

A FUNCIÓN COMERCIAL. O MARKETING

O DEPARTAMENTO COMERCIAL. MARKETING

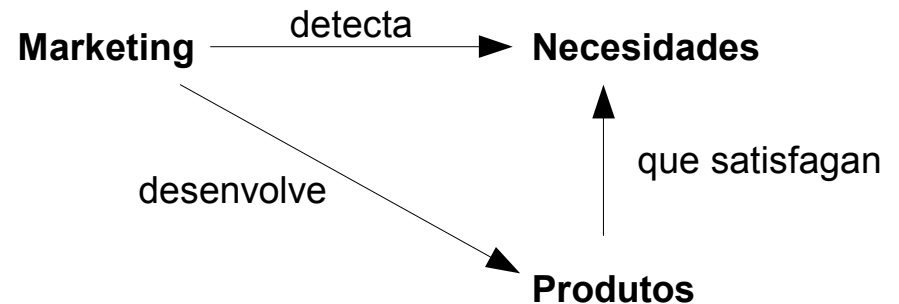
Función comercial: inclúe o conxunto de actividades necesarias para facer chegar ao consumidor os bens e servizos producidos pola empresa.

Marketing: é a función empresarial que se ocupa do cliente, buscando satisfacer as súas necesidades e crear relacións con el. A empresa non terá problemas para vender e obter beneficios si:

- Entende as necesidades do cliente
- Desenvolve produtos que lle proporcionen valor
- Fixa prezos, distribúe e promociona eficazmente

Enfoques do marketing na empresa:

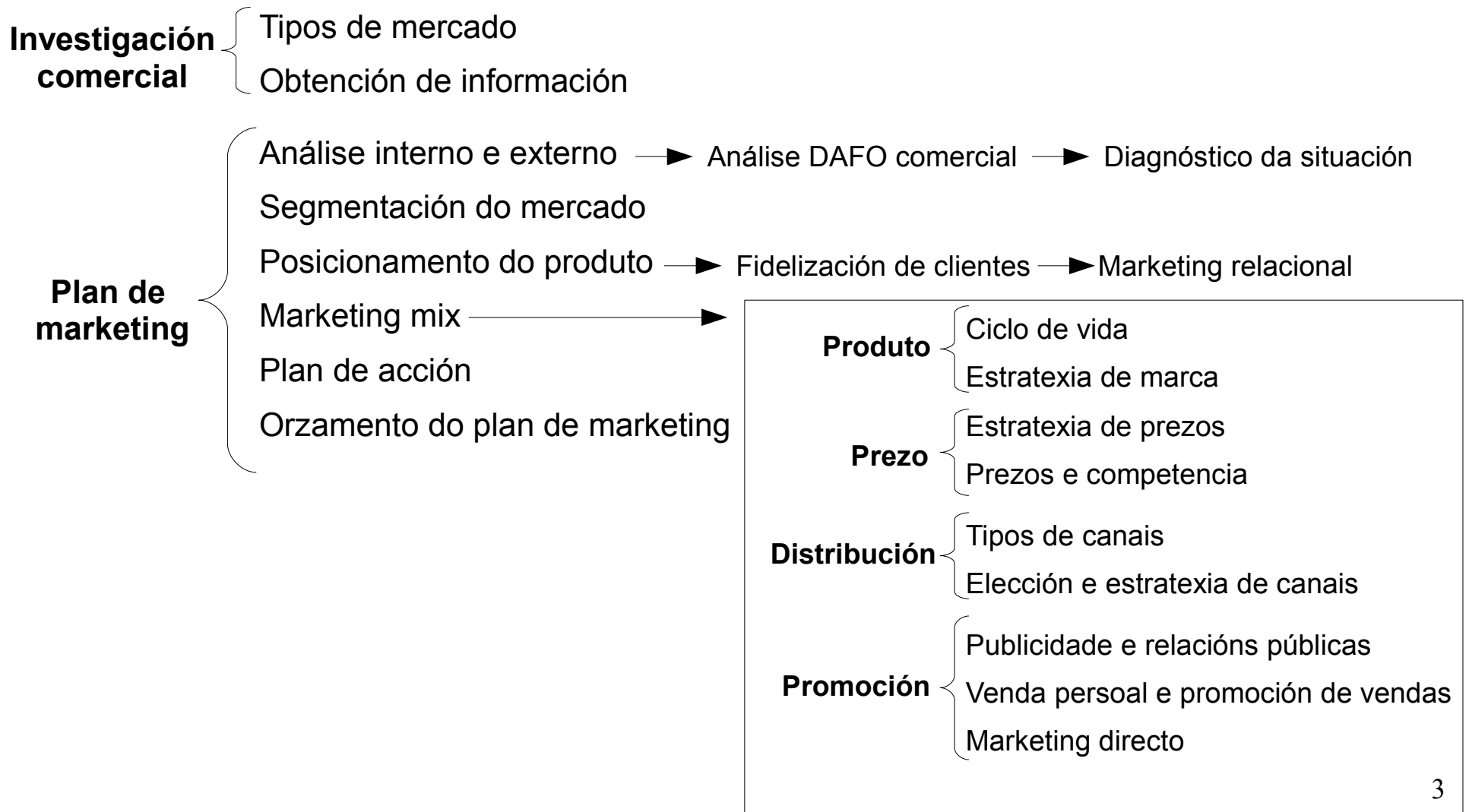
- **Produción:** os clientes queren produtos dispoñibles e asequibles. A empresa debe orientarse a mellorar a eficiencia produtiva e de distribución.
- **Produto:** os clientes queren un produto innovador e calidade. A empresa debe orientarse á mellora continua do produto
- **Ventas:** os clientes comprarán os produtos que coñezan. A empresa debe orientarse á produción e venda a gran escala
- **Marketing:** o cliente quere produtos que satisfagan as súas necesidades. A empresa debe orientarse a coñecer e satisfacer esas necesidades
- **Marketing social:** a empresa debe satisfacer os desexos dos clientes, os requisitos da empresa e os intereses a longo prazo de clientes e sociedade.



MARKETING

Busca satisfacer as necesidades do cliente e crear relacións con el.

Marketing ≠ vendas: “o obxectivo do marketing é que as actividades de vendas sexan innecesarias.”



TIPOS DE MERCADO. COTA DE MERCADO

Tipos de mercado				
	Competencia perfecta	Competencia monopolística	Oligopolio	Monopolio
Nº Oferentes	Moitos	Moitos	Poucos, que poden actuar: rivalidade ou cooperación	Unha soa empresa
Barreiras	Liberdade de entrada e saída	Liberdade de entrada e saída	Fortes barreiras de entrada	Fortes barreiras de entrada
Produto	Homoxéneo	Semellante, pero diferenciado a través de publicidade e marcas	Homoxéneo	Un único ben ou Servizo
Grao de competencia	Competencia total	Forte competencia	Moita competencia (rivalidade) ou ningunha (cooperación)	Non existe competencia
Influencia sobre prezos	Empresas prezo-acceptantes	Certa influencia	Teñen poder de influír	A empresa decide a que prezo e que cantidade se venderá
Transparencia	Total	Inexistente	Inexistente	Inexistente

Cota de mercado: parte proporcional do total de vendas do mercado que lle corresponde á empresa.

$$\text{Cota de mercado} = \frac{\text{Mercado da empresa}}{\text{Mercado total}} * 100$$

A INVESTIGACIÓN COMERCIAL I

Os gustos dos consumidores modifícanse constantemente e os mercados son cada vez máis competitivos. As empresas deben recopilar e analizar información de xeito continuo para enfrontarse a estes desafíos.

Fases da investigación comercial

• **Diseño da investigación**

- Identificar o problema que se quere investigar
- Diseñar o tipo de investigación que se realizará
- Formular as hipóteses a confirmar durante o estudo
- Identificar as variables que se van a estudar

• **Selección e recollida de datos:**

- Escoller as fontes que se utilizarán
- Elixir os procesos de obtención de datos
- Diseñar e seleccionar a mostra
- Recollida de datos

• **Obtención de información útil:**

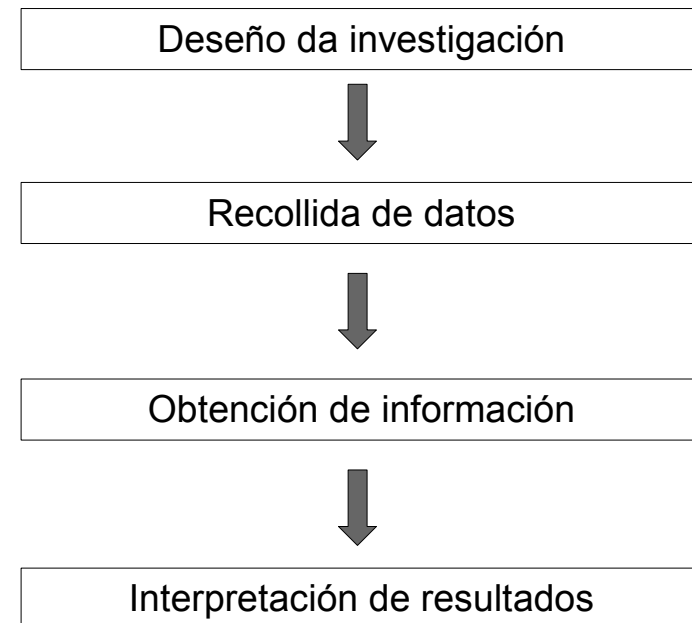
- Editar, analizar e tratar estatisticamente os datos

• **Interpretación de resultados e presentación de conclusións**

- Elaborar informes
- Presentar as conclusións da investigación

A investigación comercial é o conxunto de procedementos utilizados pola empresa para obter e analizar a información necesaria para o plan de marketing.

FASES DA INVESTIGACIÓN COMERCIAL



A INVESTIGACIÓN COMERCIAL II

Análise do entorno xeral:

- Entorno legal: leis que regulan a actividade, normativas sobre produto,...
- Entorno tecnolóxico: melloras tecnolóxicas
- Entorno social: cambios nos consumidores, renda, modas, costumes,...
- Entorno económico: ciclo económico

Análise da competencia: conxunto de empresas que fabrican e comercializan, nun, mesmo mercado, un mesmo produto e prestan un mesmo servizo.

- Localización de competidores, cota de mercado, prezo, provedores, tecnoloxía, publicidade,...
- Comparación da situación da competencia respecto á empresa

Análise do consumidor:

- Identificación de necesidades, fidelidade á marca, modas,...
- Clasificación do cliente segundo a capacidade de decisión:
 - Prescriptor: profesional que recomenda o produto; a súa opinión é valorada polo consumidor
 - Comprador: o que adquire o produto
 - Consumidor: quen satisfai a súa necesidade co produto
- Hábitos de compra: Quen compra? Onde compra? Por que compra? Canto compra? Cando compra? Que compra?

A OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

Comeza coa selección das fontes, poden ser **internas** ou **externas** á empresa. Se os datos se obteñen mediante investigación directa para ese estudo son fontes **primarias**. As fontes **secundarias** son as obtidas de outros estudos ou estatísticas.

Métodos para obter información primaria:

- **Enquisa:** consiste en planear unha serie de preguntas. Pode realizarse persoalmente ou por algún medio de comunicación (teléfono, correo, mail, web,...)
- **Entrevista a expertos:** extracción de información mediante consultas en materias concretas. Método Delphi.

Método Delphi emprégase para obter información de expertos respecto a un tema en concreto. Consiste en preguntarlles individualmente; reunir as súas aportacións nun documento e volver a preguntarlle en base ao sintetizado no documento.

- **Observación:** estudo da conduta dos consumidores, especial relevancia dos paneis de consumidores

O panel de consumidores: recollida de información a través dunha mostra de poboación representativa, na que se reflexa os datos de consumo nun cuestionario específico denominado diario de compras. O panel ACNielsen: recolle datos sobre a compra de máis de 125.000 fogares en todo o mundo. Os panelistas empregan un lector óptico para estudar a cesta da compra dos consumidores dun produto en termos de penetración, número de artigos, gasto total por visita,... Proporciona información sobre a tendencia, participación e posicionamento das marcas, así como do perfil e comportamento do consumidor a través dun análise do acto de compra.

- **Experimentación:** O investigador analiza como reaccionan os consumidores a determinados cambios en variables como o lugar de venda, o prezo, a forma,...

O PLAN DE MARKETING

Antes de lanzar un novo produto, as empresas planifican aspectos como: obxectivos, estratexias, custo, duración, recursos necesarios, organización,...

Plan de marketing: documento formal no que se estrutura e detalla todo o relacionado coa función de marketing da empresa: análise, planificación e execución.

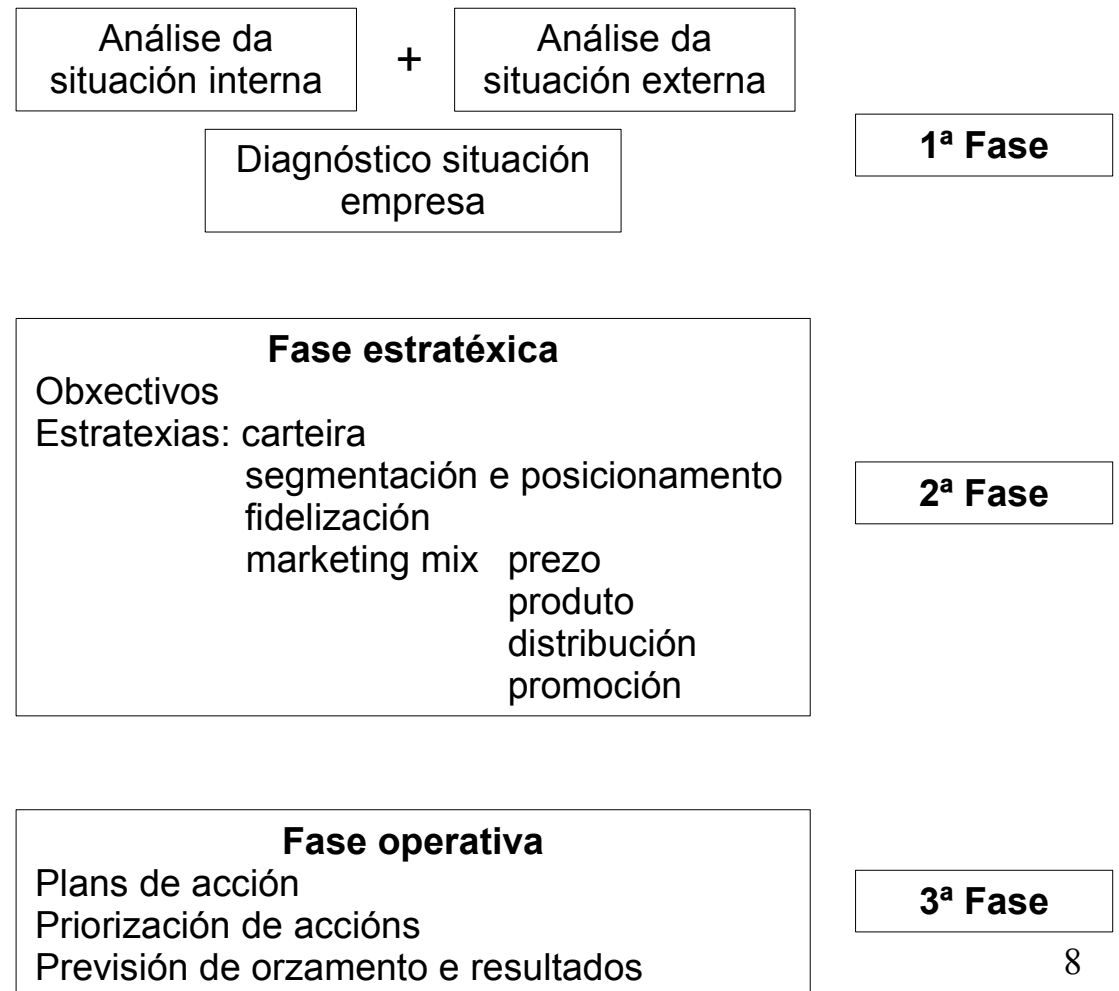
Funcións

- facilitar a consecución dos obxectivos da empresa (rendibilidade, beneficios, crecemento, competitividade, imaxe,...)
- Cohesionar o grupo humano da empresa na busca dos obxectivos
- Concretar estratexias e accións do dto. de marketing e velar pola coherencia coa estratexia corporativa

Contido

- Análise e diagnóstico da situación empresarial
- Definición de obxectivos e elaboración de estratexias
- Desenvolvemento das operacións

FASES DO PLAN DE MARKETING

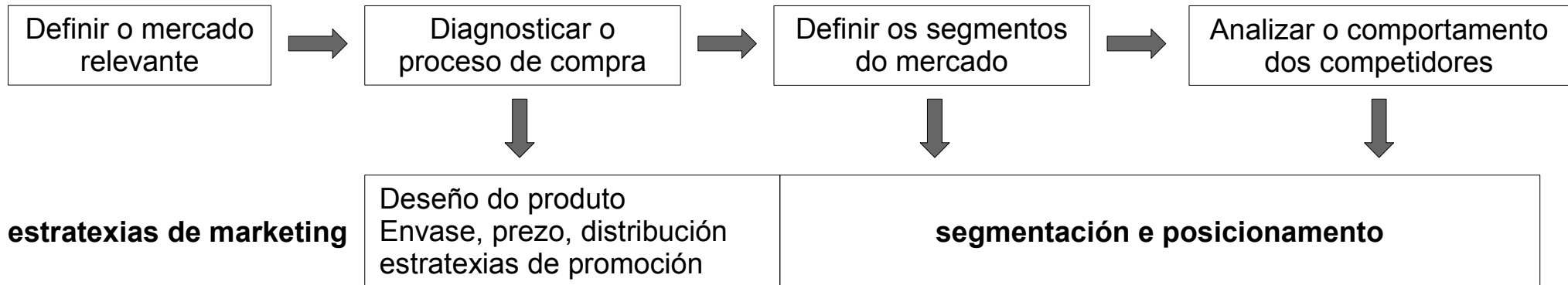


ANÁLISE INTERNO E EXTERNO

O **análise interno** consiste en valorar se as estratexias de marketing que se están realizando, contribúen a acadar os obxectivos empresariais. Ten como fin detectar as **debilidades e fortalezas** comerciais da empresa.

O **análise externo** componse do análise do entorno e do mercado.

Implicacións estratéxicas do análise do mercado



Diagnóstico de situación: a situación interna e externa concrétase no análise DAFO.

Debilidades: factores internos da empresa que poden prexudicar o cumprimento dos obxectivos

Ameazas: factores externos á empresa que poden prexudicar o cumprimento dos obxectivos

Fortalezas: factores internos da empresa que poden favorecer o cumprimento dos obxectivos

Oportunidades: factores externos á empresa que poden favorecer o cumprimento dos obxectivos.

A vantaxe competitiva

O obxectivo é converter as fortalezas en vantaxes competitivas e evitar que as debilidades se transformen en desvantaxes. Unha vantaxe debe ser dificilmente igualable pola competencia e manterse no tempo.

FASE ESTRATÉGICA DO PLAN DE MARKETING

Define a onde se quiere ir (**obxectivos**) e como se vai a chegar (**estratexias**).

Obxectivos: sinalar a onde queremos ir, as metas a acadar

- Realistas
- Ambiciosos
- Medibles
- Temporizables

Estratexias: como imos a acadar os obxectivos? Matriz de Ansoff (estratexia de crecemento de carteira de produtos

	Produtos actuais	Produtos novos
Mercados actuais	Penetración mercado	Desenvolvemento de novos produtos
Mercados novos	Desenvolvemento de novos mercados	Diversificación

A SEGMENTACIÓN DO MERCADO

Unha vez escollida a estratexia en relación á carteira (produto e mercado ao que se adicará) a empresa estudará o mercado concreto para escoller os segmentos estratéxicos nos que se centrará e como posicionará os seus produtos.

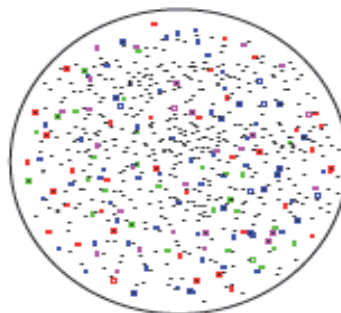
Segmentación de mercados: dividir un mercado en partes homoxéneas, que teñan características comúns. Criterios:

- Sociodemográficos: sexo, idade, nivel de estudos,...
- socioeconómicos: ingresos, consumo, clase social,...
- psicográficos: personalidade, valores, estilo de vida

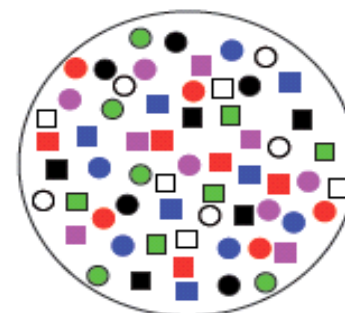
Target ou público obxectivo: segmento do mercado ao cal a empresa dirixe os seus esforzos de marketing.

Os obxectivos da segmentación poden ser localizar os segmentos de maior rendibilidade ou identificar oportunidades de negocio non explotadas (**nichos**)

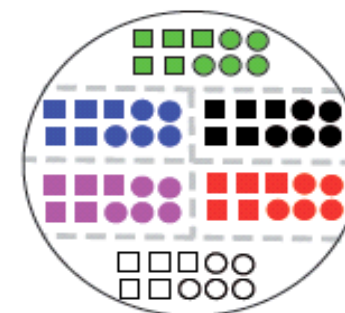
O mercado componse de consumidores moi diversos



As empresas estúdano, para coñecelo mellor



Divídeno en segmentos homoxéneos seguindo diversos criterios

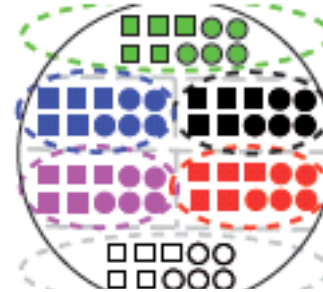


A ESTRATEXIA POSTSEGMENTACIÓN

Unha vez segmentado o mercado pódense elixir tres tipos de estratexias:



Estratexia indiferenciada:
mesma estratexia para todos os segmentos



Estratexia diferenciada:
distinta estratexia para cada segmento



Estratexia concentrada:
concentración de esforzos estratéxicos só en algúns segmentos

O marketing de nichos

O marketing concentrado ou marketing de nichos é unha estratexia especialmente atractiva cando os recursos da empresa son limitados.

En vez de concentrarse nunha pequena parte dun gran mercado, a empresa céntrase nunha maior parte dun o uns poucos segmentos ou nichos máis pequenos.

O POSICIONAMENTO DO PRODUTO

A estratexia de posicionamento consiste en definir **con que imaxe queremos que nos perciban os consumidores**. Débese definir antes de realizar a estratexia de marketing mix e os plans de acción, para que sexan coherentes coa imaxe do produto que se quere transmitir.

O posicionamento consiste en destacar os atributos distintivos do produto, as características que favorecerán que os consumidores o prefiran aos da competencia. **Estratexias:**

- Relacionadas coas características do produto: atributos, beneficios, comparacións coa competencia....
- Relacionadas coa marca: calidade, prestixio, prezos baixos,....

A FIDELIZACIÓN DOS CLIENTES

“Estímase que é 5 veces máis caro captar un novo cliente que reter a un xa existente, ademais un cliente insatisfeito conta a súa mala experiencia a lo menos a 10 persoas. Coa aparición de Internet este efecto multiplícase”.

Os clientes satisfeitos soen ser clientes leais: a clave para establecer relacións duradeiras con eles é crear valor e satisfacción:

- **Proposta de valor:** beneficios ou valores que a empresa promete proporcionar aos seus clientes
- **Valor percibido polo cliente:** valoración dos beneficios que obtén dunha oferta do mercado respecto das ofertas da competencia
- **Satisfacción do cliente:** grao en que o rendemento percibido se axusta ás expectativas.

Unha empresa intelixente propón unicamente o que pode satisfacer

satisfacción > expectativas → probable que o cliente repita ; **satisfacción < expectativas** → probable que non repita

A ESTRATEXIA FUNCIONAL: O MARKETING MIX

Conxunto de instrumentos controlables de marketing (produto, prezo, distribución e promoción) que a empresa combina para acadar os obxectivos de marketing.

Son coñecidas polas **4 P's** (Product, Place, Price, Promotion)

Produto

Combinación de bens e servizos que ofrece a empresa

Características, servizos, deseño, calidade, nome, logotipo, envase, marca,...

Que vendo?

Distribución

Actividades que logran que o produto esté dispoñible.

Canais, localización puntos de venda, transporte, loxística....

Como os farei chegar?

Prezo

Cantidade de diñeiro que o cliente terá que pagar para obter o produto.

Estratexias de prezos, créditos, período de pago, descontos,...

Canto pagarán por el?

Promoción

Actividades que comunican as vantaxes do produto e persuaden aos clientes obxectivo para que o compren

Publicidade, relacións públicas,...

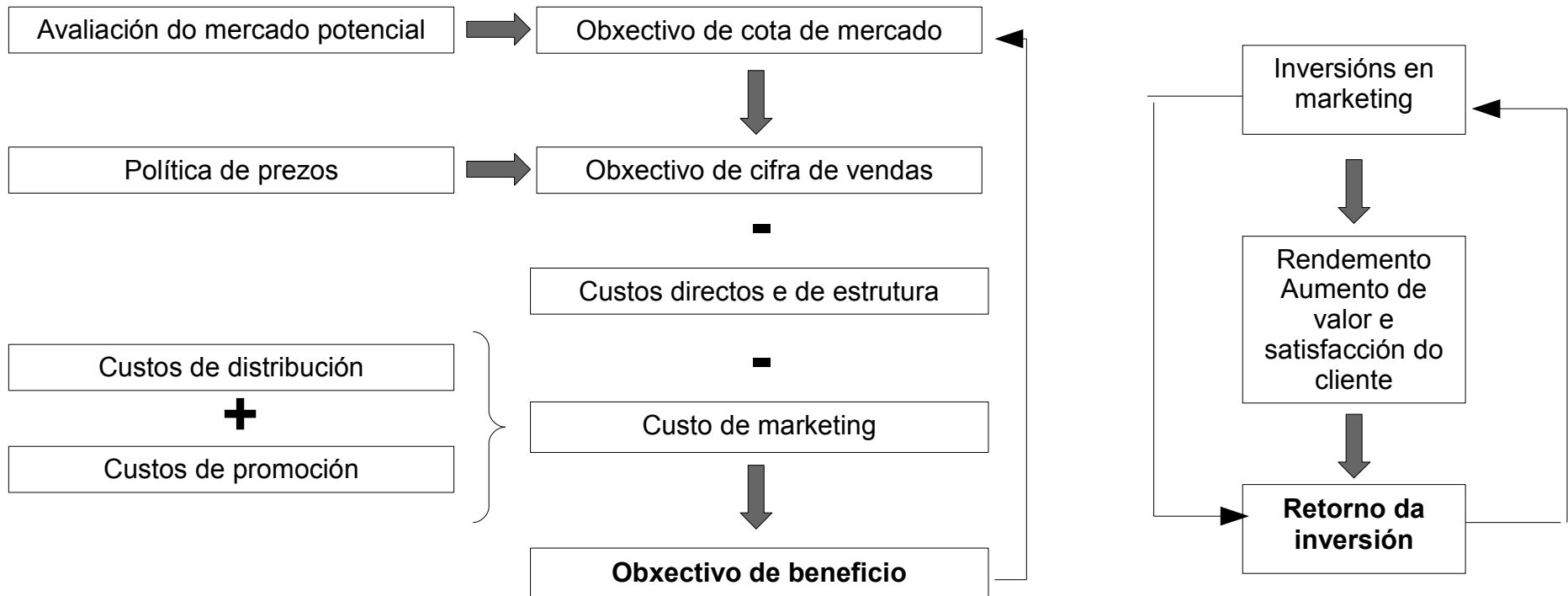
Como o coñecerán?

OS PLANS DE ACCIÓN

A estratexia debe traducirse en **accións concretas** para que a empresa acade os obxectivos previstos. A empresa debe **planificar e controlar** como se executan os plans de acción. P.e:

- **Produto:** novas marcas, ampliación da gama, cambio de envase,...
- **Prezos:** modificación de prezos, descontos, condicións de venda,...
- **Distribución:** cambios nos canais, modificación de rutas de vendas,...
- **Promoción:** campañas concretas, contacto directo clientes e usuarios,...

ORZAMENTO DO PLAN DE MARKETING



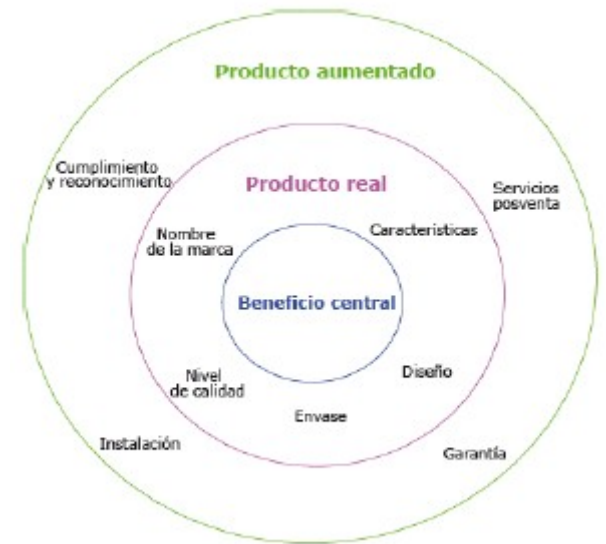
O PRODUTO

É a combinación de bens e servizo que ofrece a empresa ao mercado.

- **Beneficio central:** atributos que ten o produto que serven para solucionar os problemas do cliente
- **Producto real:** deseño e desenvolvemento do produto para que cumpra a súa función básica.
- **Producto aumentado:** solución completa que aumenta a utilidade e proporciona a experiencia máis satisfactoria

Decisións sobre o produto

- **Atributos:** calidade, características, estilo e deseño
- **Estratexia de marcas (branding):** a creación de marcas engade valor por si mesma, xa que axuda aos consumidores a identificar os produtos. Estratexia de marca única, múltiples (individuais, por liña de produtos, segundas marcas), marcas de distribuidor.
- **Envase (packaging):** funcións de almacenar e protexer, ademais dunha ferramenta de marketing (identificación de produto, envase respectuoso co medio ambiente,...)
- **Etiquetado:** identifica o produto e a marca, describe características e, en ocasións, promociona o produto.
- **Servizos de apoio ao produto:** apoio antes e despois da compra, cada vez máis peso no valor total do produto.



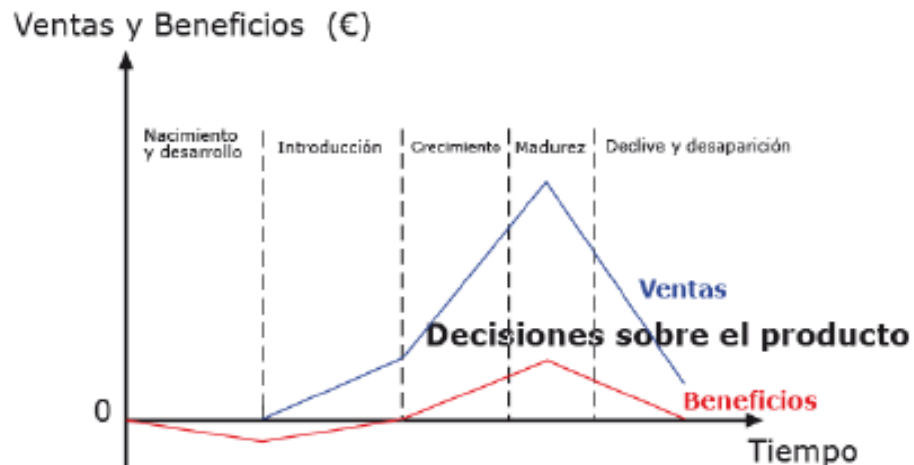
Marca

Nome, termo, símbolo, un deseño, logotipo ou unha combinación dos anteriores que identifica aos produtos e servizos dun vendedor e os diferencia dos competidores. É recomendable elixir nomes curtos, fáciles de pronunciar, recoñecer e recordar. Deben ser facilmente traducibles e interpretables.

O CICLO DE VIDA DUN PRODUTO

Fases do ciclo de vida dun produto típico:

- Nacemento e desenvolvemento: fase previa á saída ao mercado, a empresa inviste diñeiro en desenvolver a idea. Só existen gastos, non hai ningún ingreso.
- Introducción no mercado: comezan as vendas pero tardan en aparecer beneficios, os gastos son elevados en promoción e publicidade.
- Crecedemento: O produto é aceptado, vendas e beneficios aumentan.
- Madurez: o crecedemento de vendas e beneficios desaléntanse ata chegar a un máximo. Despois comeza o descenso.
- Declive e desaparición: caída da presenza no mercado, diminución continua de vendas e beneficios ata que a empresa decide retiralo.



Ciclo de vida: evolución das vendas e beneficios dun produto ao longo da súa vida.

O PREZO

A fixación do prezo dun produto é a orixe dos ingresos, a única variable de marketing mix que non implica un custo, a súa relevancia para a empresa é vital por:

- É decisivo para obter beneficios
- Convértese en moitos casos no factor determinante da compra
- Orixina profundos efectos psicolóxicos nos compradores.

Os limiares do prezo

O prezo que cobrará a empresa encontrarase entre dous marxes. Non pode cobrar un prezo superior ao valor que percibe o cliente, xa que non existiría demanda para ese prezo. Pero, para que a empresa poida sobrevivir a longo prazo debe obter beneficios, polo que o prezo debe ser superior ao custo de produción, xa que de outra forma non existiría oferta.

Partimos do valor ou do custo?

A empresa pode fixar o prezo en función do custo: diseña un produto, calcula os custos, establece un prezo e o departamento de marketing “convence” ao consumidor de que o produto “vale” ese prezo.

Outra estratexia é fixalo en función do valor: estuda as necesidades do cliente e o valor que lle daría a satisfacer esas necesidades, determínase o prezo en función de ese valor e axústase ao prezo o deseño e os custos do produto.



**Fixación do prezo
en función dos
custos**



**Fixación do prezo
en función do
valor**

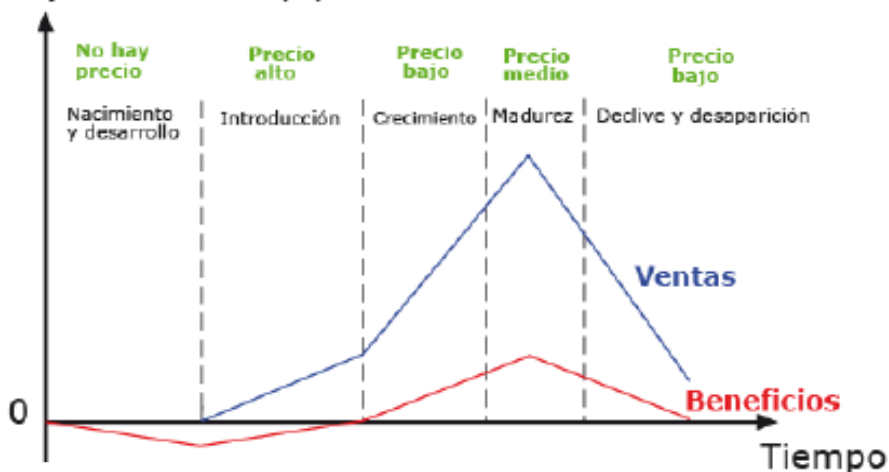
ESTRATEGIAS DE PREZOS

Dúas estratexias principais:

- **Penetración:** a empresa fixa un prezo reducido co fin de alcanzar un gran número de consumidores e aumentar a súa cota de mercado.
- **Descremación:** a empresa vende menos cantidade pero a un prezo moi alto. Ao fixar un prezo elevado apúntase ás capas de consumidores que están dispostos a pagar máis. É a estratexia habitual con produto innovador e sen substitutivos próximos de calidade.

Estratexia de prezo e ciclo de vida do produto

Ventas y Beneficios (€)



Fase introdución: as persoas que compran produtos innovadores son máis insensibles ao prezo, asumen prezos altos.

Fase crecemento: o produto xa é coñecido e as empresas compiten axustando prezos e intentando gañar cota de mercado.

Fase madurez: o prezo fíxase nun valor medio e estable, que será o prezo habitual do produto.

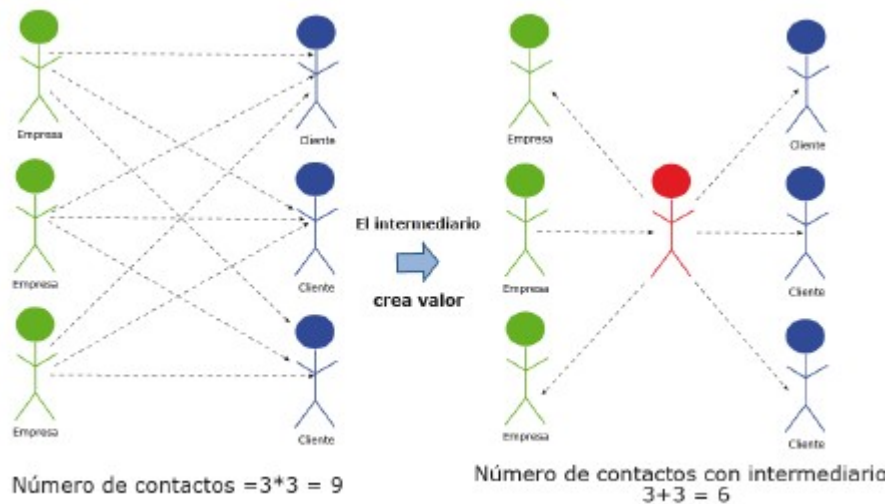
Fase declive: a única forma de evitar as perdas é reducir o prezo e a marxe, chegando ao límite no que xa non é rendible ofrecer o produto.

Se a empresa se ve afectada por unha política agresiva de prezos, estudará as seguintes estratexias:

- **Redución de prezos:** pode derivar nunha guerra de prezos, debe valorar a súa estrutura de custos para saber se se imporá á competencia.
- Manter o prezo pero **aumentar o valor percibido polo cliente.**
- **Aumentar a calidade e subir o prezo** para diferenciarse da competencia. A subida do prezo é para compensar a redución da marxe pola inversión.

A DISTRIBUCIÓN

As empresas asóciase con outras en cadeas máis ou menos longas que permiten o acercamento de valor ao cliente. O **canal de distribución** é a ruta a través da que os fabricantes poñen a disposición dos consumidores os produtos. **Funcións dos canais de distribución:**



- Acercar o produto ao consumidor. O canal alcanza lugares que non sería rendibles para o produtor.
- Establecer contacto directo co consumidor. Ofrecer servizos de valor engadido (postventa, financiamento)
- Informar aos consumidores
- Financiar a adquisición dos produtos
- Reducir os custos, eliminando o número de contactos precisos e o emprego de economías de escala
- Negociar. Intervén na fixación de prezos ao consumidor
- Asumir riscos ao realizar labor de intermediación.

Tipos de canais:

- Canal directo: non ten intermediarios, a empresa vende directamente ao consumidor controlando todo o proceso.
- Canal corto: aparece o minorista.
- Canal longo: maiorista+ minorista

Minorista (detallista): intermediario adicado ás actividade de venda directa aos consumidores

Maiorista: intermediario adicado a actividades de venda a minoristas ou a consumidores industriais.

ESTRATEGIA DE ELECCIÓN DOS CANAIS

Un produto pode fracasar se non ten a distribución adecuada, valorando as características dos consumidores, do produto e as estratexias da competencia, deberase escoller entre:

- **Distribución intensiva:** oferta o produto no maior número de puntos de venda posibles. Emprégase con produtos masivos de consumo (bebidas, alimentación,...) co fin de que estean dispoñibles no lugar e no momento requiridos.
- **Distribución exclusiva:** concesión da distribución a un número moi limitado de intermediarios. En produtos de luxo (vehículos, roupa,...), ten como obxectivo un maior control do proceso e obter maiores marxes coa potenciación da imaxe de marca.
- **Distribución selectiva:** mediante un número seleccionado de intermediarios en función das súas capacidades e servizos de valor engadido (electrodomésticos, mobles,...)

Canais de distribución alternativos

- **Franquicias:** o produtor (franquiciador) mantén o control sobre os minoristas (franquiciados), aporta a imaxe de marca, a publicidade global. O franquiciado (que debe cumprir unha serie de requisitos) aproveita a imaxe do produtor a cambio dunha cota.
- **Teletenda**
- **Venda por ordenador**
- **Venda mediante máquinas automáticas (vending)**

A PROMOCIÓN

A empresa crea un produto que satisfai as necesidades dos clientes, fixa un prezo e pono a súa disposición. A etapa final é comunicarlle a súa existencia e persuadilo para que compre. Para **comunicar a súa proposta de valor** existen diversas **ferramentas**:

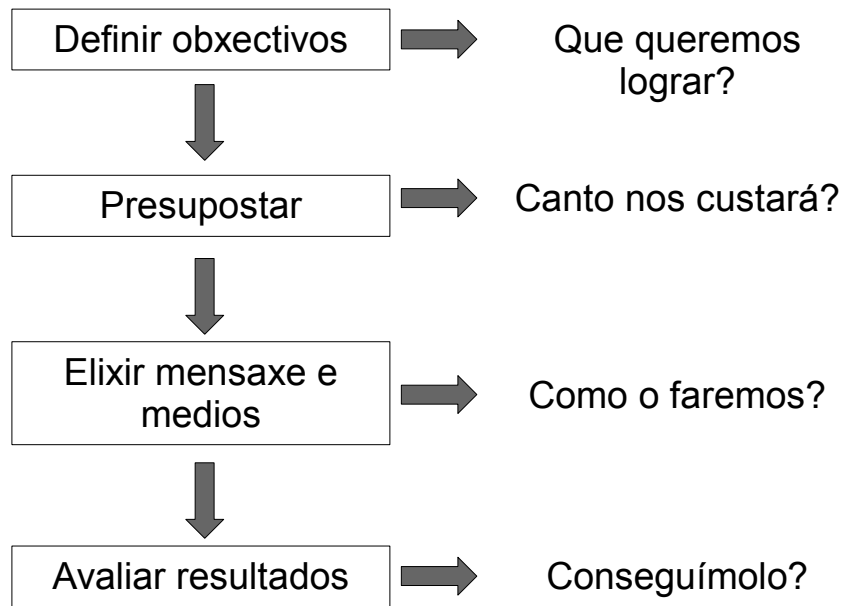
- **Publicidade:** comunicación non persoal pagada por unha empresa identificada, co fin de presentar e promocionar os seus produtos.
- **Promoción de vendas:** accións a curto prazo para impulsar a compra.
- **Relacións públicas:** construción de boas relacións para crear unha imaxe corporativa positiva.
- **Venda persoal:** actuacións dos vendedores da empresa (forza de vendas), para establecer relacións cos clientes e pechar vendas.
- **Marketing directo:** contacto sen intermediarios cos clientes, co fin de obter respostas inmediatas e crear unha relación duradeira.
- **Merchandising:** conxunto de medios que axudan a dar saída ao produto no punto de venda.

Estratexias do mix de comunicación:

- **Estratexia “push”:** a empresa impulsa o produto mediante as actividades dirixidas a minoristas e maioristas do canal, que o ofrecerán e promocionarán aos clientes finais. Emprego de venda persoal e de promoción comercial.
- **Estratexia “pull”:** a empresa dirixe o seu marketing de comunicación ao cliente final, coa esperanza de que demanden o seu produto aos intermediarios (a demanda “tira” do produto a través do canal). Ferramentas: publicidade e a promoción.

PUBLICIDADE E RELACIÓNS PÚBLICAS

A publicidade intenta, dunha forma impersoal e pagada e nun medio de comunicación de masas, informar, persuadir e recordar aos consumidores que existe o produto.



Definición de obxectivos: deben ser coherentes cos do plan de marketing, baseados no posicionamento elixido pola empresa e enfocados ao segmento de mercado seleccionado.

Fixación de orzamento: estimación da cantidade precisa para acadar os obxectivos. Débense ter en conta o ciclo de vida do produto, a competencia do sector e os resultados e obxectivos perseguidos.

Mensaxe e medios: os consumidores ao comprar un produto buscan adquirir benestar e experiencias, polo que cada vez fíxanse máis nos beneficios do produto que nas súas características concretas. Analizarase cal é o medio máis eficaz para contactar co público obxectivo da campaña publicitaria.

Avaliación: a eficacia mídese polo grao de cumprimento dos obxectivos definidos.

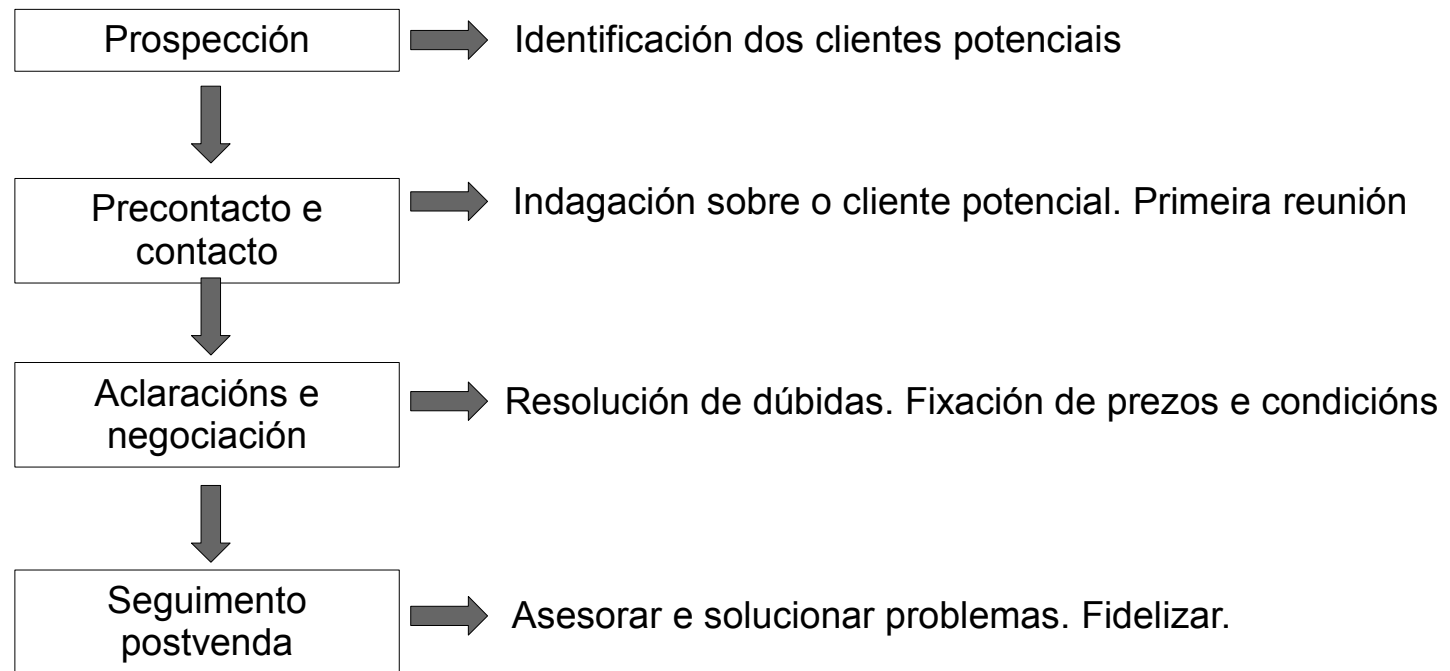
A **publicidade** emprégase para promover a imaxe do produto e da marca, mentres que as **relacións públicas** teñen como fin mellorar a imaxe corporativa da empresa.

As relacións públicas: non teñen como obxectivo inmediato lograr vendas, encárganse de crear un clima favorable e mellorar a imaxe corporativa:

- Relacións directas cos medios de comunicación: notas e rodas de prensa, entrevistas, reportaxes...
- Patrocinio e mecenado: financiamento de acontecementos de carácter cultural, social, deportivo... O patrocinio busca máis o obxectivo comercial e de imaxe mentres o mecenado ten fins máis altruístas.
- Relacións con institucións públicas.

A VENDA PERSOAL

A empresa relaciónase “corpo a corpo” cos clientes mediante a **venda persoal**, que é a relación dos vendedores cos clientes potenciais. Realízase mediante a forza de vendas.



A PROMOCIÓN DE VENDAS E O MERCHANDISING

A promoción de vendas: son accións concretas a curto prazo para incentivar a compra dun produto:

- Carácter temporal: claramente acoutada, non é unha oferta permanente.
- Busca reacción: busca unha resposta inmediata.
- Coherente: cos obxectivos do plan de marketing, non improvisada nin illada do resto da planificación.

Ferramentas da promoción de vendas

- Destinadas ao consumidor: premios, sorteos, cupóns, descontos, mostras,...
- Destinadas aos distribuidores: produtos gratuítos, descontos, concursos...
- Destinadas ao mercado corporativo: firas, convencións...

O **merchandising** son as accións e medios destinados a dar saída ao produto no punto de venda:

- Uso de carteis: información sobre produto, ofertas, descontos,...
- Situación do produto: cabeza de lineal, altura no lineal, compra por impulso (caixas)...
- Cantidade de produtos: escasa (incentivar a compra porque quedan poucos), abundante (produtos perecedoiros: se hai poucos son os restos, peor calidade)
- Presentación en pilas de produtos: produtos ordenados ou desordenados

O MARKETING DIRECTO: A COMUNICACIÓN “UN A UN”

A busca de medios publicitarios alternativos e o esforzo por desenvolver un contacto directo co cliente da lugar o marketing directo. Vantaxes:

- Para os **compradores** é cómodo, fácil, privado, inmediato e interactivo. Ten un maior control escollendo o grao de profundidade no que quere coñecer o produto.
- Para os **vendedores** é un método flexible, cos custos baixos, moi eficiente e ideal para crear relacións cos clientes.

Formas de marketing directo:

- Mailing ou correo directo: envío de xeito personalizado de información publicitaria por correo postal ou electrónico. O uso de correo masivo non desexado (spam) é unha práctica ilícita que pode prexudicar a imaxe da empresa.
- Buzoneo: realízase de xeito masivo, a diferencia do mailing non se coñece nin o nome nin a dirección do consumidor.
- Catálogos: impresos, en vídeo, electrónicos,...
- Telemarketing: uso do teléfono para vender directamente aos clientes.
- Publicidade de resposta directa: uso de anuncios en TV, radio, internet...no que se facilita un número de teléfono e se intenta persuadir ao cliente para que chame inmediatamente (teletendas, canais comerciais..)
- Medios interactivos: marketing por teléfono móbil (SMS), descargas de audio e vídeo en dispositivos electrónicos portátiles.

O MARKETING DIXITAL

O entorno dixital sufriu unha revolución, pasamos dunha etapa onde os internautas eran espectadores e consumidores a unha filosofía onde o usuario crea e comparte contidos. Este cambio, unido a proliferación das redes sociais, supón unha transformación en moitos aspectos do marketing. É preciso integrar o plan de marketing tradicional cun plan de marketing dixital, é o que se coñece como **blended marketing**. Tipos de interacción online:

		Receptor	
		<i>Empresa</i>	<i>Consumidor</i>
Emisor	<i>Empresa</i>	B2B empresa a empresa	B2C empresa a consumidor
	<i>Consumidor</i>	C2B consumidor a empresa	C2C consumidor a consumidor

B2B é o tradicional comercio electrónico de empresa a consumidor. Cada vez é maior a porcentaxe de vendas minoristas por este medio-

B2B é o mercado entre empresas, emprega instrumentos similares ao B2C co obxectivo de intensificar as relacións con outras empresas.

C2C é o intercambio entre consumidores non so de produtos, senón tamén de información.

C2B é o consumidor o que busca ao vendedor, obtén información e incluso en ocasións impón as condicións da transacción.

MARKETING, ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

O marketing soporta moitas críticas. Os consumidores esixen ás empresas que teñan un comportamento ético, “que obren ben”. Efectos negativos do marketing nos consumidores:

- **Prezos elevados:** marxes excesivas xunto con elevados custos de distribución, publicidade e promoción son obxecto de severas críticas por parte dos consumidores.
- **Prácticas enganosas:** falsa publicidade de prezos para que parezan menores (non inclúen taxas, impostos ou outros cargos), descrición enganosa das características dos produtos ou envases que esaxeran o contido. Estas prácticas prexudican á imaxe da empresa e as relacións cos clientes a longo prazo, xa que se o consumidor non recibe o que espera non será fiel á marca.
- **Presión ao consumidor:** técnicas de venda agresivas poden obter, no caso de algúns produtos en concreto incrementos puntuais das vendas, pero danarán as relacións cos clientes a longo prazo.
- **Impactos negativos pola práctica do marketing:**
 - Falsos desexos e demasiado materialismo
 - Excesivo ruído comercial
 - Poderosas influencias políticas
 - Destrucción da competencia