per aconseguir que els consumidors el recordin, oportú, s'ha d'escollir el millor moment per a transmetre'l, i sincer, perquè si el consumidor se n'adona de l'engany no comprarà mai més cap producte de la mateixa marca o empresa.

Hi ha moltes maneres diferents de transmetre un missatge publicitari, com per exemple reflectint escenes de la vida quotidiana, amb fantasia, amb humor, a partir de l'experiència d'un professional, amb música, etc.

En el missatge publicitari hi podem trobar tres elements diferents que són la imatge, el text i la composició. L'element més important és la imatge ja que és el primer element en que es fixa el consumidor. La composició, és a dir la presentació, també es molt important.

El màrqueting directe o venda personal:

El màrqueting directe, també denominat venda personal, és una relació directa entre l'empresa i el client. Aquest instrument de la promoció permet que el venedor o venedora de l'empresa pugui ampliar detalls sobre el producte i captar de manera més eficaç les necessitats dels consumidors, és a dir que s'intercanvia molta informació.

L'Associació de Màrqueting Directe (AMD) el defineix com “*un sistema interactiu de màrqueting que utilitza un o més mitjans de publicitat amb l'objectiu de aconseguir una resposta mesurable i una transacció a qualsevol lloc.*”

És l'instrument de la promoció en que les empreses destinen més recursos ja que a partir d'aquest és pot rendabilitzar la inversió feta en publicitat. La publicitat avarca a un nombre de persones indeterminat que potser no estan interessades en el producte que s'intenta vendre. En canvi, amb el màrqueting directe, es pot controlar que la promoció es destini al públic objectiu.

Alhora de planificar una campanya de màrqueting directe s'haurà de determinar quins són els objectius, quin serà el públic objectiu, quines tècniques s'utilitzaran i, finalment, quina estratègia es durà a terme. L'estratègia seleccionada dependrà dels objectius i de les tècniques que es vulguin fer servir.

El principal objectiu del màrqueting directe és obtenir una resposta del client. Tot i així, aquest objectiu és molt difícil d'aconseguir i per això existeixen altres objectius secundaris com crear consciència al consumidor, millorar la imatge de la marca, millorar les relacions amb els clients, crear nous canals de distribució, etc.

El màrqueting directe aporta una sèrie d'avantatges tant en les empreses com en els consumidors. Les empreses en surten beneficiades ja que poden mesurar els resultats i l'eficàcia de forma immediata i poden escollir més fàcilment el públic objectiu, obtenir informació del consumidor i fidelitzar els clients. Per altra banda, els consumidors tenen molta més comoditat perquè no cal que es desplacin a la botiga ja que la “botiga va a casa” i estalvien temps.

Tot i que el màrqueting directe pot ser molt beneficiós tant per a l'empresa com pels consumidors, si se'n fa un abús pot acabar perjudicant greument a l'empresa. Un exemple d'aquest cas, és que cada cop més la gent llença directament les cartes comercials, de propaganda, sense ni obrir-les.

Els principals tècniques del màrqueting directe són:

- *Telemàrqueting (telèfon)*: És la tècnica del màrqueting directe més utilitzada i que en els últims anys ha anat guanyant molta importància. El telemàrqueting consisteix en vendre els béns o serveis de l'empresa per mitjà del telèfon. Els principals avantatges d'aquesta tècnica són el seu baix cost, que es pot contactar amb qualsevol lloc, que

els venedors no necessiten tanta formació i que la resposta que s'obté és immediata. A més amb el telemàrqueting es poden complementar les bases de dades.

- *Mailing (correu)*: Consisteix en fer arribar un missatge determinat, utilitzant el correu, en tots els domicilis d'una determinada zona. Es pot fer a partir de catàlegs, tríptics, cartes, regals, etc. El seu cost no és gaire elevat, però no té un percentatge de resposta gaire alt. Si les cartes estan personalitzades s'obté un índex de resposta molt més elevat ja que els clients valoren molt aquest fet.
- *E-mail màrqueting (correu electrònic)*: És una tècnica molt semblant a la del mailing però utilitzant com a mitjà internet. Les empreses utilitzen molt aquesta tècnica ja que el seu cost és molt baix. En l'e-mail màrqueting és molt important que el missatge sigui interactiu i que consti de tècniques d'animació com per exemple paraules amb color o textos als laterals.
- *Televenta*: Consisteix en vendre els productes mitjançant anuncis publicitaris en mitjans audiovisuals, com els canals de televisió. Aquests missatges no són gaire llargs, entre 1 i 2 minuts i són persuasius.
- *Mòbil màrqueting*: Consisteix en enviar *sms* publicitaris als telèfons mòbils dels consumidors. És una tècnica molt utilitzada per les companyies telefòniques que envien *sms* als seus clients per informar-los de les promocions, dels sorteigs i de les noves ofertes.
- *Catàlegs i revistes*: Es basa en repartir catàlegs o revistes o altres elements informatius per donar a conèixer l'empresa i el producte. Aquests catàlegs estan molt ben estudiats i dissenyats per aconseguir els millors resultats possibles.

Quan les empreses utilitzen màrqueting directe, han de cuidar molt la imatge dels seus treballadors i la seva formació, ja que són la imatge visible de l'empresa. Els consumidors atribueixen la imatge dels venedors als productes que venen per tant, si els venedors donen una bona imatge, el client pensarà que els productes de l'empresa són de bona qualitat. En canvi, si els venedors van mal vestits i no saben les característiques del productes que venen, el client pensarà que els productes de l'empresa són de mala qualitat.

Les funcions principals dels venedors són informar de les característiques del producte, persuadir al client. Per poder dur a terme aquestes funcions, tot venedor ha de conèixer a la

perfecció el mercat i el producte. A més un bon venedor ha de ser un bon orador i ser hàbil per vendre.

És per tots aquests motius esmentats anteriorment que les empreses cada cop destinen més recursos a la formació dels seus equips de venedors.

Com ja s'ha esmentat anteriorment, un dels grans avantatges del màrqueting directe és que es pot mesurar la seva eficàcia. Per saber si la campanya de màrqueting directe ha tingut èxit o no, s'han de sumar els seus costos i comparar-los amb el percentatge de respostes rebudes i els diners que aportaran els clients que han respost. Cal dir que no només s'ha de mesurar a curt plaç, ja que alguns clients poden seguir comprant i aportant ingressos a l'empresa a llarg termini sense que li costi diners.

Un altre factor que s'ha de tenir en compte alhora de mesurar l'èxit de la campanya de màrqueting directe és el número de devolucions i els motius que les han causat. Els venedors seran les persones encarregades d'investigar les causes de les devolucions.

La promoció pròpiament de vendes:

Aquest instrument de la promoció l'utilitzen les empreses quan volen augmentar el volum de vendes d'un producte durant un període de temps determinat i a curt plaç.

Normalment l'empresa aplica una promoció pròpiament de vendes quan li interessa liquidar un excés d'estoc del producte, en la introducció d'un nou producte al mercat, quan volen incrementar la seva quota de mercat, etc. El que es vol aconseguir amb aquest tipus de promoció és que el consumidor provi el producte atret pel preus més barats o per les ofertes.

En la promoció pròpiament de vendes es poden utilitzar diverses tècniques com una rebaixa temporal del preu, una demostració del producte en el punt de venda, un oferiment de més quantitat mantenint el mateix preu o oferint regals o sorteigs amb el producte venut. Uns exemples d'aquestes tècniques serien els típics 2x1 (dos productes al preu d'un) o oferir un 20% més de producte. Depenent dels objectius de l'empresa, s'escollirà una tècnica o una altre.

Aquestes tècniques es poden fer durant tota la vida del producte, tot i que depenent de l'etapa en que es trobi el producte les tècniques utilitzades varien. Per exemple, en la fase d'introducció normalment es donen mostres gratuïtes del producte perquè el possible client conegui el producte. En canvi, en la maduresa del producte s'ofereixen descomptes o regals.

La promoció pròpiament de vendes pot anar destinada tan al consumidor final com als intermediaris, tot i que existeixen diferències en les tècniques emprades. Quan la promoció va destinada al consumidor es solen utilitzar vals de descomptes, mostres gratuïtes, regals, retorn de diners, concursos, etc.

En canvi, quan va destinada als detallistes s'apliquen reduccions de preus, productes gratuïts i regals d'empresa com calendaris o materials d'oficina amb el nom de l'empresa.

Alhora d'aplicar una tècnica de promoció de vendes s'ha de planificar un programa. És imprescindible que en el programa hi constin les condicions que ha de tenir el comprador per poder aprofitar-se de la promoció, la durada de la promoció, el calendari de la promoció i finalment el pressupost total de l'activitat promocional. Un cop aquest programa ja s'ha aplicat, s'ha de dur a terme un estricte control per poder corregir les possibles desviacions. A més, quan la promoció s'acaba, s'han d'avaluar els resultats i els efectes.

Aquestes tècniques de promoció de vendes, no es poden aplicar constantment ja que això podria repercutir de manera negativa en la marca del producte. A més, pot provocar que els descomptes i les ofertes ja no facin efecte als consumidors. Normalment, s'apliquen en productes de gran consum i durant un període curt de temps.

La promoció de vendes ha anat guanyant importància en els últims anys, sobretot en el mercat de productes de gran consum. Aquest fet es deu a que el nombre de marques ha augmentat i que actualment els consumidors estan més interessats pels descomptes i les promocions. Per tant, és necessari dur a terme més ofertes i descomptes per aconseguir un major nombre de vendes i això provoca que les empreses es vegin obligades a aplicar una promoció pròpiament de vendes. El fet de que la publicitat cada cop sigui més cara i que per tant sigui menys rendible, també ha contribuït en que s'utilitzi més la promoció pròpiament de vendes.

Avui dia però, es continua creient que la publicitat es més efectiva a llarg plaç ja que és capaç de crear fidelitat de marca. En canvi, la promoció pròpiament de vendes no ho fa ja que només atreu aquells consumidors que es mouen per necessitats econòmiques. Tot i així, aquesta és més eficaç quan es vol assolir uns efectes molt ràpids.

Les relacions públiques:

És la tècnica de promoció que es diferencia més de les altres degut a que no és tan agressiva i a que el seu objectiu no és incrementar les vendes sinó millorar la imatge de l'empresa i obtenir

una acceptació social. És per això que, fins fa pocs anys, no es considerava un instrument de la promoció.

Les relacions públiques intenten potenciar les relacions que l'empresa té amb altres agents exteriors o bé amb els treballadors, per tal de crear una bona imatge. A les empreses els interessa tenir una bona imatge constantment per després poder aconseguir un major volum de vendes. Però hi ha alguns determinats moments, que l'empresa té la necessitat de donar una bona imatge, com per exemple quan encara no és coneguda o quan ha perdut el prestigi per un fet determinat. Les relacions públiques també són importants alhora d'introduir un nou producte al mercat o per relançar-ne un que ja existia.

Les principals funcions de les relacions públiques, a més de crear una bona imatge, són ajudar als departaments de venda i de màrqueting, estar constantment en contacte amb la premsa, amb els clients i amb els proveïdors, aconseguir un bon ambient de treballadors i que aquests parlin bé de l'empresa i per últim, intentar evitar qualsevol problema que pugi perjudicar a la imatge de l'empresa.

Per contribuir a millorar la imatge de l'empresa, es poden utilitzar diverses tècniques com col·laborar amb entitats benèfiques, organitzar conferències i exposicions, dur a terme patrocinis, constituir una fundació, etc.

Tot i que l'objectiu de la promoció és augmentar les vendes, es considera les relacions públiques com un instrument promocional perquè quan aplica alguna ètnica per a millorar la imatge de l'empresa també la promociona.

El marxandatge

El marxandatge és el conjunt de mitjans, tècniques i elements que ajuden a donar sortida al producte en el propi lloc de venda. Es considera que és una filosofia de venda, ja que la presentació o l'estètica d'una botiga poden fer canviar de forma dràstica els seus resultats econòmics.

Bàsicament, el marxandatge, consisteix en tenir una bona presentació per tal d'afavorir la venda dels productes. Aquesta bona presentació s'aconsegueix amb una bona il·luminació, amb animació, amb cartells, amb colors vius, dividint l'establiment per seccions, tenint un establiment molt net, etc.

En la venda d'un producte, els elements més importants són la marca i la presentació, però existeixen altres factors que poden afavorir a la venda del producte. Entre aquests factors trobem l'altura, la il·luminació, l'accés, la situació en l'establiment comercial, etc. Està comprovat que els productes que reuneixen unes bones condicions es venen amb més facilitat, ja que els consumidors els compren de manera més impulsiva i sense una decisió prèvia. Les compres previstes només representen un 45% sobre les totals, per tant el marxandatge és molt important perquè en depèn el percentatge de compres impulsives.

El marxandatge per tal d'aconseguir els seus objectius, utilitza una sèrie de mitjans. Aquest mitjans són:

- *Utilitzar cartells:* S'utilitzen per informar de quin producte es tracta o per informar d'una determinada oferta.
- *Situació del producte:* És molt important que el producte estigui situat en un punt que sigui vist per la majoria de clients de l'establiment. Un molt bon lloc és a prop de les caixes ja que per allà hi passen tots els clients alhora de pagar i és on estan més estones fent cua. En la situació del producte, també hi entra l'altura. La millor altura és a l'alçada dels ulls o a l'alçada de la mà.
- *Presentació en piles:* És adient que els productes estiguin una mica desordenats per poder-los agafar amb facilitat i donar sensació de que el producte es compra. Tot i així, un accés de desordre pot provocar que el consumidor agafi mala imatge de l'establiment de venda i del producte.
- *Grans quantitats de productes:* Aquest mitjà és adient per la fruita, la carn i el peix, ja que normalment la gent atribueix una mala qualitat a les últimes unitats d'aquests productes.
- *Decoració:* Una bona tècnica és decorar l'establiment de venda depenent de l'època de l'any.
- *Moviment i llum:* Els productes que tenen una bona il·luminació i es troben en moviment, criden més l'atenció del client i per tant tenen més possibilitats de vendre's.
- *Organitzar concursos en l'establiment:* Un exemple molt típic és el del sorteig d'un cotxe per cada "x" euros de compra.

- *Demostracions i degustacions:* Es mostra el funcionament del producte i es dona de manera gratuïta. D'aquesta manera el client pot provar el producte i si li agrada el comprarà.

Aquests són els elements més importants del marxandatge, però n'hi ha molt més.

El marxandatge, proporciona diferents avantatges tan a l'empresa distribuïdora, com a l'establiment de venda i al consumidor. L'empresa distribuïdora o fabricant i l'establiment de venda utilitzen el marxandatge per poder vendre més, atraure als clients i per fer agradable i aprofitar al màxim el lloc de venda. Al seu torn, els consumidors, gràcies el marxandatge se senten més còmodes, redueixen el temps de compra i tenen un servei millor.

6. LA DISTRIBUCIÓ

La distribució consisteix en l'element del màrqueting mix que inclou tots els processos necessaris per fer arribar el producte als consumidors. Aquests processos són el transport i l'emmagatzematge del producte i la informació i assessorament al client. La informació i assessorament al client, sobretot, és molt important en l'etapa de llançament i en l'etapa de maduresa.

Tots aquests processos que formen part de l'activitat de la distribució presenten un cost per a l'empresa. Per això, les empreses alhora de distribuir els seus productes han d'intentar que el cost de la distribució sigui el mínim possible i així maximitzar els beneficis.

La distribució dels béns i serveis empresarials està subjecte a diferents decisions. Aquestes decisions són el canal de distribució que s'utilitzarà, propietat i intermediaris, i l'estratègia que es vol emprar.

6.1 Els canals de distribució

Per fer arribar al producte als consumidors existeixen diversos mètodes i mitjans. Aquest mètodes reben el nom de canals de distribució. Segons la propietat dels canals, aquests poden ser propis o aliens. Els canals propis són tots aquells pels quals l'empresa arriba directament al consumidor i els aliens són aquells en els quals la distribució està efectuada per intermediaris externs a l'empresa.

Els intermediaris poden ser majoristes o detallistes. Els majoristes són aquells intermediaris que venen el producte a altres intermediaris i que duen a terme un comerç a l'engròs, és a dir una venda en grans quantitats. En canvi, els detallistes són tots aquells intermediaris que venen el producte al consumidor final i duen a terme una venda al detall, és a dir en petites quantitats.

Segons el nombre d'intermediaris que participen en el procés de venda del producte, el canal de distribució pot ser curt o llarg. Un canal de distribució és curt quan només hi intervé un intermediari, que lògicament serà un detallista. Pel que fa als canals llargs, són aquells en els que hi intervenen dos o més etapes, per tant com a mínim hi haurà un majorista i un detallista. Els intermediaris impliquen un cost que repercuteix en el preu i això provoca que normalment els productes que tenen un canal llarg de distribució tinguin un preu més elevat.

En els últims anys han aparegut nous canals de distribució en els quals no hi intervenen intermediaris. Aquests nous canals són: la franquícia, el comerç electrònic, la televenda i la venda mitjançant màquines automàtiques. De tots aquests nous canals, els més utilitzats són la franquícia i, cada cop més, el comerç electrònic.

La franquícia és un contracte utilitzat pel comerç en que el franquiciador cedeix al franquiciat la llicència d'una marca a canvi d'un pagament anomenat *royalty*. El comerç electrònic consisteix en la compravenda de productes per mitjans electrònics, sobretot a partir d'Internet. Aquest tipus de distribució, és caracteritzada perquè el consumidor no té contacte físic amb el producte.

6.2 Estratègies de distribució

Les empreses en el moment d'escollir com efectuaran la distribució dels seus productes, poden fer-ho entre diferents estratègies, depenent del nombre d'establiments en que volen col·locar els seus productes. Aquestes estratègies són:

- *Estratègia de distribució exclusiva:* Aquesta estratègia consisteix en vendre el producte en una determinada zona i mitjançant un únic intermediari que es compromet a no vendre productes de la competència. Els avantatges d'aquesta estratègia són una disminució de la competència, una major especialització i més cooperació entre el fabricant i el venedor. Normalment, aquesta estratègia és utilitzada per aquells productes que necessiten un servei de reparació i informació, com per exemple, els automòbils.

- *Estratègia de distribució selectiva*: Es tracta de seleccionar un nombre limitat de distribuïdors en funció de la seva importància i del seu prestigi en el sector. Aquesta estratègia l'apliquen les empreses quan volen millorar la imatge dels seus productes, però té l'inconvenient que els ingressos són menors ja que no s'utilitzen tots els distribuïdors possibles. L'estratègia de distribució selectiva l'utilitzen aquelles empreses que venen productes cars.
- *Estratègia de distribució intensiva*: En aquesta estratègia, l'empresa intenta que tots els punts de venda tinguin el seu producte perquè aquest sigui fàcil d'adquirir per dificultar l'entrada de competidors. A més, a partir d'aquesta estratègia, es pot aconseguir una fidelitat dels clients. Per altra banda, aquesta estratègia té un cost elevat, costa molt de controlar-ne la distribució i pot arribar a perjudicar la imatge de l'empresa si el seu producte es troba en un punt de venda que no reuneix les condicions necessàries.

7. EL CONSUMIDOR

El consumidor és tot agent econòmic, persona o organització, que disposa d'una renda disponible, la qual administra per poder demandar béns i serveis per fer-ne un ús final i satisfer les seves necessitats. Totes les persones, empreses i altres organismes són consumidors.

Les empreses, per a poder vendre, necessiten molta informació sobre el consumidor, com per exemple els seus hàbits, el seu comportament, les seves necessitats, la seva renda, els seus gustos, etc. Tota aquesta informació l'obtenen a partir de l'anàlisi del consumidor, de l'estudi de mercat, que s'ha explicat en l'apartat 2.2.

7.1 Tipus de consumidors

El nombre de consumidors és molt elevat ja que totes les persones amb un mínim de recursos consumeixen. Per això, podem trobar molts tipus de consumidors i els podem classificar de diferents maneres. És molt important que les empreses coneguin tots el tipus de consumidors o clients.

Des del punt de vista d'una empresa podem trobar sis tipus de consumidors:

- Clients.
- Clients de la competència.
- Consumidors que no consumeixen els productes que comercialitza l'empresa.

- Opositors al consum dels tipus de productes que comercialitza l'empresa, com per exemple els ecologistes.
- Prescriptors, com per exemple els metges.
- Líders d'opinió, persones que degut al seu reconeixement social poden influir en les decisions de la resta de consumidors.

Cal esmentar que no tots els clients de l'empresa són iguals. Existeixen dos tipus de clients, els actuals i els potencials. Els clients actuals són aquells que realitzen compres periòdicament o que han realitzat una compra recentment. En canvi, els clients potencials són aquells que, tot i no ser clients, l'empresa pensa que es podrien convertir en clients en un futur immediat. Al seu torn, aquests dos tipus de clients es poden dividir segons diversos factors. Aquestes classificacions permeten que l'empresa es pugi especialitzar més i ser més eficient.

Els clients actuals es poden dividir depenent de cinc factors:

1. *Segons la freqüència de compra:*

- Clients de compra molt freqüent.
- Clients de compra habitual.
- Clients de compra ocasional.

2. *Segons el volum de compres:*

- Clients d'alts volums de compres.
- Clients amb un volum de compres semblant a la mitja.
- Clients de baixos volums de compra.

3. *Segons la data de l'última compra:*

- Clients actius: són els clients que estan comprant en l'empresa o que hi van comprar fa poc temps.
- Clients inactius: clients que van realitzar la seva última compra fa bastant temps.

4. *Segons el nivell de satisfacció de les seves expectatives:*

- Clients complaguts, l'empresa ha estat per sobre les seves expectatives.
- Clients satisfets amb les seves expectatives.

- Clients insatisfets, l'empresa ha estat per sota les seves expectatives.

5. Segons el seu grau d'influència:

- Clients altament influents, són les persones famoses.
- Clients d'influència regular, com per exemple els metges.
- Clients d'influència a nivell familiar

Els clients potencials es divideixen segons tres factors, que són: la seva possible freqüència de compra, el seu possible volum de compres i el seu grau d'influència en la societat. S'utilitzen els mateixos criteris i diferenciacions que en els clients actuals, però no se sap amb certesa quina serà la seva freqüència i quin serà el volum de compres.

7.2 La fidelització dels clients

El màrqueting i les seves tècniques estan dirigides al 100% als consumidors per a poder crear un efecte en ells, però sobretot per a poder fidelitzar-los. Per a poder fidelitzar els clients, és essencial que l'empresa tingui la voluntat de fer-ho i disposar dels mecanismes necessaris, però sobretot és molt important saber com s'ha de fidelitzar un client i com s'han d'organitzar els mecanismes disponibles.

Degut a que el principal motiu del màrqueting és fidelitzar els clients, existeixen programes de fidelització. El principal objectiu d'aquests programes és assegurar-se de que el client continua comprant els productes de l'empresa a llarg termini.

Per a fidelitzar un client cal realitzar una sèrie de passos. Primerament, s'ha d'escollir el tipus de client que es vol fidelitzar. Tot seguit, l'empresa ha d'establir un contacte personal amb cada client i tractar-lo com si fos l'únic client de l'empresa perquè aquest es senti valorat. Posteriorment, l'empresa ha d'aconseguir que el client de forma natural i perquè n'està convençut, confiï amb l'empresa i compri els seus productes. En aquest pas, pot existir una mica de pressió per part de l'empresa, però el que no s'ha de fer mai és persuadir massa el client ja que després aquest es pot sentir pressionat i això pot tenir una repercussió negativa per a l'empresa. Un cop el client realitza la seva primera compra l'empresa ha de mantenir el contacte i reforçar la relació *empresa-client* per poder disposar de més informació. Aquesta informació addicional sobre el client, ha de servir a l'empresa per a poder atendre molt millor al client i que aquest guanyi confiança en l'empresa.

Si tots aquest passos es realitzen correctament, s'aconsegueix una fidelització del client que apart de comprar repetidament els productes de l'empresa, en fa una publicitat a partir del boca a boca.

7.3 Les necessitats dels consumidors

Es defineix necessitat com la sensació de manca d'alguna cosa. Tot els éssers humans tenim necessitats il·limitades, que depenent del context sociocultural i econòmic, varien. Per satisfer les necessitats existeixen diversos recursos com el treball, els recursos naturals i el capital. Aquests recursos, a diferència de les necessitats, són escassos i per això tenen un valor.

Les persones també tenim desitjos, que en realitat són la voluntat de voler satisfer una necessitat. Però no podem dir que quan els humans tenim una necessitat, tinguem forçosament un desig, perquè pot ser que tinguem una necessitat però no el desig de satisfer-la. Que aquest desig sigui satisfet, dependrà dels factors econòmics de la persona en qüestió.

El màrqueting ajuda a satisfer les necessitats dels consumidors i a trobar els mecanismes per fer-ho. A més, les empreses utilitzen el màrqueting per generar noves necessitats als consumidors i per a poder treure'n un rendiment posterior. Per obtenir aquest benefici posterior, és necessari que un cop els consumidors tinguin aquesta nova necessitat, les empreses treguin al mercat els productes per a satisfer-les.

Els consumidors, i tots els humans en general, tenim infinites necessitats, les quals es poden classificar en diferents tipus, depenent de diversos factors.

Segons si coneixem o no les necessitats, trobem les latents i les manifestes. Les necessitats latents, són aquelles que existeixen però que la persona encara no n'és conscient. Les necessitats manifestes són les necessitats que la persona n'és conscient.

Les necessitats també es poden dividir a partir de la Teoria de Maslow, que és la classificació de necessitats més important. La Teoria de Maslow és una teoria psicològica sobre la motivació i les necessitats humanes que va ser desenvolupada l'any 1943 per Abraham Maslow. Aquesta teoria estructura les necessitats en un ordre jeràrquic, des de les necessitats més importants a les menys importants. Maslow va estructurar les necessitats a partir d'una piràmide, coneguda amb el nom de Piràmide de Maslow.



Figura 4: Piràmide de Maslow.

Font: David Maestre

Com es pot comprovar en la imatge anterior, Maslow va classificar les necessitats humanes en cinc nivells. Aquests nivells són:

1. *Necessitats fisiol3giques:* consisteixen en les necessitats bàsiques per a poder sobreviure, com per exemple menjar, beure, dormir, etc.
2. *Necessitats de seguretat:* són les necessitats de sentir-se protegit i d'assegurar-se de tenir sempre cobertes les necessitats fisiol3giques. Alguns exemples són: tenir contracte indefinit, tenir una jubilaci3n garantida, etc.
3. *Necessitats socials:* consisteixen en sentir-se acceptat, respectat, integrat en la societat...
4. *Necessitats d'autoestima:* són les necessitats de tenir confiança en un mateix o de tenir prestigi.
5. *Necessitats d'autorealitzaci3n:* és el desig de ser més i més del que un és, és a dir consisteix en arribar al punt més elevat possible.

Segons Maslow aquests nivells de necessitats s'han de satisfer de manera progressiva ja que quan els humans satisfan les seves necessitats fisiol3giques sempre volen més i generen noves necessitats i nous desitjos, fins arribar a voler satisfer les necessitats d'autorealitzaci3n. Maslow també pensava que l'estructura de les necessitats que ell mateix havia elaborat no era totalment rígida.

Actualment als països desenvolupats les necessitats del primer i segon nivell ja estan cobertes per això les empreses s'orienten a intentar satisfer les necessitats socials o d'autoestima.

7.4 Defensa d'interessos i drets dels consumidors

A tots el països, per a poder defensar els interessos i els drets dels consumidor, existeixen lleis que regulen les relacions entre les empreses i els consumidors. A Espanya la llei que regula aquestes relacions és "La Ley 26/1984, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios". A més a més, existeixen organismes i associacions que defensen els interessos dels consumidors i els ajuden quan hi ha algun inconvenient. Entre aquests organismes destaquen: la OCU (Organització de Consumidors i Usuaris) i les OMIC (Oficina Municipal d'Informació al Consumidor).

8. PASSOS PER IMPLANTAR UN NOU PRODUCTE

En aquest últim apartat, s'explicaran de forma esquemàtica i simple els passos necessaris per a poder implantar un producte al mercat. Tots els conceptes que apareixen, han estat explicats en algun apartat anterior.

Abans d'explicar els passos que cal seguir per introduir un producte nou al mercat, és convenient explicar quin són els motius pels quals a les empreses els interessa treure nous productes.

El producte és un dels elements més importants en l'empresa. Aquest fet es deu a que mitjançant el producte les empreses poden influir en el mercat. Degut a aquest motiu, es destinen molts de recursos i molt de temps a investigar possibles productes nous per a comercialitzar.

Per a les empreses, implantar productes nous al mercat és molt important ja que fan que l'empresa sigui més competitiva, garanteixen la seva continuïtat i permeten obtenir més vendes i al mateix temps, generen sensació d'innovació.

Hi ha diversos motius pels quals una empresa pot tenir la necessitat d'implantar un producte nou al mercat, com per exemple aconseguir més quota de mercat o més beneficis, entrar en un mercat nou o perquè un determinat client li demana que li fabriqui un nou producte. En el cas que es produeixi aquest darrer motiu, l'empresa venedora elaborarà una sol·licitud de producte mitjançant la qual es voldran esbrinar les característiques que sol·licita el client pel producte

nou i les condicions de venda. Posteriorment, s'analitzarà la situació i es decidirà o introduir o no aquest determinat producte al mercat.

Actualment, es calcula que en el mercat s'introdueixen infinits productes, la majoria dels quals fracassen en el primer any de vida. Per això, es diu que l'etapa més important del cicle de vida del producte és l'etapa de llançament. Per evitar un fracàs, és molt important que les empreses apliquin una bona política i una bona gestió del màrqueting i en general de tota l'empresa globalment.

Quan parlem d'un producte nou, ens podem trobar davant diferents casos. Pot ser que es tracti d'una modificació innovadora d'un producte ja existent o bé d'un producte totalment innovador que ningú mai havia comercialitzat anteriorment. En el primer cas, parlarem d'una innovació incremental i en el segon, d'una innovació radical. Actualment, moltes empreses apliquen una estratègia que consisteix en implantar primerament una innovació radical i un cop l'empresa ha aconseguit el seu posicionament en el mercat, va introduint innovacions incrementals per no perdre potencial ni vendes.

El passos necessaris per a introduir un producte nou i innovador al mercat són:

1. Detectar necessitats dels consumidors que encara no estan satisfetes.
2. Desenvolupar una idea innovadora de creació d'un producte que sigui viable tècnicament.
3. Realitzar un estudi de mercat complet per saber quins aspectes ha de tenir el producte.
4. Fer un test de la idea de producte, per comprovar que serà acceptat. En cas de que l'empresa vegi que el seu producte no tindrà acceptació, l'haurà de modificar o replantejar-se si la idea és bona idea.
5. Crear el producte a partir de tota la informació que s'ha obtingut en les fases anteriors.
6. Realitzar un pressupost en que hi hagi l'estimació de vendes, de costos i de beneficis.
7. Segmentar el mercat.
8. Escollir un públic objectiu.
9. Seleccionar l'estratègia de posicionament.
10. Seleccionar els objectius diversos dels elements del màrqueting mix.
11. Analitzar i seleccionar les diferents estratègies dels elements del màrqueting mix per saber com implantar el producte al mercat. És a dir, seleccionar el mètode de fixació del preu, l'estratègia del preu, el mètodes de promoció que es duren a terme, l'estratègia de distribució, entre d'altres.

12. Elaborar un test de mercat per esbrinar quina situació pot tenir el producte en el mercat i decidir les seves característiques finals, com per exemple el nom, l'envàs o la marca.
13. Selecció del preu definitiu i exacte.
14. Selecció del canal de distribució definitiu i concret.
15. Posicionar el producte al mercat i comercialitzar-lo amb la major eficiència possible.
16. Promocionar el producte i fer-ne publicitat.
17. Control del correcte desenvolupament del pla de màrqueting. En el cas de que l'empresa vegi que hi hagut un desviament en l'acció del pla de màrqueting (ja sigui de preu, promoció, distribució, públic objectiu, etc.) s'ha de refer el pla amb les modificacions convenients.

Per entendre millor tots aquest passos i saber amb més claredat el seu ordre cronològic, es pot fer a partir del diagrama següent:

9. ENTREVISTES

En aquest apartat del treball exposo sis entrevistes que han estat realitzades a diferents professionals i experts del màrqueting. Aquestes entrevistes giren entorn del tema de la implantació d'un producte en el mercat i del funcionament del màrqueting en general.

Les entrevistes han estat enviades a dos experts professors de diferents universitats molt destacades en el món empresarial, a una responsable de màrqueting d'una PIME industrial, a un encarregat d'una gran multinacional industrial, a una responsable de màrqueting d'una multinacional de productes de gran consum i a una encarregada d'una PIME de productes de gran consum.

L'objectiu de les entrevistes és poder observar diferents opinions sobre el funcionament del màrqueting i de com s'ha d'introduir un producte al mercat, des de diferents àmbits i sectors. Les entrevistes les hem seleccionat de manera que ens oferissin un ventall ben ampli d'opinions i que representessin sectors ben diferenciats. Les dels dos professors són més teòriques i les dels altres, més pràctiques. A més, podem observar la diferència entre les Petites i Mitjanes Empreses - PIME - i les multinacionals i entre empreses de gran consum i empreses industrials, de manera que hem obtingut una visió realment ampla.

Les persones entrevistades són:

- Carles Torrecilla (ESADE)
- Juan Manuel de Toro (IESE)
- Eulàlia Tomàs (Metalquímia S.A.)
- Nicolas Smith (Empresa Multinacional del sector químic)
- Pilar Garcia Blanco (L'Oréal Paris)
- Anna Ribas (Milan S.A.).

També es va enviar una entrevista a Marta Capella (Nespresso), varies vegades i per diferents mitjans, però malauradament no va ser contestada.

Les entrevistes van estar realitzades per mitjà de correu electrònic, a excepció de l'entrevista a Eulàlia Tomàs que es va fer anant personalment a les oficines de Metalquímia a realitzar l'entrevista directament. Aquest és el motiu pel qual és l'entrevista de més extensió i més esplaiada.

9.1 Entrevista a Carles Torrecilla Gumbau

Empresa: ESADE
Nom: Carles Torrecilla Gumbau
Càrrec: Professor titular d'ESADE i Direcció del Departament de Màrqueting d'ESADE.
Data: 3 de setembre del 2009

- Quina és la importància del màrqueting en l'estructura d'una empresa?

Cada cop més. Sinó no són empreses, són oficis o fàbriques o alguna altra cosa.

- Cap a on va encaminat el màrqueting dels propers anys?

A tenir més relació amb el client. Segments de mercat més petits i cicles de vida més curts.

- Quins creu que són els elements essencials perquè un producte nou tingui èxit?

Sort, investigació de mercats, encaix en la cartera de productes general de l'empresa, estratègia clara.

- Quants recursos creu que s'ha de destinar en el llançament d'un nou producte?

Depèn dels objectius que es persegueixin i la estimació de ventes potencial.

- Creu essencial introduir productes nous i innovadors al mercat cada cert temps?

Tot producte té un cicle de vida, com els escarabats: neixen creixen, es reproduïxen i moren. Si quan un producte és madur no en llancem de nous (reproduir-se), morirem sense alternativa.

A més actualment coincideix que TOT el creixement de les empreses és gràcies als llançaments que han fet recentment.

- Com creu que la actual crisi econòmica afectarà a la implantació de productes nous i innovadors al mercat? És un bon moment per implantar nous productes?

Boníssim, ja que els grans s'han comprimit i això ha obert molts espais lliures per nous llançaments.

- És imprescindible la publicitat o és possible assolir un gran volum de vendes sense utilitzar-la? En quines dimensions afecta la publicitat sobre els consumidors?

La publicitat és un instrument per corregir altres errors. I ningú és perfecte. És ple d'exemples de grans vendes sense publicitat: p.e. Zara.

- Creu que la publicitat durant les crisis econòmiques augmenta per aconseguir un major consum o que disminueix degut el seu elevat cost? ¿Com s'enfoca la publicitat durant aquests períodes?

No augmenta per aconseguir un major consum ni disminueix degut el seu elevat cost. La publicitat no té un elevat cost, ja que per definició és massiva i per tant es reparteix el seu preu entre molts impactes en consumidors o clients. El que sí suposa és una alta inversió, i en temps de crisi les empreses erròniament redueixen les seves inversions.

Durant aquesta crisi s'ha enfocat molt malament ja sigui atacant als competidors per barallar-se pels clients que segueixen comprant o comunicant baixades de preu "xapuceres" un cop més per tapar altres errors.

- La crisi ha provocat que el consum de marques blanques augmenti. Com es promocionen aquestes marques?

Expulsant a les marques tradicionals de la prestatgeria i cedint més espai a les marques distribuïdor de manera arbitrària i no en base al poder de venda. Més espai al lineal provoca llavors més venda.

- Quines són les principals diferències entre el màrqueting que s'aplica als llançament de productes de gran consum i el que s'aplica als productes industrials?

Els productes de gran consum requereixen un major estoc implantat a les botigues i distribuïdors, per tant el cost de l'actiu circulant és major i tenen més pressa en què la venda s'acceleri. Com que això sempre se'ls oblida, llavors han de tapar aquest error amb publicitat per accelerar les vendes.

- Creu que hi ha molta diferència entre la teoria del màrqueting que vostè ensenya als seus alumnes, de la practica del màrqueting que es dur a terme a les empreses?

No, a ESADE els expliquem perfectament el què fan les empreses, però també moltíssimes coses que les empreses encara no saben fer, per això les empreses els volen contractar i fan cua.

- En alguna de les moltes empreses que vostè gestiona o ha gestionat, s'ha trobat davant el repte d'introduir un producte o idea innovadora al mercat? Quins passos a dut a terme per aconseguir l'èxit?

La resposta a aquesta pregunta consisteix en un curs de marketing. Et recomano matricular-te a ESADE i a 3er o 4rt de carrera t'ho explicaré en l'assignatura més llarga de la carrera (això no és publicitat sinó marketing directe).

De manera massa resumida et diria que:

1. Escollir una butxaca que tingui el binomi risc rendibilitat que persegueix el meu accionista.
2. Comparar el producte amb un altre que el consumidor ja consumeixi. Per exemple: és com un ventilador que tira aire o fred, o aquesta fruita és com un medicament, o aquest CD és com un vídeo, o aquest aparell és com un ordinador i un telèfon tot en un.
3. Que el producte sigui la versió més senzilla possible.
4. Implicar a la distribució.
5. Fer investigació constant per detectar possibles millores que s'introduiran a la següent fase de creixement.

Recorda que el marketing no és per vendre més sinó per guanyar el què vol l'accionista amb els riscos corresponents ajustats.

9.2 Entrevista a Juan Manuel de Toro

Empresa: IESE
Nom: Juan Manuel de Toro.
Càrrec: Professor de IESE
Data: 25 d'Octubre del 2009

- ¿Qué importancia tiene el marketing en la estructura de una empresa?

El marketing es, sobre todo, una ayuda muy eficaz de la venta, y sin ventas las empresas no pueden sobrevivir.

- ¿Cómo ve el marketing en un futuro próximo?

Los fundamentos se mantendrán prácticamente igual, pero las nuevas tecnologías aplicadas a los medios de comunicación están ya permitiendo nuevas y revolucionarias formas de comunicar la oferta comercial al mercado.

- ¿Cuáles son los elementos esenciales para que un producto nuevo tenga éxito?

Que se haya desarrollado en función de las necesidades y deseos de los consumidores a los que va destinado y que ofrezca suficientes y claras diferencias con los de sus competidores.

- ¿Qué recursos deben destinarse al lanzamiento de un nuevo producto?

Primero recursos para investigar el mercado; luego, recursos para poder desarrollarlo (producirlo) y por último para comercializarlo y comunicarlo al mercado.

- ¿Cree que es esencial introducir productos innovadores cada cierto tiempo?

Claro. La innovación y la diferenciación son los fundamentos de la sostenibilidad en el largo plazo.

- ¿Cómo cree que la actual crisis económica afectara a la implantación de productos nuevos e innovadores en el mercado? ¿Es un buen momento para la implantación de nuevos productos?

Quizás la crisis priorice innovaciones destinadas a conseguir reducir costes, pero bienvenidas sean estas innovaciones.

- ¿Es imprescindible la publicidad o se puede alcanzar un gran volumen de ventas sin ella? ¿Cómo afecta la publicidad sobre el consumidor?

La publicidad es parte ya de la cultura moderna. ¿Te imaginas ciudades sin publicidad por sus calles, autobuses, metro, etc.? Ahora, hay casos de productos que logran un buen posicionamiento sin grandes inversiones en publicidad, pero para la mayoría de los casos la publicidad es esencial. Sin publicidad, no existes.

- ¿Cree usted que durante las crisis económicas aumenta la publicidad para conseguir un mayor consumo o que disminuye porque su coste es elevado? ¿Qué enfoque tiene la publicidad durante estos periodos?

La publicidad es muy sensible en relación a las crisis y a las épocas de bonanza económica: cuando las cosas van bien, crece la inversión en publicidad; cuando van mal como ahora, los recortes son inevitables. Estamos presenciando a nivel mundial uno de los mayores recortes en publicidad que se recuerdan.

- ¿Cómo influye la marca en los consumidores?

Muchísimo, para bien o para mal. Hay marcas que han conseguido mantener una relación que va mucho más allá de lo estrictamente comercial con sus clientes: son capaces de generar afectos, deseos, sentimientos de pertenencia, etc.

- ¿En que consiste el reposicionamiento de marca?

Cuando una marca pierde diferenciación y relevancia en el mercado, debe buscar nuevas fuentes de diferenciación que aprecien sus consumidores. Eso es reposicionar una marca en dos palabras.

- ¿Cree usted que el fenómeno de las marcas blancas esta sólo ligado a la crisis o que las marcas blancas lograrán mantener las cuotas alcanzadas durante este periodo? ¿Cómo lo hacen estas marcas para promocionarse?

Van mucho más allá de ser una respuesta a la crisis. La marca blanca ofrece un poco menos de calidad que las marcas nacionales pero a precios sensiblemente inferiores en proporción a esa disminución de calidad. Esa es su gran apuesta estratégica.

- ¿Cuáles son las principales diferencias entre el marketing que se aplica al lanzamiento de productos de gran consumo y el que se aplica a los productos industriales?

La principal diferencia estriba en que en productos de gran consumo te sueles dirigir al mercado final (los consumidores), mientras que en los industriales los clientes suelen ser intermediarios de ese mercado final.

- ¿Cree que hay mucha diferencia entre la teoría del marketing que usted enseña a sus alumnos, de la practica del marketing que se realiza en las empresas?

Espero que no, pues de lo contrario me echarán muy pronto...

9.3 Entrevista a Eulàlia Tomàs

Empresa: Metalquimia S.A.
Nom: Eulàlia Tomàs
Càrrec: Responsable de Comunicació i Assistent de la Direcció General
Localitat: Girona
Data: 23 d'octubre de 2009

- Quina importància té el marketing a l'estructura d'una empresa industrial?

En l'estructura d'una empresa industrial el màrqueting, igual que en la resta d'empreses, té un paper fonamental. Sense el màrqueting seria impossible transmetre als clients la informació necessària per a poder vendre els productes.

La funció que realitza el màrqueting en les empreses industrials és estratègica, ja que consisteix en comunicar als clients i als consumidors les característiques del producte, els avantatges que proporciona, la informació de l'empresa, les diferents promocions, etc.

- Com veu el màrqueting industrial en un futur pròxim?

Fins el dia d'avui, el màrqueting industrial havia estat molt avorrit i poc receptiu, ja que era massa tècnic i proporcionava molta informació, a vegades innecessària. Però crec que en els propers anys el màrqueting industrial sofrirà uns grans canvis i cada cop serà més proper al màrqueting pròpiament dit. És evident que el màrqueting industrial evolucionarà junt amb l'evolució del món global.

Els principals canvis són que el màrqueting industrial passarà de ser un màrqueting molt més divertit i amè. A més a més, les empreses industrials podran utilitzar el seu màrqueting com a esker pels consumidors i per crear-los noves necessitats, no com fins ara que només servia per transmetre gran quantitat d'informació. Tot i així, continuaran havent-hi grans diferències ja que el màrqueting industrial no va dirigit al gran públic sinó a les empreses especialitzades que, en la majoria dels casos són de nombre molt més reduït.

Aquests grans canvis es duran a terme perquè actualment les persones joves que entren al món laboral tenen molts més coneixements i no caldrà que les empreses concentrin els esforços comercials i de màrqueting a transmetre tanta informació als seus client. Aquest serà el factor que permetrà que el màrqueting industrial dels propers anys sigui diferent i més amè.

- Quins són els pilars del màrqueting industrial?

Els principals pilars del màrqueting industrial són:

- La bona qualitat del producte i la possessió de les característiques adients per a satisfer el consumidor.
- L'empresa ha de disposar dels recursos necessaris i saber com organitzar-los per transmetre tota la informació que permeti aconseguir una venda posterior del producte i sobretot, ha de saber transmetre que els seus productes són de bona qualitat.
- L'empresa ha de crear noves necessitats als seus clients per aconseguir vendes.
- El servei d'atenció al client ha de ser excel·lent: el client s'ha de sentir únic i ha de ser tractat a la perfecció.

- Quins són els elements essencials perquè un producte triomfi al mercat?

Perquè un producte tingui èxit al mercat és bàsic que prèviament l'empresa hagi creat una nova necessitat al consumidor per a què aquest hagi de comprar el seu producte per a poder satisfer-la.

En el llançament d'un nou producte al mercat, és essencial que sigui de bona qualitat i que l'empresa l'hi apliqui un posicionament del mercat adient i nou, és a dir, diferent al de la competència. També és importantíssim que l'empresa estigui permanentment al servei del client i que en totes les seves activitats transmeti una bona imatge.

Lògicament, la promoció i les relacions públiques també són essencials perquè un nou producte pugui triomfar. La promoció es pot fer per moltes vies com per exemple a partir d'internet, de conferències, patrocinant actes i esdeveniments, de revistes especialitzades i fins i tot, de les vendes.

Cal dir que tots aquests elements no són igual d'eficaços si prèviament l'empresa no ha dut a terme un procés de consolidació de la seva imatge corporativa i de guanyar-se la confiança dels clients i el prestigi en el seu sector. Aquest procés és complex i s'ha de fer al llarg de molts anys.

- Creu essencial introduir productes innovadors cada cert temps? S'ha trobat mai davant el repte d'introduir-ne un?

Si que és essencial introduir productes innovadors constantment perquè si no ho fas et pots quedar estancat, és a dir que no creixes, i a més la competència t'avança. És molt important que l'empresa i els seus productes evolucionin i s'actualitzin al mateix ritme que es modernitza i evoluciona la societat.

En el nostre cas, sense una modernització i innovació dels nostres productes, no podríem vendre ja que les nostres màquines com que són de molt bona qualitat duren molt i els nostres clients només tindrien la necessitat de comprar-les molt de tant en quan. Per tant, el que ha de fer la nostra empresa per vendre és buscar nous clients i innovar constantment. Quan innovem, millorem les nostres màquines i al mateix temps estem creant una nova necessitat al consumidor que provoca que aquest vulgui adquirir les noves màquines per modernitzar-se, per aprofitar els nous avantatges i per no quedar-se enrere respecte la seva competència.

Nosaltres hem hagut d'introduir productes al mercat però això no és un repte sinó un objectiu que és indispensable complir-lo per a poder vendre i subsistir. La introducció d'un nou producte és un procés lent i costós durant el qual es necessita dur a terme molta campanya publicitària i anar a fires del sector. En el procés d'introduir un nou producte al mercat es necessita molta recerca i investigació prèvia del mercat, dels consumidors i de les noves tecnològiques.

Un exemple d'un producte nou que vam implantar al mercat van ser les màquines per a fabricar productes carnis enllescats. En el seu moment, va ser un producte molt innovador i molt avantatjós per als nostres clients. D'aquesta manera van poder assolir un volum de vendes major al que tenien, ja que venien els seus productes enllescats i no en peces com fins aquell moment, fet que era molt més còmode pel consumidor final.

- Com creu que l'actual crisi econòmica afectarà a la implantació de productes nous i innovadors al mercat? És un bon moment per la implantació de nous productes?

Crec que durant la crisi econòmica que vivim actualment s'implantarán menys productes nous ja que durant aquests temps els consumidors són més conservadors.

Sempre és un bon moment per implantar productes nous al mercat. La implantació de productes no s'ha de deixar de fer mai, ni durant les crisis. Tot i així, penso que durant les crisis no és un dels millors moments per fer-ho ja que com he dit abans els consumidors són més

conservadors i només compren el que realment és necessari per estalviar costos al màxim possible i poder subsistir.

- És imprescindible la publicitat en el mercat de productes industrials o es pot aconseguir un gran volum de vendes sense ella?

Fins fa pocs anys, en el mercat de productes industrials, la publicitat no era un element essencial ja que es treballava de manera molt diferent a l'actual. Abans els productes es donaven a conèixer mitjançant les fires i el boca a boca.

Però actualment sí que és imprescindible la publicitat en el mercat industrial ja que si les empreses no realitzen campanyes publicitàries i de promoció del producte es queden limitades, ja que no poden donar a conèixer els seus productes i conseqüentment no poden vendre. Per tant, podem dir que sense la publicitat i altres estratègies de màrqueting és impossible assolir un gran volum de vendes.

- Quin tipus de publicitat i promoció s'utilitza en el màrqueting industrial?

En el màrqueting industrial existeixen moltes maneres de fer publicitat i promoció del producte. Entre les més importants podem trobar els anuncis, els articles i els comunicats de premsa en les revistes especialitzades, el mailing i les fires. També és molt important tenir venedors que estiguin contínuament viatjant per visitar els clients i potenciar-los.

- Creu que les fires són un mètode eficaç per donar a conèixer una empresa i els seus productes?

Personalment, penso que les fires són un mètode molt eficaç ja que s'estableix un contacte humà i directe entre l'empresa i els clients. Per tant, és adient que l'empresa vagi a les fires més importants del seu sector i que ofereixi la millor atenció possible a tots als visitants per a poder captar nous clients.

- Com ho fa una empresa com la vostra, que no és una multinacional i que no disposa de tants recursos, per promocionar-se?

Per a nosaltres el més important és el factor humà i que totes les activitats de l'empresa estiguin globalitzades per poder oferir una imatge bona i de qualitat.

El mètodes que utilitza més la nostra empresa per a promocionar-nos són:

- *Les revistes especialitzades*: La promoció en les revistes especialitzades serveix per a poder comunicar a tots els interessats del sector les novetats de l'empresa. Aquest tipus de promoció es pot dur a terme a partir de tres mètodes diferents, que són l'anunci publicitari, el comunicat de premsa i els articles tecnològics. Els comunicats de premsa són petits articles que generen molt bons resultats ja que el lector els percep com una notícia. Els articles tecnològics és el mitjà que utilitzem més, ja que creiem que és el més eficaç. Aquest mitjà consisteix en un article extens on hi ha explicat les característiques, els avantatges que proporcionen i altre informació necessària de les màquines. Aquests articles es publiquen després d'haver fet una llarga i completa recerca i investigació sobre el tema o màquina en qüestió.
- *Llançament de mailing*: Consisteix en enviar periòdicament informació sobre l'actualitat de l'empresa a totes les persones que estan registrades a la bases de dades de l'empresa.
- *Interacció de la pàgina web*: Metalquímia utilitza la pàgina web com un mètode de comunicació entre l'empresa i els seus clients. Creiem que és molt important tenir una pàgina web on els clients puguin interaccionar amb l'empresa a partir de comentaris i links.
- *Fires*: Com ja he comentat a la pregunta anterior, creiem que les fires són un mètode molt eficaç. Nosaltres anem a la Fira de Frankfurt que es fa cada tres anys i és la fira més important del sector carni. També solem anar a fires de diferents països acompanyats dels col·laboradors dels països respectius.
- *Patrocinis*: Juntament amb les revistes especialitzades, és la tècnica que utilitzem més per a promocionar l'empresa i la nostra marca. Sobretot ens dediquem als patrocinis en àmbits culturals, com per exemple l'auditori de Girona o el Liceu de Barcelona. Gràcies als diferents patrocinis els nostres treballadors i els consumidors en general, tenen una bona imatge de Metalquímia.
- *Venedors*: És una tasca molt important que consisteix en que els venedors viatgin contínuament a visitar els clients per a potenciar-los, presentar-los els nous productes, atendre'ls, etc.

- Una empresa de les característiques i tampany de Metalquimia S.A., quantes persones i quins recursos destina al màrqueting?

Per a saber quins recursos haurem de destinar al màrqueting, primerament elaborem un pressupost anual dels diners que s'hi destinaran. D'aquest pressupost, aproximadament el 50%, va destinat a la consolidació de la imatge de l'empresa i a mantenir la fidelitat dels clients en la marca. L'altre 50% es destina a la promoció de productes concrets. Normalment, fem més èmfasi a un total de sis a déu màquines, que cada any van variant depenen dels objectius de l'empresa. D'aquesta manera s'aconsegueix que tots els productes es venguin.

En la nostra empresa només tenim dos persones que es dediquin exclusivament al màrqueting, però tenim un equip de vendes format, aproximadament, per quinze persones que també col·laboren en les tasques del màrqueting i que ajuden a millorar la imatge de l'empresa. Els venedors també són molt importants en el màrqueting ja que estableixen un contacte directe i personal amb els clients, que és necessari per a que se senti satisfet i tingui confiança amb l'empresa.

9.4 Entrevista a Nicholas Smith

Empresa: Font anònima per petició pròpia (Empresa multinacional del sector químic).
Nombre: Nicholas Smith
Càrrec: Country Representative Iberia
Data: 27 d'octubre del 2009

- ¿Que importancia tiene el marketing en la estructura de una empresa industrial?

Fundamental, ya que el marketing representa todo el contacto que pueda tener la empresa con el mundo exterior, con su mercado, teniendo así la responsabilidad no solamente de comunicar la propuesta de valor de su producto o servicio al mercado, sino también de maximizar el valor que se crea, a través de sus estrategias

- ¿Cómo ve el marketing industrial en un futuro próximo?

El marketing industrial no deja de ser un campo muy amplio, y en cada parte es diferente, pero quizá lo que se aplica a todos es que la velocidad de cambio sigue aumentando, y el marketing tiene que poder con el cambio y aprovecharlo.

- ¿Cuáles son los pilares del marketing industrial?

El entendimiento de la entera cadena de valor en la que actúa la empresa (sólo así vamos a poder escoger la estrategia de marketing correcta) y la consecución de una buena relación con el cliente, es decir varias buenas relaciones, ya que tiende a haber un número mayor de puntos de contacto entre una empresa y su cliente.

- ¿Cuáles son los elementos esenciales para que un producto triunfe en el mercado?

Tiene que poseer unas características que aportan valor al mercado, (y han de ser preferiblemente difícil de copiar). Luego, estas características han de ser aprovechadas al máximo.

- ¿Que recursos deben destinarse al lanzamiento de un nuevo producto?

El tipo y cantidad de recursos siempre son diferentes, pero el lanzamiento suele ser un momento muy importante en el marketing de un producto.

- ¿Cree que es esencial introducir productos innovadores cada cierto tiempo?

Sí, sin duda alguna.

- ¿Como cree que la actual crisis económica afectará a la implantación de productos nuevos e innovadores en el mercado? ¿Es un buen momento para la implantación de nuevos productos?

La crisis representa un cambio en el entorno, y así puede hacer que lo que crea valor se cambie, y por tanto es un momento tan bueno como cualquier otro para la implantación de nuevos productos.

- ¿Es imprescindible la publicidad en el mercado de productos industriales o se puede alcanzar un gran volumen de ventas sin ella?

Hay muchos productos muy exitosos que pasan totalmente desapercibidos por el gran público.

- ¿Qué tipo de publicidad y promoción se utiliza en el marketing industrial?

Naturalmente, promoción directa tiene más importancia relativa en el marketing industrial que en el de productos de gran consumo. Publicidad sigue siendo importante, pero tiene un enfoque más especializado a la publicidad en el marketing de producto de gran consumo,

- ¿Cree que las ferias son un método eficaz para dar a conocer una empresa y sus respectivos productos?

Por supuesto que pueden serlo – las ferias se sitúan en el continuum entre lo que es promoción directa y la publicidad – es decir, a cuantos clientes nos estamos dirigiendo a la vez.

- ¿Como se integra el marketing de su departamento en el marketing global de la empresa, que también distribuye productos de gran consumo?

A nivel más cotidiano las actividades son independientes, pero a nivel más alto no hay que olvidar la marca (“brand”) de la empresa que tiene un gran valor para toda la empresa, independiente de las diferentes actividades.

- Su empresa fabrica tanto productos industriales como productos de gran consumo. ¿Cuáles son las principales diferencias entre el marketing que se aplica a productos de gran consumo y el que se aplica a productos industriales?

Los fundamentos son los mismos, pero los métodos empleados pueden ser muy diferentes, debido a la gran diferencia en el número de clientes y la entidad comprador. Ambos disponen de la posibilidad de utilizar estrategias o herramientas no posibles en el otro.

9.5 Entrevista a Pilar García Blanco

Empresa: L'Oréal Paris
Nom: Pilar García Blanco
Càrrec: Equipo Marketing L'Oréal Professionnel
Data: 28 de setembre del 2009

- ¿Que importancia tiene el marketing en la estructura de una empresa?

En la estructura de una multinacional como es L'Oréal España, el marketing juega un papel central junto al comercio, no puede funcionar el uno sin el otro. Desde el comercio se recibe la información básica del cliente y del consumidor y a partir de ahí se ponen en marcha los mecanismos adecuados para garantizar la continuidad del negocio y para aportar valor añadido a nuestros clientes.

- ¿Cómo ve el marketing en un futuro próximo?

Muy orientado a las nuevas tecnologías y focalizado en el consumidor final.

- ¿Cuáles son los elementos esenciales para que un producto triunfe en el mercado?

Que sea innovador, que de respuesta a nuevas necesidades. Que cumpla la promesa de resultados y que tenga una buena ecuación calidad-precio.

- ¿Que recursos deben destinarse al lanzamiento de un nuevo producto?

Humanos y económicos. Hace falta poner en marcha todo el engranaje de la empresa para que funcione el lanzamiento y dar una cobertura mediática.

- ¿Cree que es esencial introducir productos nuevos e innovadores cada cierto tiempo?

Es esencial para adaptarse a cada época. Una empresa innovadora tiene garantizado su éxito.

- ¿Como cree que la actual crisis económica afectara a la implantación de productos nuevos e innovadores en el mercado? ¿Es un buen momento para la implantación de nuevos productos?

En línea con lo hasta ahora mencionado, el tema de la crisis no puede afectar al lanzamiento de nuevos productos. Eso sí hay que trabajar promociones más agresivas y sobre todo que puedan generar negocio adicional al cliente.

- ¿Es imprescindible la publicidad o se puede alcanzar un gran volumen de ventas sin ella? ¿Cómo afecta la publicidad sobre el consumidor?

Todo depende del tipo de producto que hablemos, pero en general la publicidad ayuda a generar notoriedad de marca y a dar a conocer las novedades.

- ¿Que influye más en el consumidor, la marca o la calidad del producto?

Las dos cosas, si bien es cierto que en el contexto actual, el consumidor dispone de muchísima información y no acepta un producto de mala calidad aunque sea lanzado en el seno de una marca conocida.

- ¿Cree usted que durante las crisis económicas aumenta la publicidad para conseguir un mayor consumo o que disminuye porque su coste es elevado? ¿Que enfoque tiene la publicidad durante estos periodos?

No contesta

- La empresa L'Oréal París, en la cual usted trabaja, es líder en el mercado de cosmética. ¿Que hacen por ir creciendo si ya son líderes?

Innovación de productos y responder a las necesidades de las consumidoras.

- El grupo L'Oréal París tiene muchas marcas en el mundo de la cosmética. Cuando lanzan un producto nuevo al mercado, ¿cómo lo hacen para no perjudicar productos de otras marcas del grupo?

Cada marca nace y vive con un posicionamiento distinto. Unas se posicionan en la franja lujo, otras están destinadas a un público más democrático donde el precio es más importante, etc.

Al final los consumidores se dirigen a una u otra marca en función de la parte aspiracional que les transmite cada marca.

- Parece ser que en las épocas de crisis, hay un mayor consumo de productos de cosmética. ¿Es eso cierto? ¿A que es debido?

No contesta

- En los últimos años el consumo de productos cosméticos por parte de los hombres ha aumentado. ¿Cree usted que el potencial de ventas destinadas al mercado masculino puede llegar a ser el mismo que el destinado a las mujeres? ¿Qué modificaciones han hecho en el marketing de la empresa en relación a este cambio?

El mercado de los hombres es enorme y queda mucho por descubrir. Se ha superado la barrera social sobre la sensibilidad del hombre que se cuida. Las necesidades de la piel son las mismas en hombres que mujeres. El potencial por tanto es grande, no tanto hablando de maquillaje, sino del cuidado de la piel, el cabello etc.

9.6 Entrevista a Anna Ribas

Empresa: Milan
Nom: Anna Ribas
Càrrec: Directora Organització i Projectes.
Data: 8 de desembre del 2009

- Quina importància té el màrqueting en l'estructura d'una empresa?

En la comercialització d'un producte sempre hi va associada una estratègia de venda basada en els quatre conceptes bàsics d'un pla de màrqueting: producte, preu, distribució i promoció.

De tota manera el concepte de màrqueting s'acostuma a associar a l'aspecte promocional del producte. En aquest sentit són les grans empreses, principalment multinacionals, que hi donen més importància i que disposen de l'estructura i recursos necessaris per a utilitzar eines de màrqueting que requereixen una inversió considerable. Les petites i mitjanes empreses tenen estratègies de màrqueting més ajustades al seu volum, i per tant no tan notòries o evidents per el públic en general.

- Com veu el marketing en un futur immediat?

Les estratègies de màrqueting en els últims anys han evolucionat molt. S'ha passat de vendre un producte transmetent al consumidor les principals característiques a nivell de qualitat i prestacions que el diferencien de la competència, a unes estratègies enfocades a vendre sentiments. Aquest canvi està molt lligat a l'evolució de la societat de consum la qual, tal i com s'ha evidenciat amb l'actual crisi econòmica, no pot continuar a un ritme de consum tan frenètic.

En aquests moments la societat està canviant i canviarà en quant a hàbits de consum i el màrqueting s'haurà d'adequar a aquest canvi enfocant-se a conceptes més mediambientals, de reutilització de recursos... El consumidor serà cada vegada més exigent amb els productes que compri donat que es valorarà el disseny atractiu, però també la sostenibilitat del producte, l'ús i la seva durabilitat.

Per altra banda el màrqueting també està canviant degut a l'aparició els últims anys de les noves tecnologies i les xarxes socials, que fan que la comunicació entre les persones i les eines que utilitzen per a mantenir-se informats o per entretenir-se siguin molt diferents.

- Quins són els elements essencials perquè un producte tingui èxit en el mercat?

Un producte té èxit quan satisfà una necessitat no coberta o bé quan crea una nova necessitat al consumidor.

Per a tenir èxit hi ha d'haver una estratègia adequada de producte, preu i promoció. Però actualment hi ha un nivell de competència tal que fa que la qualitat i el preu adequat ja es donin per suposats i un dels diferencials de les empreses és el servei.

- Quins recursos s'han de destinar al llançament d'un nou producte?

S'hi involucren la major part dels departaments d'una empresa: disseny, producció o compres, marketing i comercial. Els recursos inicials que s'hi destinen acostumen a ser elevats, donat que dissenyar, fabricar i comercialitzar un producte requereix una inversió en recursos humans i econòmics. Els beneficis per a l'empresa dependran de l'estratègia definida i del cicle de vida del producte.

- Creu que és essencial introduir productes nous i innovadors cada cert temps?

Sí, és molt important per a obtenir un bon posicionament de marca llançar al mercat novetats de forma continuada. La competència fa que per a ser un referent una empresa s'ha d'avançar als seus competidors. El consumidor, per altra banda, ha de rebre inputs contínuament, donat que hi ha un volum de missatges publicitaris molt elevat que fa que el consumidor no els pugui retenir si no hi ha un degoteig constant en novetats que atreguin la seva atenció i retingui el missatge.

- Como creu que l'actual crisi econòmica afectarà a la implantació de productes innovadors al mercat? És un bon moment per la implantació de nous productes?

És un bon moment per a implantar productes que cobreixin les noves necessitats que han sorgit amb la crisi econòmica. Les empreses que ho sàpiguen aprofitar en sortiran reforçades.

- És imprescindible la publicitat o es pot assolir un gran volum de vendes sense ella? Com afecta la publicitat als consumidors?

La publicitat, si està ben feta, enfocada al públic objectiu adequat, pot ser una eina de gran utilitat. Però no sempre la publicitat és indispensable, hi ha estratègies de posicionament que

no contemplen aquesta via, que requereix fortes inversions, però com que arriben al públic objectiu indicat tenen èxit.

- Creu vostè que durant les crisis econòmiques augmenta la publicitat per intentar aconseguir un major consum o que disminueix degut a que el seu cost és elevat?

Durant la crisi la publicitat disminueix, només cal obrir un diari per veure que tenen molt menys anuncis que abans. Tot i que sempre hi pot haver alguna empresa que per el tipus de producte que té, que pot tenir sortida durant la crisi, incrementi la publicitat en aquests moments.

- Que influeix més al consumidor, la marca o la qualitat del producte?

La marca influeix molt més. El consumidor creu que prefereix la qualitat, però alhora de triar entre un producte de marca i un que no, suposant que tinguin el mateix nivell de qualitat, el consumidor creu que el conegut és de millor qualitat.

- El públic objectiu de Milan S.A. és un públic infantil, que no té el poder de la decisió de compra. Com s'enfoca el màrqueting en aquests casos?

El màrqueting va enfocat als pares, que durant la seva infantesa van utilitzar les gomes MILAN, i ara recorden la marca amb nostàlgia i amb un sentiment positiu que fa que estiguin oberts a acceptar altres productes amb aquesta marca. Se'ls ofereix un producte de la millor qualitat a un preu raonable.

Per altra banda els productes infantils tenen el disseny d'uns animals simpàtics anomenats BESTIALES liderats per una VACA (coneguda com la "Vaca Connie") que atrauen l'atenció dels més petits.

MILAN aposta per la qualitat i el disseny, i el consumidor quan prova el producte ho reconeix i queda satisfet. MILAN sempre ha apostat per dissenys propis i no per llicències, eina molt utilitzada per moltes empreses donat que ja porten incorporat el màrqueting, no requereixen esforç per a la seva comercialització.

9.7 Conclusions de les entrevistes

A partir de les respostes donades en les sis entrevistes anteriors, l'objectiu serà treure'n unes conclusions individuals de cada una d'elles, que ens permetran entendre millor el tema del treball i ens ajuda a realitzar-lo.

Sr. Carles Torrecilla Gumbau

En primer lloc, analitzarem les respostes del Sr. Torrecilla, professor de Màrqueting d'ESADE que és una universitat molt prestigiosa en l'àmbit econòmic, i podem considerar que és una entrevista contestada des d'un punt de vista més teòric. Tot i així, aquest expert del màrqueting també ha gestionat diverses empreses.

La seva opinió és que el màrqueting en les empreses té molta importància i diu que les que no l'utilitzen, no són empreses. El Sr. Torrecilla pensa que el màrqueting del futur està encaminat a tenir més relacions amb els clients i en segments de mercat més petit.

Perquè un producte tingui èxit en el mercat, el Sr. Torrecilla diu que es necessita: "*Sort, investigació de mercats, encaix en la cartera de productes general de l'empresa, estratègia clara*". A més, opina que si no s'implanten productes cada cert temps, l'empresa no podrà sobreviure. Durant les crisis econòmiques, ell creu que és un bon moment per introduir un producte en el mercat ja que hi ha molts espais lliures.

Per altra banda, ha contestat que la publicitat no és imprescindible i que durant les crisis disminueix, no degut al cost, que no és elevat, sinó perquè les empreses equivocadament disminueixen les inversions. Ell creu que les marques blanques tenen més vendes perquè tenen destinat més espai als establiments de venda.

Segons ell, el màrqueting de productes de gran consum i el de productes industrials es diferència en l'estoc i en la publicitat. També pensa que el màrqueting que ensenyen a ESADE és el mateix que el que practiquen les empreses o, encara millor.

En l'entrevista, el Sr. Torrecilla aporta informació addicional ja que afegeix que el màrqueting no serveix per vendre més sinó que serveix per guanyar el que vol l'accionista.

Sr. Juan Manuel de Toro

El prestigiós professor Juan Manuel de Toro de Màrqueting de la Universitat IESE, també ha aportat la seva opinió sobre el tema. Primerament, diu que el màrqueting en les empreses és imprescindible ja que ajuda a la venda, activitat sense la qual no sobreviurien les empreses i que en el futur el màrqueting no canviarà els seus fonaments.

Sobre la introducció d'un producte al mercat, ell creu que perquè un producte tingui èxit ha de satisfer les necessitats dels consumidors i ser diferent a la competència. També pensa que s'ha d'anar implantant productes periòdicament i que, en les crisis, les innovacions estan enfocades a reduir costos.

Tal com cita textualment en la seva entrevista, el Sr. de Toro creu que la publicitat és imprescindible, "*Sin publicidad no existes*". Com el Sr. Torrecilla, ell també opina que durant les crisis econòmiques es redueix la publicitat ja que és una inversió. A més diu que actualment estem presenciant un dels majors retalls de la història en publicitat.

Pel que fa a la marca, tema que el Sr. de Toro n'és expert, pensa que la marca influeix molt en els consumidors i que quan una marca perd importància en el mercat ha de buscar noves maneres per diferenciar-se. Ell també creu que les marques blanques tenen èxit no per la crisi econòmica sinó perquè ofereixen una mica menys de qualitat a un preu molt més baix.

En l'entrevista també contesta que el màrqueting de productes industrials i el de productes de gran consum es diferencien pel seu destinatari. Mentre el màrqueting de productes industrials està dirigit als intermediaris, el de productes de gran consum es dirigeix al consumidor final. Finalment, creu que el màrqueting que ell ensenya és el mateix que el que practiquen les empreses.

Sra. Eulàlia Tomàs

Aquesta entrevista es va realitzar personalment a les oficines de Metalquimia, empresa dedicada a la fabricació de maquinària i tecnologia per a productes carnis bullits i fumats, sobretot per a pernil dolç i bacon. La entrevista va ser contestada per la Sra. Eulàlia Tomàs i sobretot ha servit per poder comparar el màrqueting industrial amb el màrqueting convencional.

Ella creu que el màrqueting és bàsic en totes les empreses ja que sinó seria impossible transmetre informació als clients. Ella també opina que el màrqueting industrial, fins avui dia poc receptiu, en els propers anys evolucionarà i s'assemblarà més al màrqueting convencional

ja que serà molt més amè i servirà per crear noves necessitats. Segons la seva opinió el màrqueting industrial principalment es basa en la qualitat dels productes i en tenir els recursos imprescindibles per a poder crear noves necessitats als consumidors.

L'opinió de la Sra. Tomàs sobre l'èxit en la introducció de productes nous el mercat es basa en que prèviament s'hagi creat una necessitat i per satisfer-la sigui necessari comprar el producte que comercialitzarà l'empresa. A més, diu que s'ha d'introduir productes cada cert temps per no quedar-se enrere respecte la competència, però que durant les crisis no és gaire bon moment perquè els consumidors són conservadors.

Per altra banda, també ens explica que actualment si que és imprescindible la publicitat en el mercat industrial i que existeixen moltes maneres de fer publicitat i promoció, entre les quals podem destacar les fires, les revistes especialitzades, el mailing o patrocinis.

Sr. Nicholas Smith

No es dirà el nom de l'empresa a la qual treballa el Sr. Nicholas Smith per petició pròpia de l'empresa, ja que l'entrevista està contestada a partir de l'opinió individual del Sr. Smith i no d'aquesta multinacional del sector químic.

El Sr. Smith opina que la importància del màrqueting en les empreses industrials es fonamental i que en els pròxims anys el màrqueting canviarà cada cop a un ritme més ràpid, canvi que han de saber aprofitar les empreses. També opina que el màrqueting industrial es basa en la cadena de valor i en mantenir bones relacions amb els clients.

Per altra banda, creu que és essencial que els productes tinguin característiques innovadores i siguin difícils copiar perquè tinguin èxit en el mercat. A més, afirma que s'han d'implantar nous productes cada cert temps, també en moments de crisi. Segons ell, a diferència de la Sra. Tomàs, en els mercats industrials es poden assolir moltes vendes sense publicitat ja que no té gaire importància.

De la seva empresa, que tan fabrica productes industrials com productes de gran consum, ens diu que per no crear confusions les activitats de màrqueting són independents. Així mateix, opina que els fonaments del màrqueting per a productes industrials i per a productes de gran consum són els mateixos, però que el seu funcionament és totalment diferent.

Sra. Pilar García Blanco

La Sra. Pilar García que treballa al departament de màrqueting de L'Oréal Professional, empresa dedicada a la cosmètica, ha contestat una sèrie de preguntes que han servit per a l'execució del treball.

La seva opinió sobre el màrqueting és que no funciona sense l'acció comercial ni viceversa i que el màrqueting del futur està orientat a les noves tecnologies. També opina que els productes han de ser de bona qualitat ja que actualment els consumidors tenen accés a molta més informació.

Pel que fa a la introducció d'un producte al mercat afirma que és necessari que el producte sigui innovador, que satisfaci les necessitats dels consumidors i que hi ha d'haver un esforç econòmic i humà tot darrera. La Sra. García també opina que la crisi econòmica no afectarà a la introducció de nous productes.

Sobre la seva empresa ens diu que tot i que ja és líder en el seu sector, per créixer més, estan innovant constantment i sobretot es concentren en satisfer les necessitats del seus consumidors i ampliant-los. Cada cop hi ha més homes consumidors i ja que s'ha superat la barrera social de que els homes utilitzin serveis cosmètics.

Sra. Anna Ribas

La Sra. Anna Ribas, Directora d'Organització i Projectes de Milan S.A, empresa que es dedica a la fabricació de goma de borrar i d'altres materials d'oficina i escolars, ens ha donat la seva opinió sobre el tema i ens ha aportat molta informació.

Segons, Anna Ribas el màrqueting en els últims anys ha evolucionat molt i ho seguirà fent en els pròxims anys i per això cada cop té més importància en les empreses, sobretot en les multinacionals.

En segon lloc i tal com cita en l'entrevista, ella creu que per introduir un producte al mercat amb èxit, *"Un producte té èxit quan satisfà una necessitat no coberta o bé quan crea una nova necessitat al consumidor"*. A més opina que s'han de destinar molts recursos en el llançament de qualsevol bé o servei i que aquesta operació s'ha de fer de forma continuada, sobretot en moments de crisi econòmica. Sobre la publicitat, la Sra. Ribas, opina que és una eina útil però no imprescindible i que durant les crisis sol disminuir.

Una informació addicional que ens proporciona aquesta entrevista és l'enfocament del màrqueting quan el producte que es ven no va destinat a qui té la decisió de compra. Sobre aquest tema, la persona entrevistada ens diu que l'intenten enfocar a aquelles persones que tenen el poder de compra, en aquest cas concret dels seus productes, als pares, però que alhora elaboren estratègies de màrqueting que agradin al seu públic.

III. CAS PRÀCTIC: DUO

Amb la finalitat d'entendre com s'ha de fer i quins passos s'han de seguir per implantar un nou producte al mercat, s'ha seleccionat un cas d'introducció d'un producte de l'empresa "Roberlo S.A.". En primer lloc es presentarà i serà explicat i posteriorment serà analitzat i se'n trauran unes conclusions. Les dades d'aquest cas són reals i cedides per "Roberlo S.A.". Cal esmentar que, tot i que el producte seleccionat és un producte de bricolatge dirigit al consumidor final, com que l'empresa que el llença és industrial, el producte estarà subjecte tan a polítiques del màrqueting convencional com del màrqueting industrial.

1. EMPRESA:

L'empresa Roberlo S.A. és una empresa química del sector automobilístic i del de la construcció, que neix l'any 1968. Al llarg dels anys, ha desenvolupat la seva activitat en el sector de la reparació de la carrosseria de cotxes. Inicialment, només fabricava massilles de poliester i amb el temps ha anat expandint la seva gamma cap a productes com abrillantadors, fondos, vernissos o protectors de les parts baixes dels cotxes. Fa cinc anys es va introduir en el sector del anclatge químic.

En els seus inicis, les seves vendes eren exclusivament a nivell d'Espanya, però a partir del 1992 inicia el seu treball en el camp de la exportació, convertint Roberlo en una empresa internacionalitzada. Avui dia, Roberlo S.A. realitza un 70% de les seves vendes fora d'Espanya. Roberlo disposa de filials a França, Itàlia, Portugal, Regne Unit, Argentina, Brasil i Rússia. La seva xifra consolidada de vendes l'any 2008 va ser de 33 milions d'euros i actualment té una plantilla de 225 persones.

2. INTRODUCCIÓ:

El cas seleccionat és la introducció d'un producte innovador i en aquests moments, tot just es troba en els seus inicis. El producte en qüestió s'anomena Duo i és una massilla de poliester dirigida al bricolatge per a la reparació de materials d'automoció, fusta, nàutica o pedra.

D'aquest cas doncs, s'estudiarà l'etapa de creació i l'etapa de llançament del producte i els passos previs que es realitzen abans d'introduir-lo, i es presentarà de manera molt detallada.

La massilla és una pasta que serveix per reparar imperfeccions en tot tipus de superfícies. Per poder-les aplicar és necessari barrejar-les amb un catalitzador que representi entre un 2% i un

3% de la massa de la massilla. La necessitat d'un catalitzador és deguda a que aquests productes provoquen una reacció química a la massilla que fan que es pugui assecar.

Normalment, la presentació de les massilles de poliester consisteix en un pot que conté la massilla i en un altre envàs més petit que conté el catalitzador. A més, aquests dos envasos solen anar acompanyats d'una espàtula per a poder aplicar la massilla. El primer que cal fer abans de aplicar-la sobre qualsevol superfície, és barrejar els dos components. Aquest procés es coneix com espatular, ja que amb l'ajuda de dues espàtules es barregen els dos productes fins aconseguir un producte homogeni. Cal que el catalitzador estigui sempre perfectament repartit per tota la massilla i per a determinar-ho a la perfecció, els dos productes tenen un color diferent, així el consumidor sabrà que ha acabat la barreja quan no vegi restes del color del catalitzador.

El procés d'espatular una massilla de poliester convencional consumeix temps, es perd producte i comporta el risc de que les proporcions no siguin correctes, de que la massilla no s'assequi bé i que la mescla no sigui homogènia, si es dóna el cas que el consumidor no tingui els coneixements suficients. A més, espatular comporta manejar productes químics que poden generar un risc d'incidents. Com que és un procés complicat i llarg d'aplicar, l'empresa "Roberlo S.A", amb l'objectiu de facilitar la tasca d'aplicació de la massilla, ha tret al mercat un producte innovador anomenat Duo.

3. QUE ÉS EL DUO?:

El Duo és una massilla que es diferencia de totes les altres ja que es ven amb cartutxos bicomponents. Això significa que a l'interior del cartutx s'hi troben els dos components necessaris per a l'aplicació d'una massilla però sense que estiguin en contacte entre ells. Una altre diferència entre el Duo i les massilles de poliester convencionals, és que el Duo en comptes de necessitar entre un 2% o un 3% de catalitzador, necessita un 10%.

El Duo es presenta amb un *KIT* que conté tots els elements necessaris per a l'aplicació del producte. Aquests elements són l'envàs, que és el cartutx bicomponent, dues cànules barrejadores, una espàtula i un adaptador per poder ser aplicat amb pistola. Tots aquests elements es presenten dins una bossa de plàstic rígida ideada per establiments de venda al consumidor final.



Figura 6: Elements
KIT del Duo



Figura 7:
KIT Duo

Com que el Duo es presenta amb cartutxos bicomponents, el seu procés d'aplicació és molt més fàcil, més net, més ràpid i més segur que el que es tenia fins ara. Per aplicar el Duo cal dur a terme un seguit de passos. Primerament, s'han de preparar tots els elements necessaris per a l'aplicació del producte. Tot seguit, s'haurà de netejar la superfície sobre la qual es vol aplicar. El següent pas, consisteix en col·locar la cànula barrejadora al cartutx i l'adaptador, i després el cartutx a la pistola. Posteriorment, es pressionarà la pistola i els dos components s'aniran extorsionant dins la cànula que els barreja. A continuació, el producte amb els dos components ja barrejats s'aplica sobre la superfície que es vol reparar i amb l'espàtula s'escampa per aconseguir una capa fina i homogènia. Finalment, s'ha de deixar assecar el producte durant un temps determinat.



Figura 8: Sistema aplicació antic



Figura 9: Sistema aplicació Duo

Les massilles Duo estan destinades principalment al bricolatge i van dirigides a tot el públic en general. El Duo és una gamma de massilla que està disponible per a diferents materials i per tant podem trobar fins a cinc productes diferents per a cinc diferents suports. Els productes inclosos dins aquesta nova gamma són:

El Duo Wood: És una massilla de polièster per la reparació i la restauració de qualsevol peça de fusta, tant interior com exterior. Està disponible en set colors diferents.

El Duo Marine: És una massilla de polièster molt flexible que serveix per dur a terme petites reparacions en els materials habituals del sector nàutic. És una massilla indicada per fer servir sobre de la línia de flotació.

El Duo Car massilla metàl·lica: És una massilla de polièster de textura fina destinada al sector automobilístic i de fàcil aplicació per reparar ratllades i petites deformacions en la carrosseria del cotxe.

El *Duo Car* massilla de fibra: És una massilla de poliester que està reforçada amb fibra de vidre que s'aplica a superfícies que necessiten més resistència i més volum.

El *Duo Stone*: És una massilla de poliester de color marfil que serveix per encolar, reparar i restaurar peces de la majoria de pedres, tant naturals com sintètiques, com el marbre o el granit. Es caracteritza per tenir molta adherència.

4. ELS MOTIUS DEL DUO:

La majoria dels productes de Roberlo S.A., estan destinats a tallers, via majoristes, és a dir al mercat professional i industrial. Amb el Duo, l'objectiu de l'empresa és aconseguir introduir-se en el mercat del bricolatge per a particulars i així obrir un nou sector del mercat.

La idea inicial era vendre el producte en format de llauna com s'havia fet fins el moment. Però posteriorment, després d'investigar i realitzar estudis de mercat, es va pensar de vendre el producte en un format diferent, per tal de diferenciar-se de les empreses que ja estaven instaurades en el mercat i que per tant eren més competitives. Amb la idea de ser innovadors, únics i d'aportar avantatges al consumidor, es va arribar a la conclusió de que s'havia de comercialitzar el producte amb uns cartutxos bicomponents.

D'aquesta manera l'empresa Roberlo S.A s'ha trobat en un mercat nou per a ells i davant el repte d'implantar un producte innovador.

5. AVANTATGES:

El Duo és un producte innovador en el mercat de les massilles per bricolatge i ho és perquè presenta una sèrie d'avantatges.

El seu principal avantatge és que el producte està presentat amb un cartutx bicomponent en el qual hi ha la massilla i el catalitzador junts però sense està en contacte, i no en dos envasos diferents com fins ara. Això comporta que el seu procés d'aplicació sigui molt més fàcil, més net i més segur. A més el cartutx és reutilitzable i n'hi ha de diferents mides.

Amb aquest cartutx bicomponent s'eliminen completament totes les dificultats de l'aplicació en el sistema tradicional, és a dir, es suprimeix el temps que es perd durant el procés d'espatulació, s'eliminen els riscos d'error en les proporcions de la barreja i s'assegura una

mescla completament homogènia. Per això, podem dir que el Duo és un sistema professional que no requereix formació.

A més, el Duo presenta l'avantatge de que és un sistema mòbil que permet treballar en qualsevol lloc, a diferència d'algunes màquines que barregen la massilla i el catalitzador i que estan fixes a la paret.

Una altre avantatge del Duo és que es presenta amb un *KIT* 100% professional, en el qual ja hi venen incorporats tots els elements necessaris per l'aplicació del producte. Apart del cartutx, el *KIT* del Duo, respecte la presentació habitual, també presenta altres avantatges. Un d'ells és que l'espàtula que hi va incorporada és més gran i això permet treballar molt més còmodament. També cal destacar les dues cànules barrejadores que asseguren una aplicació homogènia i exacte del producte.

6. FASE D'ESTUDI INTERN:

Un cop elaborada la idea de fabricar el Duo, es van haver de realitzar una sèrie d'estudis químics i es van haver de pensar els sistemes de fabricació i de venda. En aquesta fase, hi van participar tots els departaments de l'empresa que, paral·lelament anaven realitzant totes les tasques necessàries per a poder implantar aquest nou producte al mercat. Durant aquesta fase, van aparèixer complicacions i dificultats ja que era un sector totalment nou per a l'empresa. Això va comportar endarreriments en el llançament del producte.

Fins aquell moment, Roberlo S.A. només disposava de productes que necessitaven entre un 2% i un 3% de catalitzador respecte la seva massa, en canvi el Duo en necessita un 10%. Aquest va ser el primer problema tècnic en què va trobar l'empresa. Per solucionar-ho, el departament de compres va haver de contactar amb el proveïdor de catalitzadors, ja que Roberlo S.A. no en produeix, per demanar-li que fabriqués catalitzadors amb els nous requeriments.

Mesos més tard, el proveïdor va enviar les diferents mostres de catalitzadors i el departament de R+D (recerca i desenvolupament) va comprovar que les mostres funcionessin i va examinar-ne la seva qualitat. Després del procés de proves és va seleccionar la millor alternativa en funció dels requeriments que es necessitaven pel Duo.

Seguidament, es van confeccionar les fitxes de seguretat, que són uns documents on s'expliquen tots els components tòxics del producte corresponent. Les fitxes de seguretat estan

obligades per llei i s'han d'entregar a l'Institut Nacional de Toxicologia. Finalment, es va validar el producte.

Paral·lelament a les tasques del departament de R+D, el departament de màrqueting va decidir quines de les massilles de Roberlo S.A. compondrien la gamma Duo. A partir d'aquell moment, les massilles de la gamma Duo, a més de ser envasades amb pots, es començarien a envasar amb cartutx. Es varen fer lleugeres adaptacions a les formules tradicionals per permetre que el producte fos envasats en el format de cartutx.

Un cop acabades totes aquestes tasques, el departament de R+D i el departament de màrqueting conjuntament, van elaborar la fitxa tècnica del producte, que és un document on hi ha explicades totes les seves característiques, els elements que el formen, les seves varietats, el seu funcionaments, els avantatges que aporta, la garantia, entre d'altres.

Posteriorment es decideix fabricar petites mostres per donar als clients i d'aquesta manera iniciar el procés de donar-se a conèixer. Prèviament, s'havia hagut de calcular quines eren les quantitats mínimes que acceptaven les màquines. Aquests processos de fabricació, es van haver de combinar amb la fabricació diària dels molts altres productes de l'empresa.

7. ESTUDI DE MERCAT:

Durant aquests mesos de preparació del producte, paral·lelament a la fase d'estudi intern, el departament de màrqueting va realitzar un estudi de mercat complet per saber totes i cadascuna de les característiques que havia de tenir el producte.

Aquest estudi de mercat principalment es va realitzar mitjançant internet i a partir de moltes visites a grans superfícies i nous possibles clients. En l'estudi de mercat es van recollir gran quantitat de dades que van ser analitzades a posteriori per dur a terme l'anàlisi de la competència i l'anàlisi del consumidor.

Primerament, es va realitzar un estudi de la competència. Aquest estudi es va fer majoritàriament mitjançant visites a grans superfícies al Regne Unit, Itàlia, França i a Espanya. L'objectiu de les visites era esbrinar quines marques comercialitzaven productes semblants, en quin preu ho feien i el seu canal de venda, per a posteriorment poder fixar el preu del Duo.

Taula 2: Preus competència

PREUS COMPETÈNCIA					
País	Canal venda	Marca	Producte	Format	PVP
Regne Unit	Halford	Plastic padding	Metal	560ml	11,30 €
	Halford	Loctite	Professional	124ml	6,83 €
	Halford	Loctite	Professional	250ml	8,03 €
	Halford	Upol	P38	250ml	7,20 €
	Halford	Upol	Metalic	250ml	7,80 €
	Halford	Upol	P40 fibra	250ml	8,40 €
	Halford	Plastic padding	Ultima	250ml	8,40 €
Itàlia	Colorifico	Impa	Plastuk	232 gr	6,03 €
	Colorifico	Impa	F4	350gr	4,80 €
	Colorifico	Impa	Glass	300gr	4,44 €
	Colorifico	Impa	Metalfill	300gr	7,40 €
	Colorifico	Sprint	Fibra	125ml	3,33 €
	Colorifico	Duplicor	S40 Standard	125ml	3,25 €
	Colorifico	Duplicor	Fibra	250gr	3,83 €
	Internet	Arexons	Standard	200ml	7,92 €
	Leroy Merlin	Sintolit	Marbre blanc	60ml	6,30 €
	Leroy Merlin	Arexons	Vetroresina	200ml	10,50 €
	Leroy Merlin	Sintolit	Fusta	375ml	9,90 €
	Leroy Merlin	Sigill	Fusta	500ml	11,50 €
França	Leroy Merlin	Sinto	Bois Boite Sapine	170ml	11,25 €
	Leroy Merlin	Sinto	Bois Boite Chene	170ml	11,25 €
	Leroy Merlin	Sinto	Sinto Marine Standard	170ml	13,40 €
	Leroy Merlin	Sinto	Sintoffer Standard	170ml	13,05 €
	Leroy Merlin	Sinto	Sintopierre Blanc	170ml	10,60 €
	AKÍ	Titan	Poliester Nautica	250ml	12,45 €
	AKÍ	Titan	Epoxy Nautica	250ml	17,35 €
Espanya	Leroy Merlin	Presto	Universal	250gr	5,75 €
	Leroy Merlin	Presto	Massilla Fibra	250gr	6,25 €
	Pintur	Sinto	Mastic Bois Blanc	170ml	6,64 €
	Pintur	Sinto	Mastic Bois Caoba	170ml	6,64 €
	Pintur	Sinto	Mastic Bois Chene	170ml	6,64 €
	Pintur	Sinto	Mastic Bois Moyene	170ml	6,64 €
	P.Monto	Monto	Massilla Metàlica	1KG	15,23 €
				Preu Mig	7,48 €

Font: Roberlo S.A.

En aquesta taula es mostren els preus de productes semblants al Duo. Els preus que hi consten són de productes d'Espanya, d'Itàlia, de França i del Regne Unit. En la taula, apart dels preus, també hi podem veure el canal de venda a partir del qual es comercialitzen els productes, la marca que pertanyen, el nom dels productes i el seu format. Amb el preu dels diferents productes, independentment del format, s'elabora un preu mig a partir del qual es fixarà el preu del Duo. En elaborar el preu mig no es té en compte el format del producte ja que

es creu que el consumidor de bricolatge i no professional compra sense saber la quantitat exacte que necessita ja que compra basant-se en la comoditat i en el preu.

Juntament amb aquest anàlisi de la competència es va dur a terme l'anàlisi del consumidor. Mitjançant l'anàlisi del consumidor l'empresa va esbrinar que cada cop hi ha més interès i necessitat pel bricolatge, molt especialment als països del nord d'Europa. Això es deu a tradicions culturals, perquè viuen en cases i no tant en pisos i per tant disposen de més espai on treballar. Un altre factor important en l'augment de l'interès pel bricolatge és l'increment del preu de la mà d'obra que provoca que la gent opti per realitzar les reparacions per si mateixa, amb uns costos molt més baixos.

A més, també es va determinar que actualment en aquest mercat, els consumidors tenen molt en compte la comoditat i les facilitats d'aplicació. Per això, Roberlo va decidir fer un producte que complís aquests requisits i fos innovador.

En l'anàlisi del consumidor, Roberlo va esbrinar que el seu client, apart de tenir la qualitat de comprador, també era prescriptor ja que recomanava en els seus propis clients quins productes utilitzar. Com a conseqüència, es va decidir que molta part de la política comercial i de màrqueting del projecte aniria destinada als prescriptors i no als consumidors finals.

8. ESTRATÈGIES I POLÍTIQUES DE MÀRQUETING:

Distribució:

Roberlo no té xarxa pròpia de distribució per aquest sector ni disposa d'accés als canals de venda. És per això que es va decidir que el producte es vendria a empreses que tinguessin accés als detallistes per arribar al consumidor final i que actuarien com intermediaris. Així es van determinar dues maneres de distribuir el producte, mitjançant marca Roberlo o mitjançant marques pròpies dels distribuïdors. De tota manera, l'objectiu final de Roberlo és aconseguir consolidar la seva marca al mercat de bricolatge.

En una segona etapa, Roberlo intentarà saltar els intermediaris per anar directament als detallistes. L'empresa va determinar que hi ha tres tipus de detallistes, les gran superfícies com Leroy Merlin o Bauhaus, les ferreteries i les botigues de pintura i decoració. Posteriorment, es van crear eines de màrqueting per poder arribar-hi. Aquestes eines són la formació dels venedors, la defensa del preu més elevat justificant l'innovació i els avantatges i els instruments de promoció.

Instruments de promoció:

Pel que fa als elements de promoció del Duo, el departament de màrqueting va pensar que seria adient realitzar un vídeo publicitari on es veiés com s'aplicava el producte, per tal de que els clients s'adonessin de la seva practicitat i de tots els avantatges que aporta. L'empresa va decidir contactar amb una empresa externa de publicitat que seria l'encarregada de confeccionar el video. La creació del video va tardar més del previst i això encara va fer que s'endarrerís més la sortida al mercat del nou producte. Finalment, es varen crear dos vídeos diferents però amb el mateix contingut. El primer video està confeccionat amb marca Roberlo i hi apareix una petita presentació de l'empresa per fer publicitat, no només el Duo, sinó de tota l'empresa. En canvi, el segon vídeo no hi apareix cap marca i en cap moment es diu qui és el fabricant del producte. L'objectiu d'aquest segon vídeo és que el client de Roberlo pugui ensenyar el nou producte als seus venedors i clients sense dir qui és el fabricant, ja que molts cops les empreses no volen dir qui fabrica els seus productes.

Al mateix temps, aquest vídeo està acompanyat d'altres instruments de promoció com per exemple una presentació de PowerPoint on s'expliquen molt detalladament les característiques del producte, tota la gamma de productes, els avantatges, el procés d'aplicació i el que conté el del Duo. La presentació tan va destinada als clients per mostrar-los el nou producte, com als venedors de Roberlo perquè sàpiguen com vendre'l i promocionar-l'ho eficientment.

Paral·lelament, el departament de màrqueting també anava dissenyant els catàlegs. El catàleg del producte va ser elaborat internament i es va decidir que havia de tenir el mateix contingut que la presentació de Power Point.

L'empresa també va treballar en el marxandatge per donar sortida al producte al lloc de venda i es va decidir crear un expositor amb un cartell que informés sobre les seves característiques i que fos atractiu al consumidor. A més amb l'expositor, es pretén també aconseguir que el producte estigui ben situat, a la vista dels consumidors i que sigui fàcil d'agafar.

Per altra banda, l'empresa Roberlo S.A. ha decidit que durant l'etapa de llançament no farà publicitat del producte dirigida als consumidors finals ja que comporta un cost molt elevat per a l'empresa. Per contrarestar aquest fet, es duran a terme visites als clients majoristes per establir un contacte directe i s'intentarà aconseguir que aquests convencin als consumidors finals perquè comprin el Duo. A més, mitjançant el contacte directe amb els clients es podrà obtenir més informació de les seves necessitats i es podrà millorar el producte i el seu posicionament.

Un altre fet a destacar, és que l'1 de Març del 2010 Roberlo assistirà a la Fira de Colònia Practical World per a exposar el Duo.

Fixació del preu:

Després de realitzar l'anàlisi de la competència i haver estudiat els preus dels productes semblants es va fixar el preu per al consumidor final. Aquest preu es va fixar afegint un 30% al preu mig dels productes alternatius, ja que es va pensar que aquest percentatge era el que el consumidor estaria disposat de pagar de més pels avantatges que proporciona el nou producte. D'aquesta manera es va fixar un preu final de aproximadament 10,68 €.

A partir d'aquí, i en funció del cost del producte que és de 2 €, es va decidir quin marge s'aplicaria als diferents intermediaris per saber a quin preu ho vendria Roberlo. Aproximadament, es va determinar que a les grans superfícies i a les botigues de pintura i decoració, es vendria a 6,53 €, i que als intermediaris se'ls vendria a un preu mig de 4,60 €. També es va determinar que, per qüestions de cost, el Duo Marine i el Duo Fibra serien un 20% i un 15 % més cars respectivament.

Envàs:

Després de les visites a les diferents botigues de bricolatge es va decidir com seria l'envàs. Primerament es tenia pensat elaborar un envàs amb una bossa de plàstic on hi hagués tot el KIT sencer del producte però, després de l'estudi de mercat, es va decidir que l'envàs havia de ser de blister, (caixa de plàstic transparent), perquè el producte estigués protegit i al mateix temps es pogués veure. Degut aquest canvi es va haver de cercar un proveïdor de blister, un mercat totalment desconegut per a l'empresa. Aquesta recerca va endarrerir novament la sortida al mercat del producte.

Al mateix temps, el departament de màrqueting també anava dissenyant les etiquetes i es va decidir crear-ne una per a cada un dels idiomes que utilitza Roberlo en els seus productes, ja que l'envàs era massa petit per tenir l'etiqueta amb diferents llengües. A més, a partir de les visites a grans superfícies que s'havien fet per esbrinar els preus de productes semblants, també es va decidir que els envasos i les etiquetes de cada tipus de massilla tindrien un color diferent, que el consumidor el pogués associar fàcilment i ràpidament amb la seva funció. Per això es va escollir el marró pel Duo Wood i el blau pel Duo Marine.

9. TEST DE MERCAT:

Després d'haver realitzat totes aquestes tasques, el departament comercial conjuntament amb el departament de màrqueting, van començar a realitzar les primeres visites als possibles clients i intentar saber si estarien interessats en comprar aquest producte innovador, conèixer les seves reaccions i compartir idees sobre el producte. Cal dir que prèviament també s'havia investigat molt i s'havien realitzat estudis sobre els possibles clients.

Després de les moltes visites i de reunions amb clients, durant les quals es van esbrinar moltes coses i van servir per avançar i tenir més coneixements sobre els futurs consumidors, es van detectar dos problemes. El primer, va ser que s'havia suposat que tothom disposava de pistoles per aplicar cartutxos de silicona a casa i que per tant el funcionament del producte era perfecte. Però això no és així i per tant es va haver de buscar una alternativa. Per sort, es va trobar una solució en la qual l'empresa ja hi tenia coneixement. Es tracta de servir el producte amb un estri que fa la funció de la pistola. És a dir, s'ha d'acoblar un aparell al cartutx i mitjançant un sistema *de palometa*, fa pressió sobre el producte i permet la seva extrusió.

L'altre problema en que es va trobar l'empresa va ser que les cànules que mesclen el producte eren massa llargues per aplicar a carrosseria i per tant es van haver de tallar. Això va comportar novament més endarreriments.

Les visites als clients també van servir per establir el pressupost de vendes i els objectius econòmics del primer any de vida del Duo. A més, van ajudar a decidir les diferents estratègies de màrqueting.

10. OBJECTIUS DE LA FASE D'INTRODUCCIÓ:

L'objectiu principal de Roberlo S.A. durant la fase d'introducció del producte és establir-se en el mercat europeu de bricolatge, un mercat totalment nou per a l'empresa i del qual no es tenen gaires coneixements. Per fer-ho, com que ja hi ha moltes empreses establertes en aquest sector i que són molt més competitives, l'única manera d'entrar-hi era amb una innovació.

Un altre objectiu de l'empresa durant aquesta etapa és donar-se a conèixer per poder anar desenvolupant nous productes en aquest sector i així diversificar les seves línies de negoci .

En quant a l'objectiu econòmic, Roberlo S.A., en els moments d'inici del projecte, s'havia fixat vendre 30.000 unitats durant el primer any complet de vida del producte. Aquestes unitats a un

preu promig suposaria una facturació de 100.000 euros i un marge brut de 51.000 euros. Però degut a tots els endarreriments que hi hagut durant la introducció del Duo, Roberlo S.A. s'ha proposat aquests mateixos objectius per l'any 2010, quan el producte ja estarà completament acabat.

11. RESULTATS PRIMERS MESOS DE VIDA DEL PRODUCTE:

Durant els dos primers mesos de vida del Duo, és a dir durant el novembre i el desembre de 2009, l'empresa ha treballat per assolir els objectius proposats. Per això, ha realitzat diverses visites a possibles clients per conèixer les seves opinions sobre el producte. La majoria d'aquestes visites han tingut un resultat satisfactori ja que a les empreses els ha agradat aquesta idea innovadora.

Taula 3: Vendes Duo l'any 2009

Producte	Espanya		Anglaterra		Itàlia		Total	
	Unitats	Euros	Unitats	Euros	Unitats	Euros	Unitats	Euros
Duo Car Metalica	36	19 €	120	387 €	700	2.086 €	856	2.492 €
Duo Car Fibra	42	44 €	44	107 €	180	616 €	266	767 €
Duo Stone	0	0	0	0	0	0	0	0
Duo Wood	114	266 €	54	202 €	498	1.485 €	666	1.953 €
Duo Marine	0	0	24	113 €	84	300 €	108	413 €
Total	192	329 €	242	809 €	1462	4.487 €	1896	5.625 €

Font: Roberlo S.A.

Durant els inicis de l'etapa de llançament del producte, el Duo s'ha venut a tres països. Aquests països són Espanya, Anglaterra i Itàlia. La taula anterior, ens mostra les unitats venudes a cada país de cada producte de Duo i la facturació que representen aquestes unitats venudes. Com podem veure el país on hi han hagut més vendes és Itàlia, ja que és on s'han visitat més clients i on s'hi han destinat més recursos per implantar-lo. Seguidament trobem Anglaterra i el país amb menys vendes és Espanya, on s'ha venut cap unitat de Duo Marine. Les vendes totals són de 1896 unitats que suposen una facturació total de 5.625 €.

Els productes més venuts són el Duo Car Metalica i el Duo Wood, perquè s'han realitzat moltes vendes d'aquests dos productes a Itàlia a través de Roberlo Abrastuk, que és la filial italiana del grup Roberlo S.A. Un fet a destacar és que, durant els primers mesos de vida del producte, no s'ha venut ni una sola unitat de Duo Stone.

Taula 4: Despeses del projecte

DESPESES PROJECTE DUO		
Àrea	Concepte	Import
R+D	Desenvolupament formulacions	4.800,00 €
Producció	Fabricacions per primer estoc	13.860,00 €
Producció	Etiquetatge i manipulació	3.080,00 €
Màrqueting	Estoc etiquetes	3.080,00 €
Màrqueting	Disseny elements gràfics	3.200,00 €
Màrqueting	Estudi gràfic (producció del DVD)	3.599,00 €
Màrqueting	Estudi gràfic (compra DVD)	1.193,00 €
Màrqueting	Compra catàlegs	1.856,50 €
Màrqueting	Compra expositors	5.200,00 €
	Total despeses	39.868,50 €

Font: Roberlo S.A.

Lògicament, introduir el Duo al mercat ha comportat una sèrie de despeses en totes les àrees de l'empresa que han participat en el projecte. Aquestes despeses s'hauran d'amortitzar durant tota la vida del producte.

La taula anterior ens mostra les despeses que ha comportat. Com podem observar, l'àrea que ha hagut d'efectuar més despeses ha estat la de màrqueting ja que s'han de destinar molts recursos a la creació d'elements de màrqueting. Individualment, l'activitat que ha comportat més despeses és la fabricació d'estocs que ha costat 13.860 €. En total, Roberlo ha gastat quasi 40.000 € per introduir el Duo al mercat del bricolatge.

12. ANÀLISI I INTERPRETACIÓ:

En aquest apartat del treball s'analitza el cas d'introducció al mercat del Duo, dut a terme per Roberlo S.A. i es donen a conèixer les conclusions del cas.

Primerament, cal esmentar tal com ja s'ha comentat en l'exposició del cas, que el sector del bricolatge és totalment nou per a Roberlo i per això l'empresa abans de començar el projecte

en tenia molts pocs coneixements. Aquest fet ha provocat que es fessin molts errors que han hagut de ser corregits i que per tant, s'endarrerís considerablement la sortida del Duo al mercat. A mesura que ha anat transcorregent el projecte, l'empresa i el personal que hi treballava, ha anat adquirint coneixements que han permès modificar els errors que s'han anat fent i finalment s'ha pogut introduir el producte al mercat.

La idea del Duo podem dir que és molt innovadora i fàcil d'atraure als consumidors gràcies a la seva novetat i sobretot, a la seva comoditat. El fet d'envasar les massilles amb un cartutx bicomponent fa que el seu procés d'aplicació de sigui molt més còmode i, com que actualment la comoditat és un dels factors en que es basen els consumidors alhora de comprar, el més probable és que la idea tingui èxit en un futur proper. Si el producte realment té èxit, també és probable que en els propers mesos surtin còpies del Duo o sistemes semblants d'altres fabricants. Per això, el que hauria d'intentar Roberlo és consolidar-se ràpidament en el mercat del bricolatge, establir-se com la marca de referència pels consumidors i crear una bona imatge de l'empresa i del producte en aquest sector. Un altre objectiu per a l'empresa podria ser fidelitzar els clients en un període curt de temps per evitar que aquests fugin a la competència.

La idea de començar a vendre el Duo, suposa que l'empresa s'introduirà en un sector totalment diferent com és el bricolatge. Aquest fet és molt beneficiós ja que d'aquesta manera pot diversificar les seves línies de negoci i tenir menys risc si, en el futur, algun dels sectors en que es troba entra en situació de crisi o queda estancat. A més, amb l'entrada en aquest nou sector, l'empresa pot aconseguir establir-s'hi en els propers anys i començar a fabricar altres productes de bricolatge, fet que encara suposaria més diversificació, més guanys i més possibilitats de negoci.

Roberlo ha creat cinc tipus de massilles Duo, per aconseguir que el producte sigui més especialitzat i més professional. Això pot proporcionar més vendes per dos motius principals. El primer i principal és que amb cinc tipus diferents de Duo, s'aconsegueix una oferta major i per tant el mercat és més ampli i hi ha un major nombre de possibles demandants del producte. El segon motiu és que el consumidor ho pot interpretar com un tret de qualitat i professionalitat.

El Duo, està presentat en un kit totalment professional que ja conté tots els estris necessaris per a poder aplicar-lo. Aquesta presentació també és molt beneficiosa ja que aporta encara més comoditat al consumidor perquè amb una sola compra ja pot tenir tots els estris necessaris per utilitzar-lo.

Com hem pogut veure en l'explicació del cas, la fase de l'estudi intern, l'estudi de mercat i el test de mercat són fases molt complexes i dificultoses de la introducció d'un producte al mercat.

En totes elles es necessita molt d'esforç, sobretot esforç del personal de l'empresa. En aquest cas concret, es va haver de fer un esforç addicional ja que es treballava en un sector totalment desconegut.

En la fase d'estudi intern, hem pogut comprovar que en la introducció d'un producte al mercat, a més dels elements de màrqueting i de la recerca i investigació per elaborar el producte, hi intervenen altres elements que varien depenen del tipus de producte. Alguns d'aquests elements són les fitxes tècniques o les activitats de fabricació.

Referent a l'estudi de mercat, Roberlo no el va elaborar tot complet ja que només va dur a terme l'anàlisi de la competència i l'anàlisi del consumidor. Amb l'anàlisi de la competència el que es pretenia esbrinar era els preus de productes semblants de la competència i per recollir aquestes dades es va fer mitjançant l'observació. L'objectiu de l'anàlisi de la competència era poder determinar el preu final del Duo a partir dels preus observats. De tota manera, hem de dir que tampoc és del tot completa, ja que només es va recollir el preu i no altres dades de la competència, com la quota de mercat, els proveïdors o els elements de màrqueting que utilitzen. El motiu pel qual l'anàlisi no és completa és perquè el Duo és un producte totalment innovador i per tant, no hi ha cap producte igual. Tot això ens porta a pensar que no tingui massa sentit gastar recursos en realitzar aquesta anàlisi.

Pel que fa l'anàlisi del consumidor va servir molt a l'empresa ja que es va adonar que el seu client també tenia la qualitat de prescriptor i aquesta troballa va servir per acabar de determinar la política comercial del projecte Duo. Per això, podem dir que realitzar un bon estudi de mercat, apart de ser útil per conèixer el mercat i els seus elements, també serveix per a poder posicionar millor un producte i definir com serà implantat.

L'anàlisi de l'entorn no es va realitzar ja que l'empresa ja tenia coneixement, tant del seu microentorn com del seu macroentorn perquè havia realitzat estudis per a altres productes. Tot i així, potser hagués estat millor si aquesta anàlisi s'hagués fet, ja que l'empresa hauria detectat els canvis més recents en l'entorn i hagués tingut més coneixements del mercat del bricolatge.

Si analitzem els canals de distribució del producte, podem dir que l'empresa ha d'intentar vendre el Duo directament al detallista i el més aviat possible, per així estalviar els costos que suposen els intermediaris i obtenir més guanys. A més si aconsegueix assolir aquest procés, la seva marca serà més coneguda.

Pel que fa a la promoció del Duo, el més important a destacar és que des d'un principi, tot i que el producte va destinat al consumidor final, l'empresa va decidir que no es duria a terme

publicitat enfocada al gran públic i que totes les tasques de promoció anirien dirigides al seus possibles clients, és a dir als intermediaris. Aquesta decisió segurament és la més correcta en una etapa inicial ja que aquesta empresa no té experiència en fer publicitat dirigida al consumidor final i el seu primer objectiu ha de ser convèncer als seus clients de que la idea és bona i que augmentaran les vendes si compren el producte. Però en una segona etapa, quan l'empresa ja estigui més consolidat el mercat i vengui el Duo directament el detallista, si que s'hauria de plantejar la necessitat de dur a terme publicitat destinada al consumidor final, ja que d'aquesta manera el producte seria més conegut en el mercat del bricolatge.

Un dels possibles elements per realitzar la publicitat destinada al gran públic seria adaptar l'actual vídeo o repartir el catàleg del producte a les grans superfícies com Leroy Merlin o Akí. Aquests elements podrien acompanyar l'expositor per fer promoció del Duo en el lloc de venda. Així mateix, cal comentar que les fires de bricolatge que l'empresa té pensat anar duent a terme durant l'any 2010, són una molt bona acció comercial que pot proporcionar més vendes del producte en un futur immediat.

En la creació de l'envàs del Duo, es pot veure com n'és d'important qualsevol detall en la introducció d'un nou producte el mercat. Concretament, ho podem veure en el format de l'envàs, ja que si no hagués estat modificat i el producte s'hagués comercialitzat en una bossa de plàstic en comptes de en un envàs de blister, possiblement el producte hagués tingut moltes menys vendes ja que els intermediaris haguessin pensat que no estava protegit i que la seva qualitat no era tant alta. A més, també podem observar que el marxandatge no comença en l'establiment de venda sinó que s'inicia en l'envasament del producte, ja que tal com s'ha explicat en la part teòrica, l'envàs és molt important per atraure el consumidor.

A partir d'aquest cas concret, podem comprovar com n'és d'important elaborar un test de mercat per saber el grau d'acceptació del producte. També s'ha comprovat que els tests de mercat també serveixen per saber quines modificacions i millores s'han de fer en un producte per a què el seu grau d'acceptació sigui més alt. Concretament, en el cas del Duo, va servir per detectar dos problemes que, per sort per a l'empresa, han pogut ser resolts i que han permès poder tenir més vendes en el futur.

En els inicis del projecte, Roberlo havia marcat els objectius de consolidar-se en el mercat de bricolatge i de vendre 30.000 unitats durant l'any 2009. Aquests objectius no s'han complert degut a l'endarreriment de la introducció del Duo al mercat. L'empresa ha quedat molt lluny de complir els objectius econòmics ja que només ha facturat 5.625 €, quan tenia la intenció de facturar-ne 100.000 € durant el 2009. Tot i així, no es pot considerar que el projecte hagi sigut un fracàs ja que de moment el Duo només té dos mesos de vida, és a dir que encara li queda

molt recorregut per poder assolir els objectius proposats. A més, les visites que s'han fet als possibles clients han tingut resultats molt satisfactoris i per tant, es probable que durant el 2010, Roberlo tingui nous clients que suposaran un augment de les vendes de Duo.

Evidentment, sí que podem dir que l'empresa no ha estat del tot eficaç, ja que degut els seus errors no ha pogut complir amb els terminis prèviament establerts i això ha suposat menys ingressos i més despeses de les previstes durant el 2009.

Una dada important a destacar sobre les vendes del producte, és que, durant aquests dos mesos de vida, només s'ha venut a tres països, països en els quals Roberlo ha intensificat més la promoció i venda del producte. Per tant, si a partir de l'any 2010 es comencen a fer visites i promocionar-lo a altres països, sobretot del Nord d'Europa, on el bricolatge és molt important en la vida dels ciutadans i està molt implantat, hi haurà un increment de vendes del Duo. Aquesta predicció es pot demostrar veient que el país on ha tingut més èxit el producte, Itàlia, és el país on s'han visitat més clients i on Roberlo ha destinat més recursos, mitjançant la seva filial.

També hem de destacar que no s'ha venut cap unitat de Duo Stone. Aquesta dada és bastant significativa i greu per a l'empresa, ja que tot i els pocs mesos de vida del producte, pot significar que no ha estat acceptat al mercat. Per això, Roberlo S.A. s'hauria de replantejar la situació d'aquesta massilla Duo en concret i intentar trobar solucions. La causa més probable de que aquest producte no hagi tingut èxit és que el Duo Stone és massa professional per estar dirigit al gran públic. La solució més adient per a reposicionar el producte al mercat seria canviar el destinatari i enfocar-lo cap a un sector més professional. Si tot i així, la situació del Duo Stone no millora, l'empresa s'haurà de plantejar si és necessari deixar de comercialitzar-lo.

Així mateix, el Duo Marine a Espanya tampoc ha tingut èxit, probablement perquè és un 20 % més car que la resta de la gamma. Aquest fet no és tan rellevant com el cas del Duo Stone, ja que als altres països sí que ha tingut èxit i per tant, si l'empresa dur a terme una millor promoció i canvia lleugerament l'estratègia de posicionament, la situació del Duo Marine a Espanya millorarà i es produiran vendes.

Pel que fa a les despeses, no podem establir una relació directe amb les vendes, ja que les despeses s'hauran d'amortitzar durant tota la vida del producte. Finalment, la inversió inicial del projecte Duo ha suposat 39.868,50 €. Aquesta inversió, tot i ser una mica més elevada del previst ja que han sorgit imprevistos durant l'execució del projecte, no és molt alta ja que Roberlo ha pogut aprofitar tant la seva estructura de personal com la seva xarxa comercial, que ja tenia establertes per a altres productes.

Sabent el preu fixat el Duo, el cost del producte i la inversió inicial duta a terme, podem saber quantes unitats haurà de vendre Roberlo per recuperar el desemborsament inicial. Suposem que Roberlo realitza el 70 % de les vendes mitjançant intermediaris i que el 30 % restant es ven directament a les grans superfícies o a altres tipus d'establiments. Això significaria que en un 30 % de les vendes tindria un marge de 4,53 € i en la resta de 2,60 €. Per tant, vol dir que el 70 % dels costos es cobriran a partir de les vendes als intermediaris i la resta mitjançant les vendes a les grans superfícies. Per saber les unitats, s'han de fer els següents càlculs:

Desemborsament inicial = 39.868,5 €

Cost = 2 €

Preu Venda a grans superfícies = 6,53 € —————▶ Marge = 4,53 € —————▶ 30% vendes

PV a intermediaris = 4,6 € —————▶ Marge = 2,6 € —————▶ 70% vendes

Primer es calcula quants euros s'han de cobrir mitjançant cada canal de venda, posteriorment es divideix els euros pel marge i d'aquesta manera es podran saber les unitats.

$39.868,5 \text{ €} \times 0,7 = 27.907,95 \text{ €}$ —————▶ $27.907,95 \text{ €} : 2,60 \text{ €} = 10.733,82 \text{ unitats}$

$39.868,5 \text{ €} \times 0,3 = 11.960,50 \text{ €}$ —————▶ $11.960,50 \text{ €} : 4,53 \text{ €} = 2.640,29 \text{ unitats}$

Per recuperar la inversió inicial Roberlo haurà de vendre 13.375 unitats.

Estudiant el cas d'introducció al mercat del Duo i l'anàlisi posterior, podem treure unes conclusions finals sobre aquest nou producte i sobre la implantació en general d'un producte al mercat en general.

Per concloure, podem dir que la idea del Duo es basa en la innovació del sistema d'aplicació i en la comoditat que comporta pel consumidor. Per a que el producte acabi tinguen èxit, tot i que ja va ben encaminat per aconseguir-ho, encara falta molt d'esforç per fer.

Basant-nos en aquest fet, ens podem adonar que una idea no és suficient per tenir èxit sinó que cal molt d'esforç tot darrera, esforç econòmic i esforç humà, i també sacrifici per part de tot el personal de l'empresa. Així mateix, un altre tret característic en la introducció d'un producte al mercat, és que per tenir èxit, la idea inicial s'ha d'anar canviant i adaptant a les circumstàncies del moment. També s'ha de controlar en tot moment per corregir tots els errors i problemes que van sorgint, i millorar el producte i la seva acceptació en el mercat.

Lògicament, fins després d'un període de cinc anys, no sabrem si aquest producte ha tingut èxit o no, ja que per a determinar-ho, cal una anàlisi profunda de les vendes durant diversos anys, de les despeses i d'altres dades rellevants. Per tant, podem dir que fins el cinquè any de vida, un producte nou encara pot triomfar, sempre i quant tingui un bon posicionament.

En general, el que es pot esbrinar analitzant i estudiant aquest cas és que implantar un producte nou i innovador al mercat és un procés llarg, complex i sobretot molt difícil. Veient totes les tasques que ha hagut de realitzar l'empresa i amb els problemes que s'ha anat trobant durant l'execució de la implantació d'aquest producte, es pot entendre perquè hi ha tants i tants productes nous que fracassen i perquè es tan difícil aconseguir l'èxit amb un producte encara que sigui innovador.

IV. CONCLUSIÓ:

El treball es basa en una investigació sobre les tècniques i els mètodes de màrqueting per a introduir un nou producte al mercat. En primer lloc, es presenta una part teòrica, complementada amb unes entrevistes a professionals del màrqueting i, tot seguit, s'ha analitzat un cas concret d'implantació d'un producte al mercat, el Duo.

A partir de tota la investigació i del procés de treball que s'ha realitzat, hem pogut comprovar que, per implantar un producte al mercat, existeixen moltes eines de màrqueting de les quals tota empresa n'ha de tenir un profund coneixement i les ha d'utilitzar eficaçment per aconseguir l'èxit.

En la part teòrica, hem après com s'estructura una empresa, el funcionament del màrqueting mix i la importància del consumidor en la implantació d'un producte. Sobretot, ens hem adonat que els elements del màrqueting mix són molt importants i que s'han de treballar correctament.

En l'execució del treball, ha estat també important l'opinió dels sis experts en màrqueting entrevistats, ja que d'alguna manera o altra en el llarg de la seva carrera professional han estat relacionats amb projectes d'implantació de productes nous i innovadors. De les entrevistes, podem concloure que el màrqueting té molta importància en totes les empreses i que per implantar un producte al mercat amb èxit s'ha de crear una necessitat al consumidor i posteriorment satisfer-la amb un producte innovador i diferent. Els entrevistats també han manifestat que s'han d'implantar productes nous cada cert temps i que, durant les crisis econòmiques, és tan bon moment com qualsevol altre per dur-ho a terme.

El cas pràctic també ha estat de gran ajuda pel treball ja que ha permès veure tot el procés seguit en un cas concret i real, d'implantació d'un producte innovador al mercat, el "Duo". Per fer-ho, s'ha demanat a l'empresa executora que donés dades de tot el procés d'implantació del producte i de quins recursos havien utilitzat. Posteriorment, s'ha exposat i s'ha analitzat el cas per treure'n unes conclusions. Aquestes conclusions, són que la introducció d'un producte nou al mercat és un procés molt llarg i complex que necessita un control constant per poder veure els errors que es cometien per després corregir-los i que comporta un gran esforç tan humà com econòmic.

El treball realitzat ha servit per a poder conèixer de primera mà com és el procés d'introducció d'un producte al mercat, quines tècniques del màrqueting existeixen per fer-ho possible, com són i com s'utilitzen. També ha servit per a poder profunditzar en el món del màrqueting i per a poder veure com s'apliquen els coneixements teòrics en el món professional, en un cas real.

V. ANNEXOS:

ANNEX I: Fotos del producte Duo.

Font: Roberlo S.A.





ANNEX II: Article La Vanguardia sobre la implantació d'un producte.

6 DINERO

DOMINGO, 17 MAYO 2009

LA VANGUARDIA

CONSUMO



José Luis Nueno
Profesor del Iese

Miembro del consejo de administración de varias empresas, ha trabajado en las universidades de Michigan y de Harvard

“Ha llegado el momento de plantearse cuáles son los problemas más atractivos frente a los que pudieran existir

soluciones asequibles a nuestro talento y sin pasarse de ambición”

BUSCANDO PROBLEMAS A LAS SOLUCIONES

Gerard Tellis y Peter Golder son los autores de un libro titulado *Voluntad y visión* publicado hace casi 10 años. En él sostenían que las innovaciones, las invenciones que harían millonarios en 2010, e incluso 2020, estaban ya inventadas en 2000. Que en la mayoría de los casos, tardarían entre 5 y 20 años desde el lanzamiento del prototipo hasta la emergencia de lo que ellos llamaban “diseño dominante”, su forma definitiva, el producto o servicio que crea un mercado grande y lo domina.

La mayoría de estas innovaciones que crean mercados son fruto de la genialidad de pioneros que, sin embargo, no dan con el problema importante para el que serán una solución idónea, la que crea un mercado grande y agradecido. Tomemos como ejemplo a Nespresso. Una invención superior, una innovación genial, inventada en 1973 por Battelle, un laboratorio de patentes; fue adquirida por Nestlé como solución para el descafeinado en restauración, donde fracasó. Fue relanzado unos años más tarde al mercado institucional (máquinas de café de empresa). Y como no habían tantas, tampoco prosperó. Ya en los 1990, tuvo su tercera tentativa, esta vez en el mercado masivo, a través de hipers y sùpers, de donde tuvo que ser retirado. Y finalmente, ya casi en este siglo, encontró su mercado: un café de lujo, para expertos, variado, vendido de forma directa y aspiracional.

La historia de innovación “casual” es muy extensa, y lo sería aún más si a los inventos que se han convertido en diseños les sumáramos los que aun están gravitando, en busca de su mercado, su “problema para el que constituyen la solución definitiva y genial”... o los que no lo encontrarán jamás.

Por tanto, más importante que buscar soluciones a los problemas, es encontrar problemas a las soluciones de que se dispone. No es encontrar soluciones a la recesión, sino problemas rentables para enfrentarles esas soluciones que se pudren mal -resolviendo el problema equivocado (o uno irrelevante)-.

¿Cuáles son los problemas más atractivos frente a los que pudieran existir soluciones asequibles a nuestro talento y sin pasarse de ambición?

En mi opinión, existen cuatro grandes “lemas” detrás de los sectores del futuro: salud, tiempo, precio y energía.

Salud: no se trata de todo el sector sanitario, sino en particu-



Expositor de cápsulas para una cafetera Nespresso

GETTY IMAGES

lar el de su último tramo. Europa ha envejecido, y necesita de un lugar al que mayor número posible de personas del mundo escoja trasladarse para morir. Ser la marca líder de destino mundial

Las innovaciones que harían millonarios en el 2010, e incluso en el 2020, estaban ya inventadas en el 2000

de “estilo de muerte” supone explotar activos y reputación de la que disponemos en abundancia (calidad sanitaria, competencia en personas mayores y enfermos terminales, centros de excelencia en cardiología, cáncer...) Abundancia de personal sanitario (enfermeras-os, paramédicos, generalistas y especialistas), abundancia de camas, y sacerdotes, voluntarios, asistentes sociales, psicólogos, especialistas en te-

rapía del dolor. Inmobiliario vacante transformable en residencias geriátricas. Gente amable que sonríe, entregada: manos amigas que aprietan manos desconocidas de aquellos que se disponen a afrontar el misterio más democrático y desconocido que existirá jamás. Una industria con un potencial enorme en Europa, y para la que Catalunya en particular y España en conjunto está posicionada como ninguna otra región.

Detrás del misterio y del negocio de la muerte se esconde la cantera de generación de conocimiento científico, investigación y desarrollo más necesaria, relevante y significativa, cubriendo un abanico que se extiende desde la innovación en ergonomía, cirugía, terapia del dolor, farmacología ética y de estilo de vida (memoria, movilidad, gestión de los sentidos, sexualidad, biotecnología, nutrición, ortopedia, por citar tan sólo algunas). No se trata de convertirse en un macro tana-

torio para superar la recesión, pero en el origen de este sector está el fin de cada uno de nosotros.

Hace unas semanas coincidí con un empresario norteamericano que volaba de Londres a Bar-

Existen cuatro grandes “lemas” detrás de los sectores del futuro: salud, tiempo, precio y energía

celona para abordar un crucero. Hay un tipo de americano que no pasa ni lo que tarda en apagar el móvil y te está contando a qué se dedica. Me dijo: “En el mundo de los alimentos frescos envasados, las caducidades son mucho más estrictas que lo necesario. Las empresas lecheras señalan que un yogur es bueno sólo durante los próximos x días, pero la verdad es que es saludable y consumible algunos más. En mi empresa com-

pramos stocks de alimentos que se acercan a la fecha de expiración a fabricantes y detallistas y los colocamos, velozmente, a comunidades que tienen que alimentar a colectivos amplios a costes más bajos. Por ejemplo, las prisiones. Los criminales se cuentan entre los consumidores más marquisas de entre todos, y si no les da usted sus marcas favoritas, se expone a que se amotinen. Mi negocio es el de conseguir esas marcas al precio que puede pagar el sistema federal penitenciario”.

En los buscadores de internet hay muchas noticias sobre estas firmas, y alguna explica cómo los responsables de empresas proveedoras a prisiones de EE.UU. han pasado de vendedor a consumidor de estos productos por jugar con las fechas de caducidad. Pero en general, competir contra el tiempo es un sector del futuro.

Uno de los sectores de más peso en el futuro será el de localización y venta de inventarios de productos en vías de caducidad o prescribir. Existen ya empresas especializadas en vender billetes de avión que colocan las plazas libres de los que están a punto de despegar, o de hoteles que no han ocupado las habitaciones de esta noche. Quien minimiza el tiempo entre cuando compra y vende eleva los beneficios.

Costes: Una tercera vía a través de la que se manifestarán los negocios del futuro son las marcas, mejor, su ausencia. El mercado de los genéricos y marcas blancas es ya tan importante como el de los productos bajo marca.

Me contaba un proveedor de maquinaria de empaquetado para el sector alimentario que el 70% de sus ventas del año pasado en España fueron a equipar a fabricantes de la marca Hacendado, “interproveedores” de un detallista que vende esa marca propia. En Catalunya, por ejemplo, contamos no sólo con una buena industria farmacéutica sino con una industria de medicamentos genéricos robusta y no hay duda de que otras más se les unirán. Que este mercado debería seguir aquí para desarrollarse.

Energía: Otra necesidad (esta más intuitiva) que tenemos que resolver es la energética, pero especialmente, su portabilidad ¿cómo es posible que la batería de un móvil dure menos que hace diez años? ¿qué la de un portátil se tenga que cargar cada tres horas o que el principal freno a la innovación en coches eléctricos sean las baterías que soporten sus consumos? Quién dé con esas soluciones accede a un mercado multimillonario. Sigán ustedes buscando problemas, y las soluciones que ya existen.

VI. BIBLIOGRAFIA:

KOTLER, Philip; i d'altres; *Dirección de Marketing*; Ed. Prentice Hall. Madrid. 1995

GONZÀLEZ, Clara; i d'altres; *Economía de l'Empresa*; Ed. Mc Graw Hill. Madrid. 2008

DAVID MAESTRE; “La piràmide de Maslow” dins de <http://davidmaestre.com/2007/07/piramide-de-maslow.html>

ESTO ES MARKETING; “Estrategias de posicionamiento” dins de <http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf>

GESTIOPOLOS; “Que es el marketing relacional?” dins de <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/relmark.htm>

MARKETING EN EL SIGLO XXI; “Capítols 1,2,3,4,5 i 10” dins de <http://www.marketing-xxi.com>

MAILXMAIL; “Tipos de producto” dins de <http://www.mailxmail.com/curso-departamento-comercial-empresa/tipos-productos>

MONOGRAFIAS; “Áreas de actividad de la Empresa” dins de <http://www.monografias.com/trabajos19/areas-de-actividad/areas-de-actividad.shtml>

PROMONEGOCIOS; “Definición de Empresa” dins <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

PROMONEGOCIOS; “El producto” dins <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

PROMONEGOCIOS; “La promoción” dins de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

PROMONEGOCIOS; “ El precio” dins de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

ROBERLO S.A.; “ Dades Duo” dins de “ Dades del grup Roberlo”

WIKIPEDIA; “Marketing viral” dins de http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral

WIKIPEDIA; "Ciclo de vida del producto" dins de
http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto

LA VANGUARDIA; "Buscando soluciones" dins de
<http://hemeroteca.lavanguardia.es/preview/2005/12/17/pagina-6/77888428/pdf.html?search=nespresso>