

Curso : Diplomatura Universitaria en Negocio del vino y Sommellerie

Clase 23. Gerencia de Producto y Branding

Profesora: Natalia Alvarez



PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA



PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA



PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA ES...

- ✓ Un proceso.
 - ✓ Expresar claramente la misión y expectativas de comercialización de los productos y servicios.
 - ✓ Aumentar la probabilidad de que el negocio sea financiado adecuadamente.
 - ✓ Un documento de consulta para medir el avance hacia las metas del negocio.
-
- ✓ La Gestión de una empresa debe lograr que exista una total coherencia entre los objetivos, habilidades y recursos de la organización y sus cambiantes oportunidades de mercado.
 - ✓ El propósito de la planificación estratégica es moldear la oferta de la empresa de modo que produzcan las mayores utilidades y crecimiento.

Definición de la Misión

- ✓ La misión es la razón de ser de la compañía, es como se define para perdurar a lo largo del tiempo.
- ✓ La planificación y la misión atraviesa a toda organización, es parte de su cultura interna y externa.
- ✓ Una misión bien pensada proporciona a los empleados un sentido común de propósito, rumbo y oportunidad.

Ejemplos de Misión: Google
Organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil.

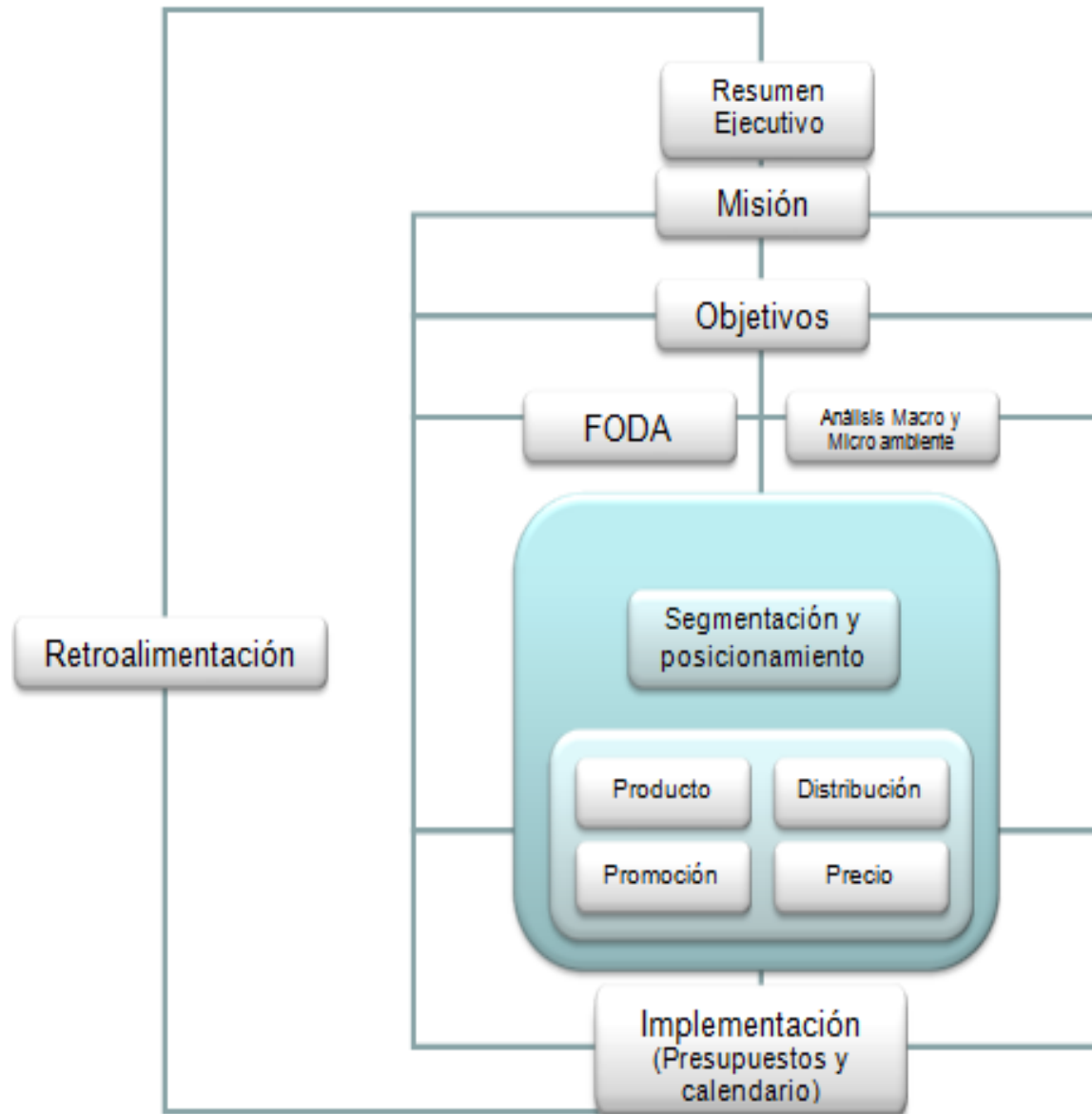
American Express
Misión: Ser el mejor proveedor de servicio del mundo. Para lograrlo, hemos establecido una cultura que apoya a los miembros de nuestro equipo para que ellos puedan dar un servicio excepcional a nuestros clientes.

Warby Parker. Misión: Ofrecer gafas con diseños excepcionales a precios atractivos, al mismo tiempo de ser líderes en la forma para hacer negocios socialmente responsables.

El plan de marketing debe contener:

- ✓ **Resumen ejecutivo**
- ✓ **Análisis de la situación actual de la empresa (FODA)**
- ✓ **Estado de resultados proyectado**

PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA



FODA



FODA – Ejemplos





PRODUCTO

Qué es un producto?

Qué es lo tangible?

Qué es lo intangible?

Concepto?



Un producto es un conjunto de características y atributos: tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio)

Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.

YA NO SE HABLA DE PRODUCTO SE HABLA DE CONCEPTOS.



Podemos distinguir al producto en tres dimensiones:

1) El producto en esencia

La principal razón de ser de un producto es la satisfacción de las necesidades de los clientes.

2) El producto real

- Las características
- El estilo y diseño
- La calidad que ofrece
- La marca
- El empaque

3) El producto intrínseco

- Tamaño
- Peso
- Elementos perceptibles por el consumidor.



Características del Marketing de Servicios

Conceptos!

Perecedero

No puedes poner el servicio en el depósito o almacenarlo en tu inventario.



Variabilidad

No habrá dos servicios completamente idénticos, existe el factor de la variabilidad.



Homogéneo

Los servicios son, en gran medida, los mismos (lo opuesto a la variabilidad).



Inseparable

Es desde el punto donde se consume y desde el proveedor del servicio.

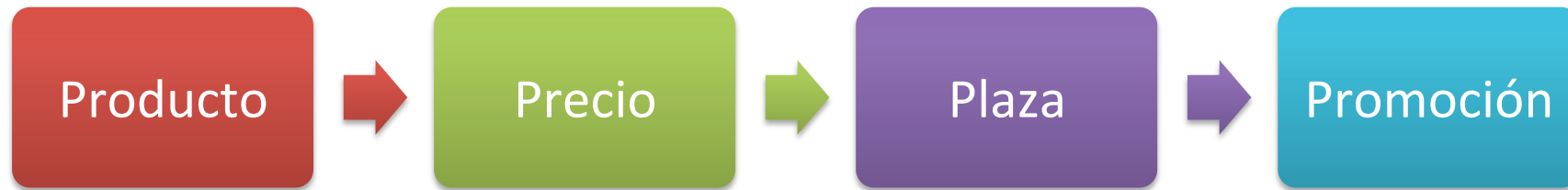


Intangible

No puede tener una presencia física real como lo hace un producto.



LAS 4 P DE MKTG

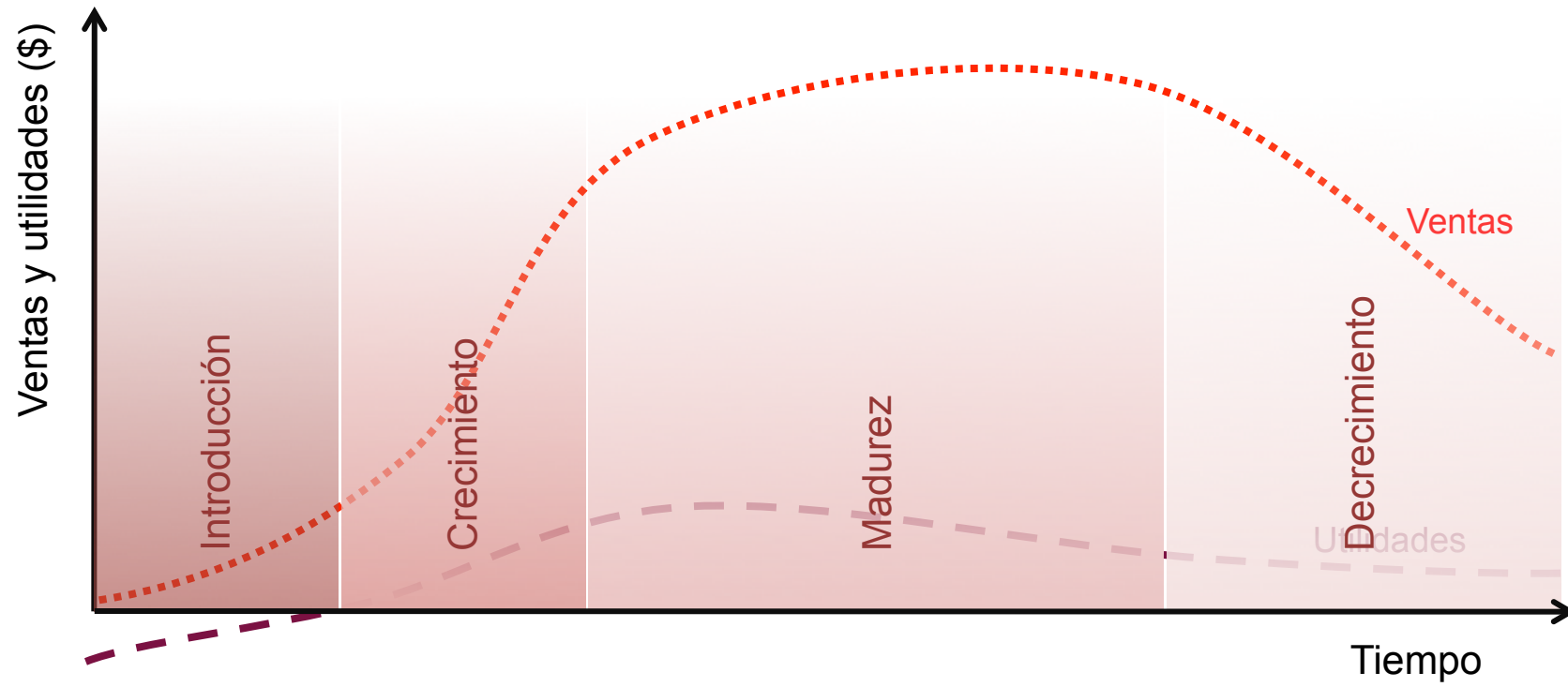


Ciclo de vida del producto

Decir que un producto tiene un ciclo de vida es afirmar 4 cosas:

- **Los productos tienen una vida limitada.**
- **Las ventas de los productos pasan por etapas bien definidas.**
- **Las utilidades suben y bajan en las diferentes etapas del ciclo.**
- **Los productos necesitan diferentes estrategias de marketing, financieras, de fabricación y de compra en cada etapa.**

Ciclo de vida del producto



Ciclo de vida del producto

Introducción

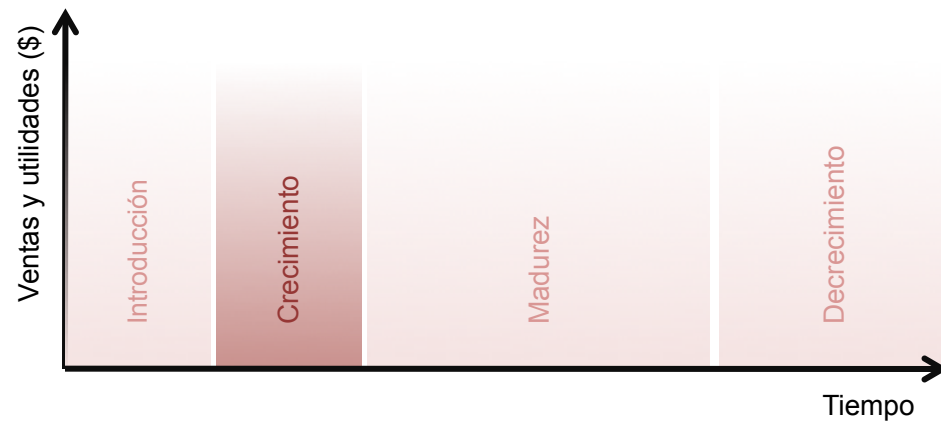
Período de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. No hay utilidades en esta etapa debido a los elevados gastos en que se incurre con la introducción del producto.



Ciclo de vida del producto

Crecimiento

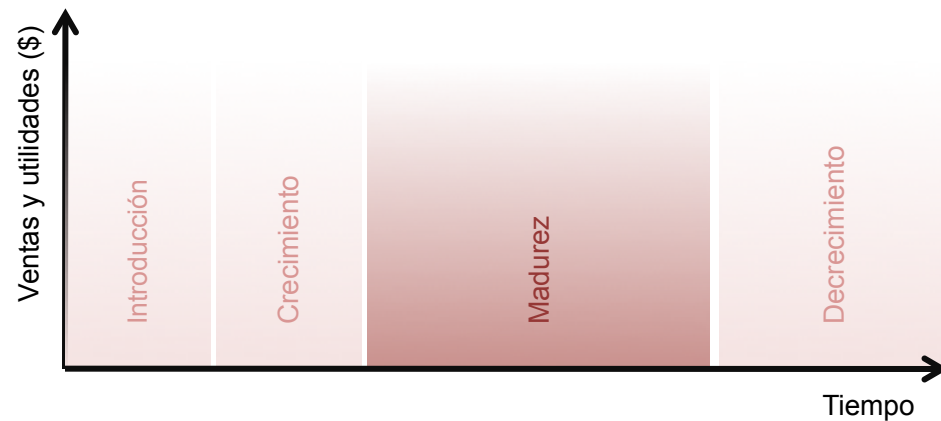
Período de rápida aceptación por parte del mercado y considerable mejora en las utilidades.



Ciclo de vida del producto

Madurez

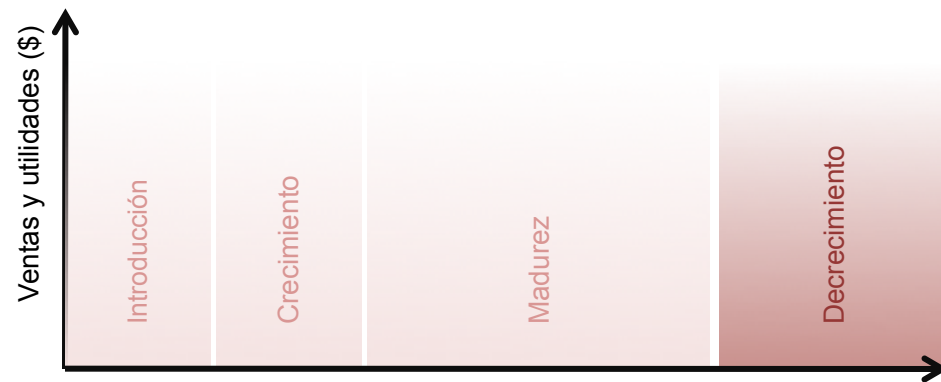
Período en que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o bajan debido al aumento en la competencia.



Ciclo de vida del producto

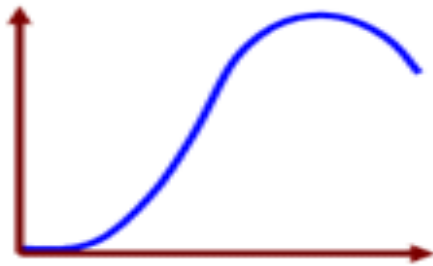
Decrecimiento

El período en el que las ventas muestran una curva descendente y las utilidades sufren erosión.

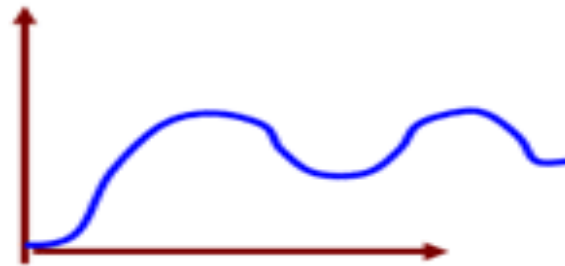


Ciclo de vida del producto

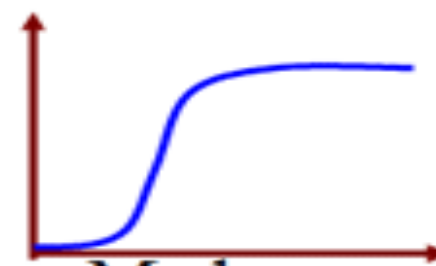
Otros Ciclos de Vida



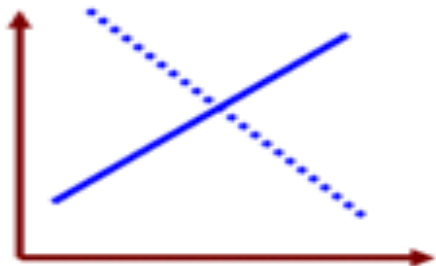
Clásico



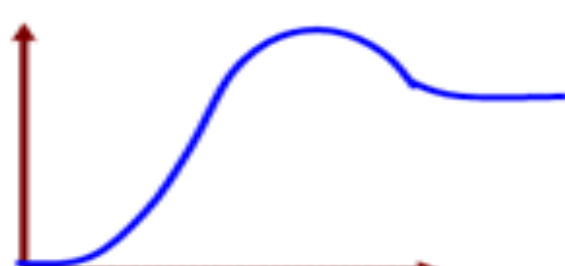
Ciclo-reciclo



Madurez estable



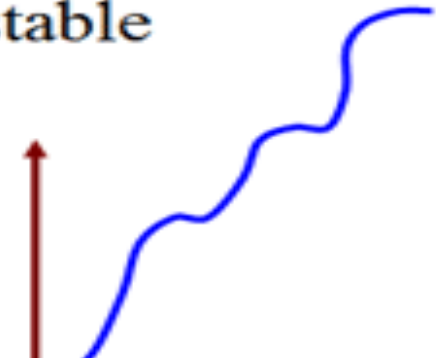
Ventas crecientes
ventas decrecientes



Mercado residual



Penetración rápida



Relanzamientos sucesivos

Análisis estratégico

Matriz de portafolio (o matriz BCG)

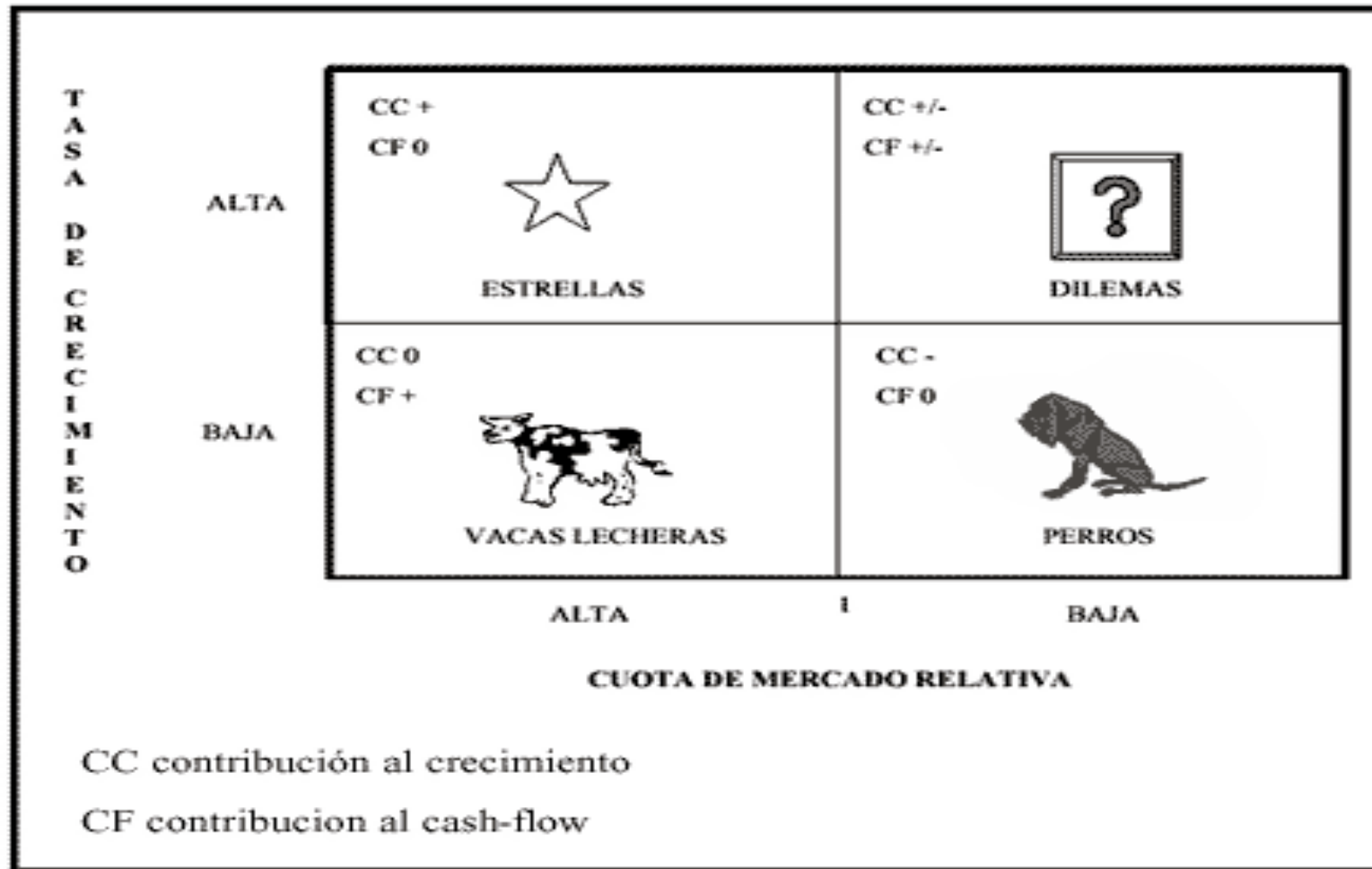
Se utiliza para clasificar cada negocio de acuerdo a su crecimiento y su participación de mercado.

La hipótesis subyacente es que la participación del mercado y la rentabilidad están estrechamente relacionadas.



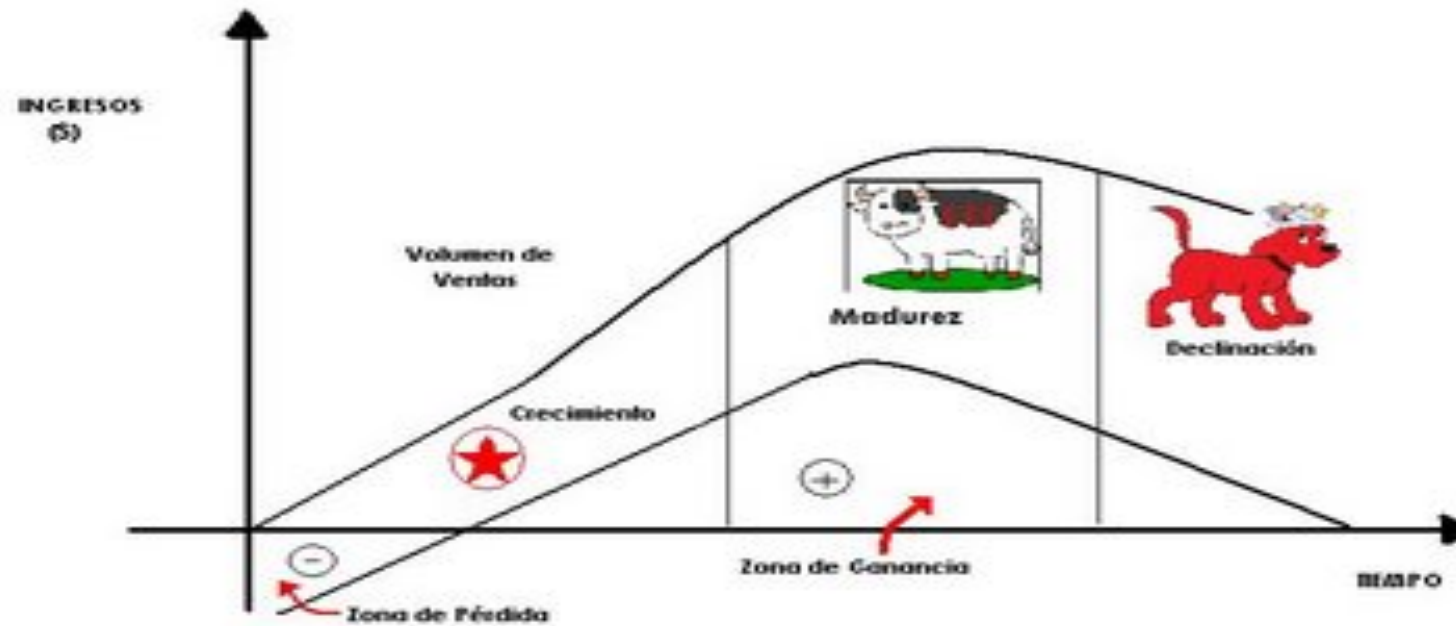
Ciclo de vida del producto

BCG y Ciclo de Vida – Relación



Ciclo de vida del producto

BCG y Ciclo de Vida – Relación



Análisis estratégico

Matriz de portafolio (o matriz BCG)



Estrellas

Son líderes de un mercado que crece rápidamente. Generan utilidades pero requieren dinero para financiar su crecimiento.



Vacas lecheras

Son negocios que generan más efectivo del que necesitan para conservar su participación. El mercado está en bajo crecimiento pero el producto tiene una participación dominante.

Análisis estratégico

Matriz de portafolio (o matriz BCG)



Incógnitas

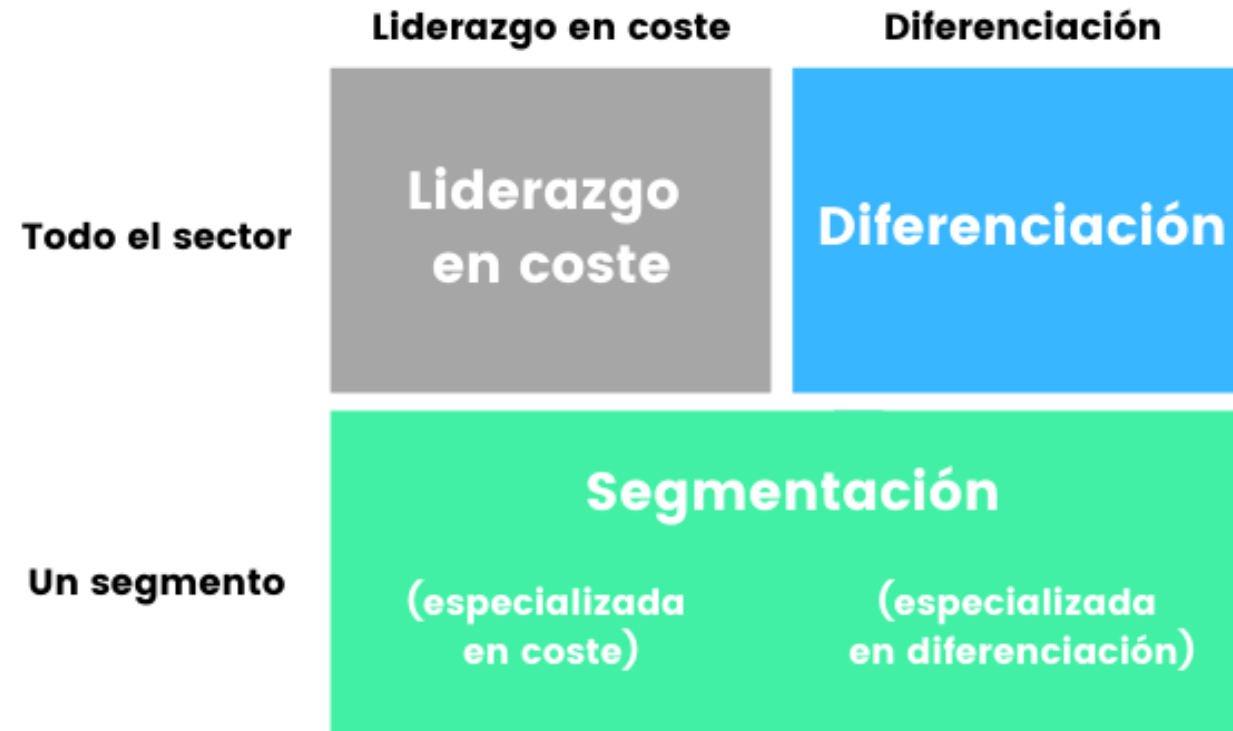
Muestra un crecimiento rápido pero márgenes bajos. Necesitan mucho dinero; si no se los apoya pueden llegar a ser “perros”.



Perros

Tienen bajo potencial de crecimiento y una pequeña participación en el mercado; por lo que la mayoría terminan por abandonar el mercado.

Estrategias – Hacia dónde queremos ir? Qué queremos ser y cómo queremos estar en el mercado?



A quién le hablamos? Quién es mi audiencia?

**Estrategias – Hacia dónde queremos ir? Qué queremos ser y cómo queremos estar en el mercado?
A quién le hablamos?**



CARNE



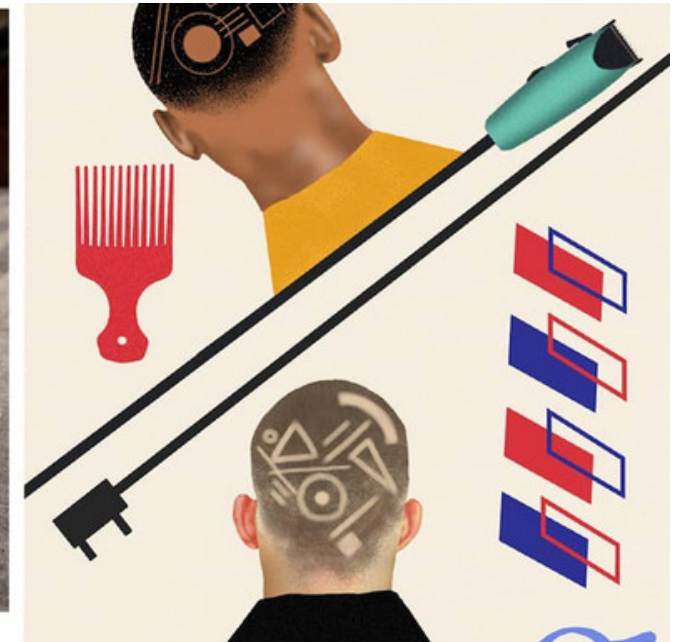
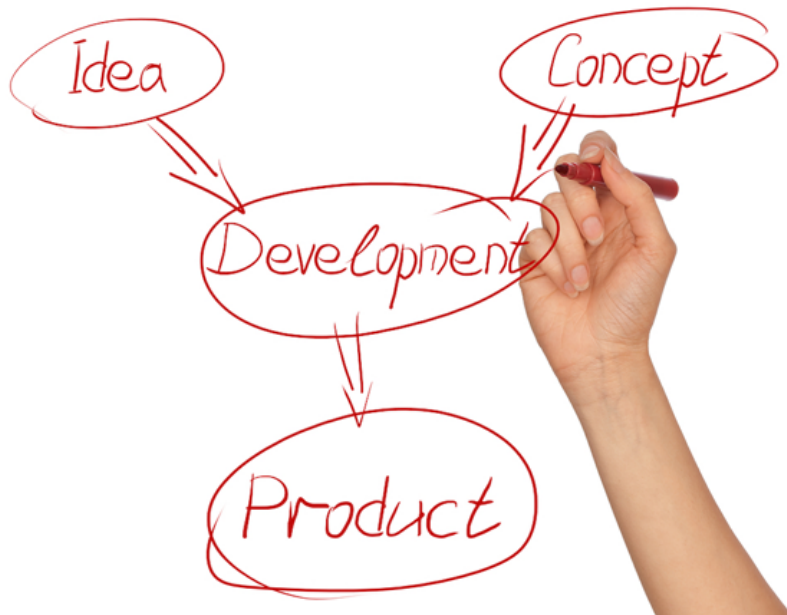
**Estrategias – Hacia dónde queremos ir? Qué queremos ser y cómo queremos estar en el mercado?
A quién le hablamos?**



Diseño – Producto – Concepto

El diseño es parte del producto real y eso hace que un producto sea más atractivo y que cumpla con funciones de practicidad y comodidad.

Aquellos productos que son difíciles de utilizar o complicados de armar, terminan no siendo elegidos. Por lo tanto el diseño se refiere a las características de fácil uso y comodidad de un producto.





Packaging

Qué ves? Qué sentís? Compraría? Por qué?



Packaging

Qué ves? Qué sentís? Compraría? Por qué?

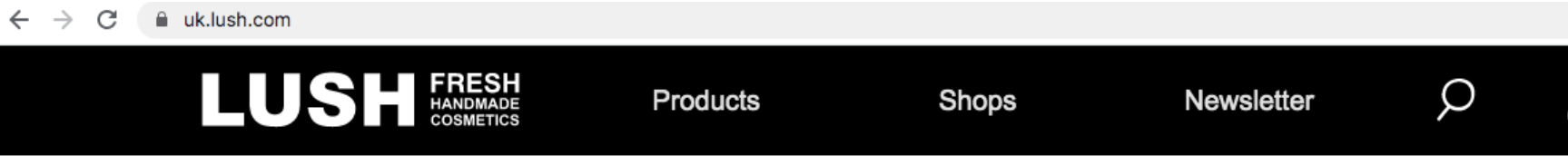


Qué ves? Qué sentís? Qué te llega? Este video te vendió una idea, un concepto, identifica la esencia del vino?

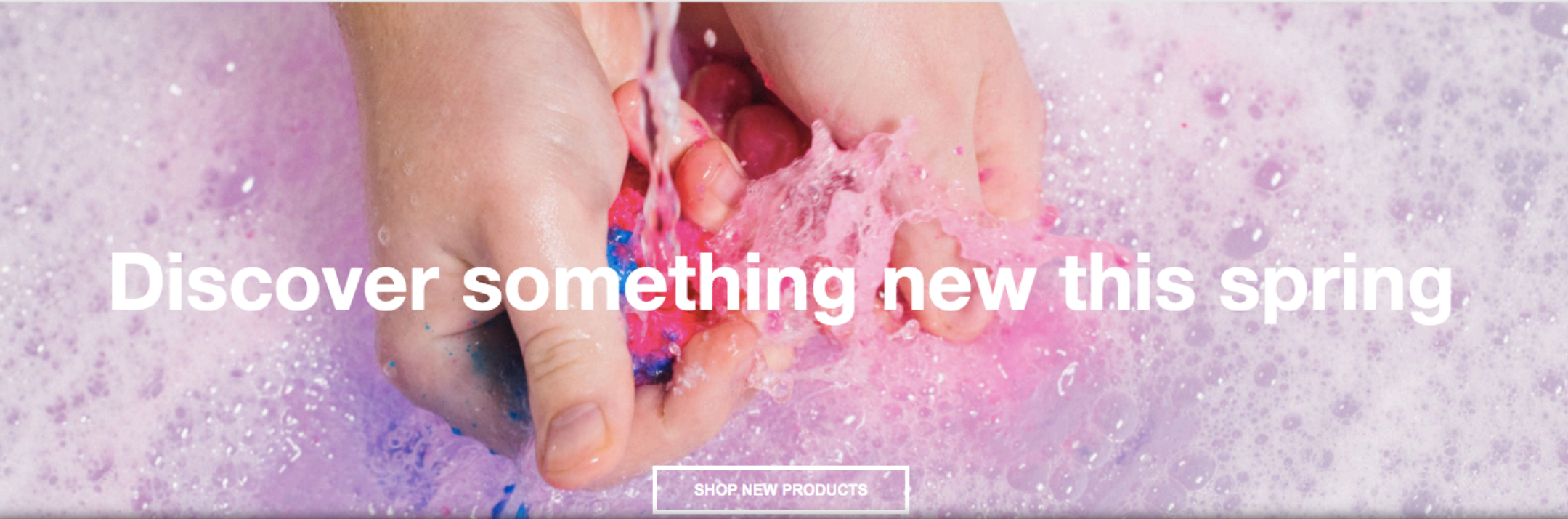
THIS IS MALBEC



Ejemplo. Concepto de marca – Identidad - Diseño



Free UK standard delivery with orders over £45 [learn more](#) | Pay Later in 3 with Klarna [learn more](#)



We use cookies - no, not the squidgy chocolatey kind - and similar technologies on our website and through our communications.

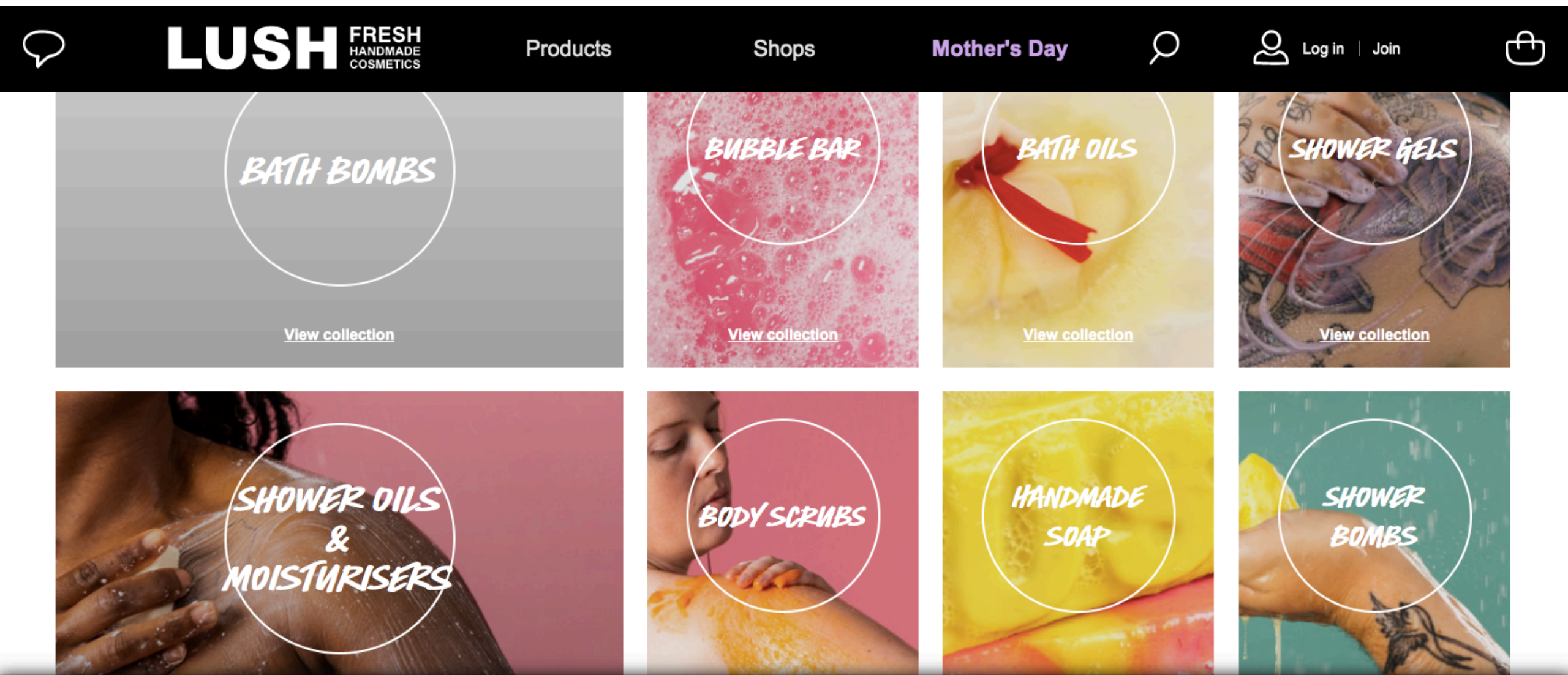
Cookies make our website function better and help us and our partners to understand how you interact with the website. To find out more, please see our [Cookie Policy](#). Please click 'OK' if you consent to our use of cookies or click 'Manage my Preferences' to change the settings.

☒ Necessary ☒ Statistics [Show details](#)

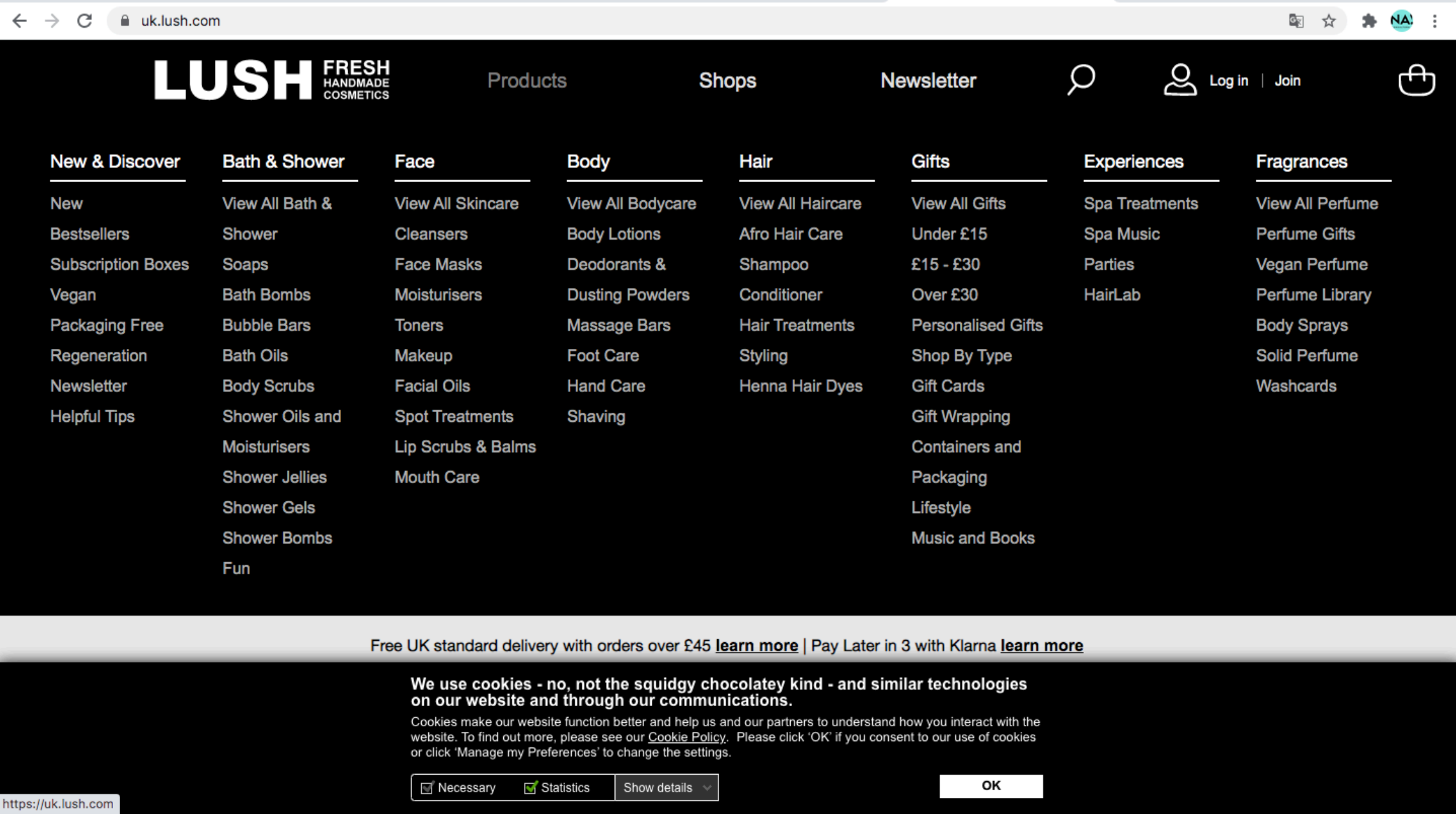
[OK](#)



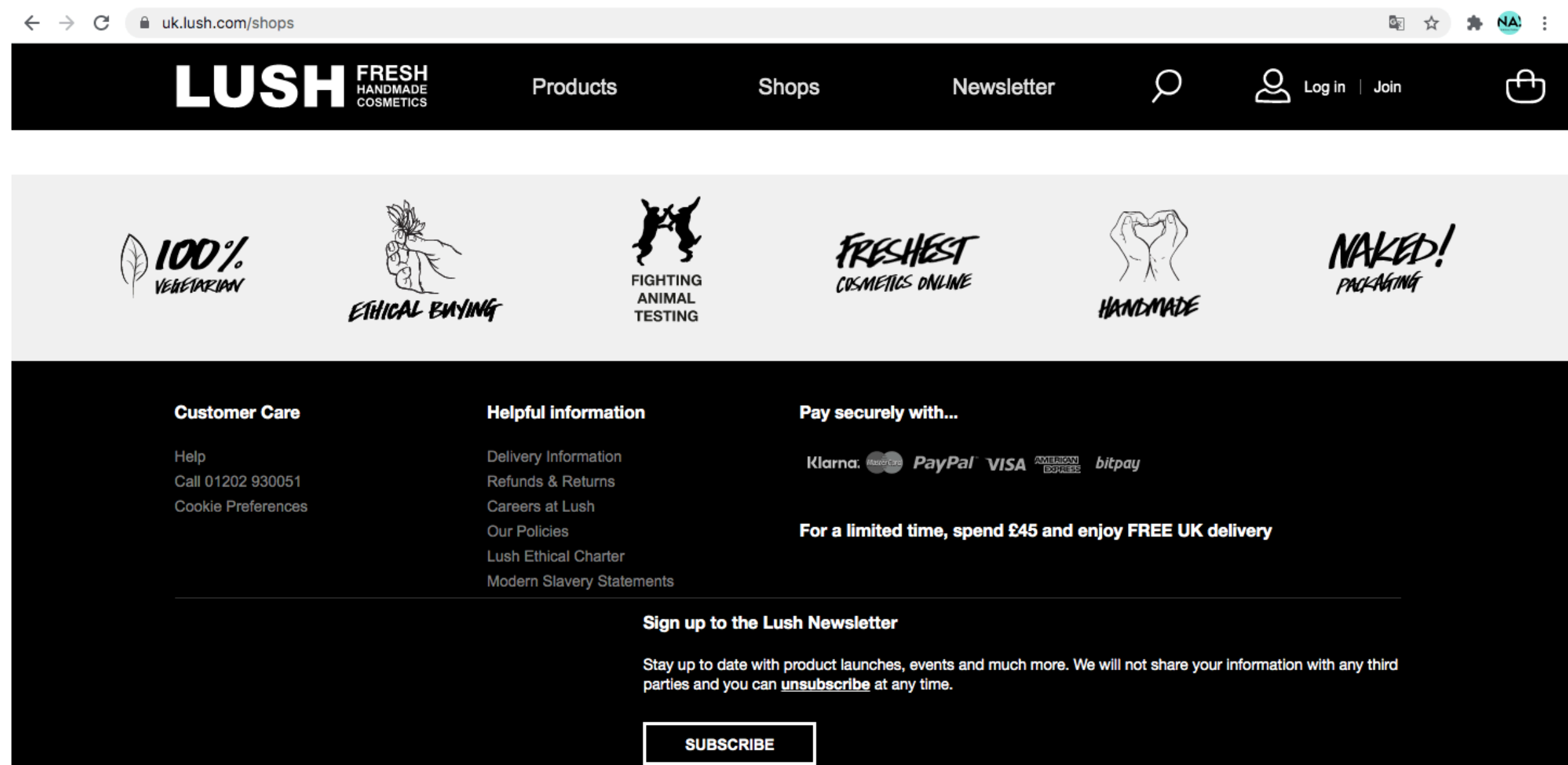
Concepto de marca – Identidad - Diseño



Concepto de marca – Identidad - Diseño



Concepto de marca – Identidad - Diseño



Hacer una campaña y crear merchandising a partir de un concepto parte de la marca

Imágenes de fighting animal testing

 tote bag

 bolsa

 lush cosmetics

 campaign





Notificar imágenes



Ver todos

La Calidad

Dónde comienza el desarrollo de la calidad de un producto? Qué significa tener un producto de calidad?

Si bien la calidad tiene que ver con una serie de atributos o propiedades, **podemos definirla como el logro de expectativas y el cumplimiento de estándares**, logrando combinar la satisfacción emocional con las exigencias técnicas.



Qué es el control de calidad

Un **control de calidad** es una inspección al que sometemos un **producto o servicio** para determinar si cumple unos estándares previamente fijados por la organización.

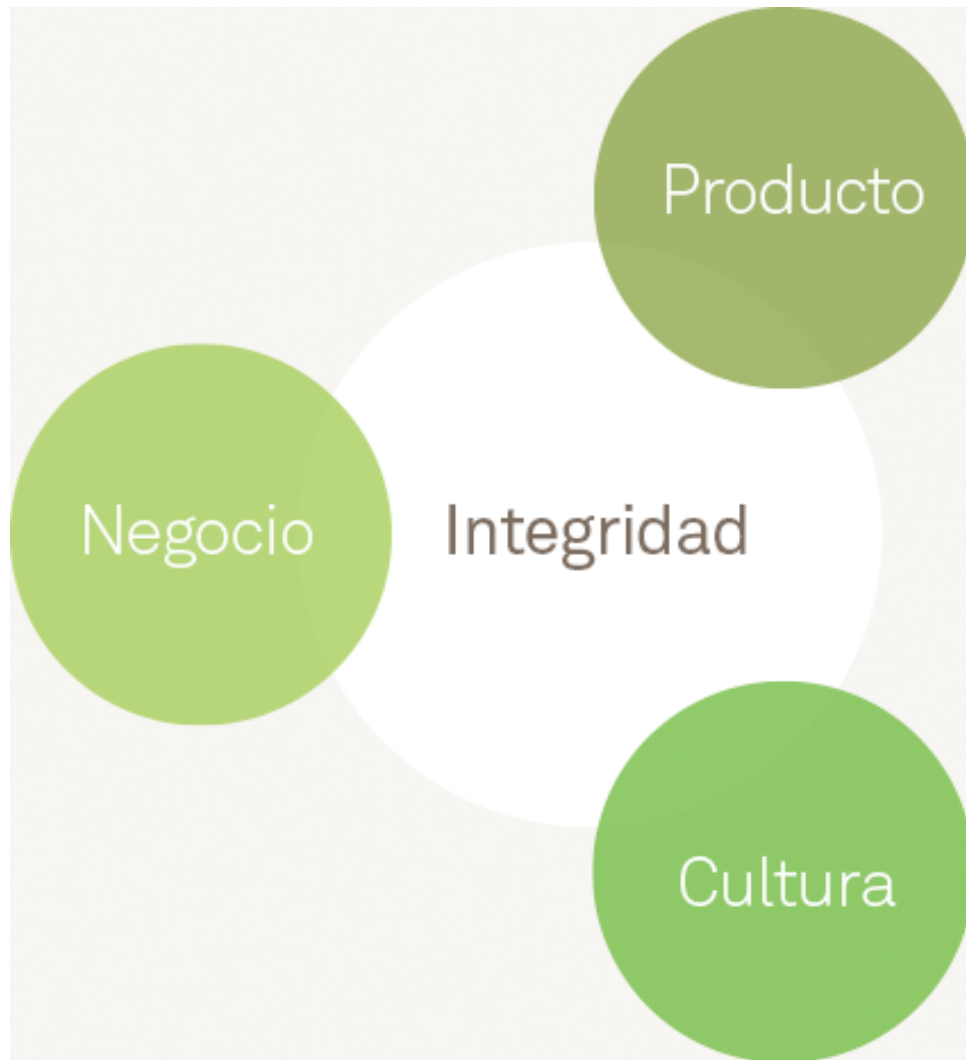
Por qué establecer un control de calidad

Entre los muchos **beneficios** que tiene el establecer un **control de calidad** destacaría los siguientes:

- Buena imagen de la organización al mantener un estándar del producto o servicio que entregas al mercado.
- Certificaciones vigentes y actualizadas
- Confianza del cliente hacia el producto o servicio.
- Ahorro de costes para la organización en devoluciones, quejas y reclamaciones.
- Conducir a la especialización y a la mejora continua.



La calidad se integra en el concepto de mi negocio, en la cultura de la organización





Instituto Argentino
de Normalización
y Certificación



LETIS es una empresa dedicada a la certificación y auditoría de normas internacionales de calidad y sustentabilidad en productos y procesos.

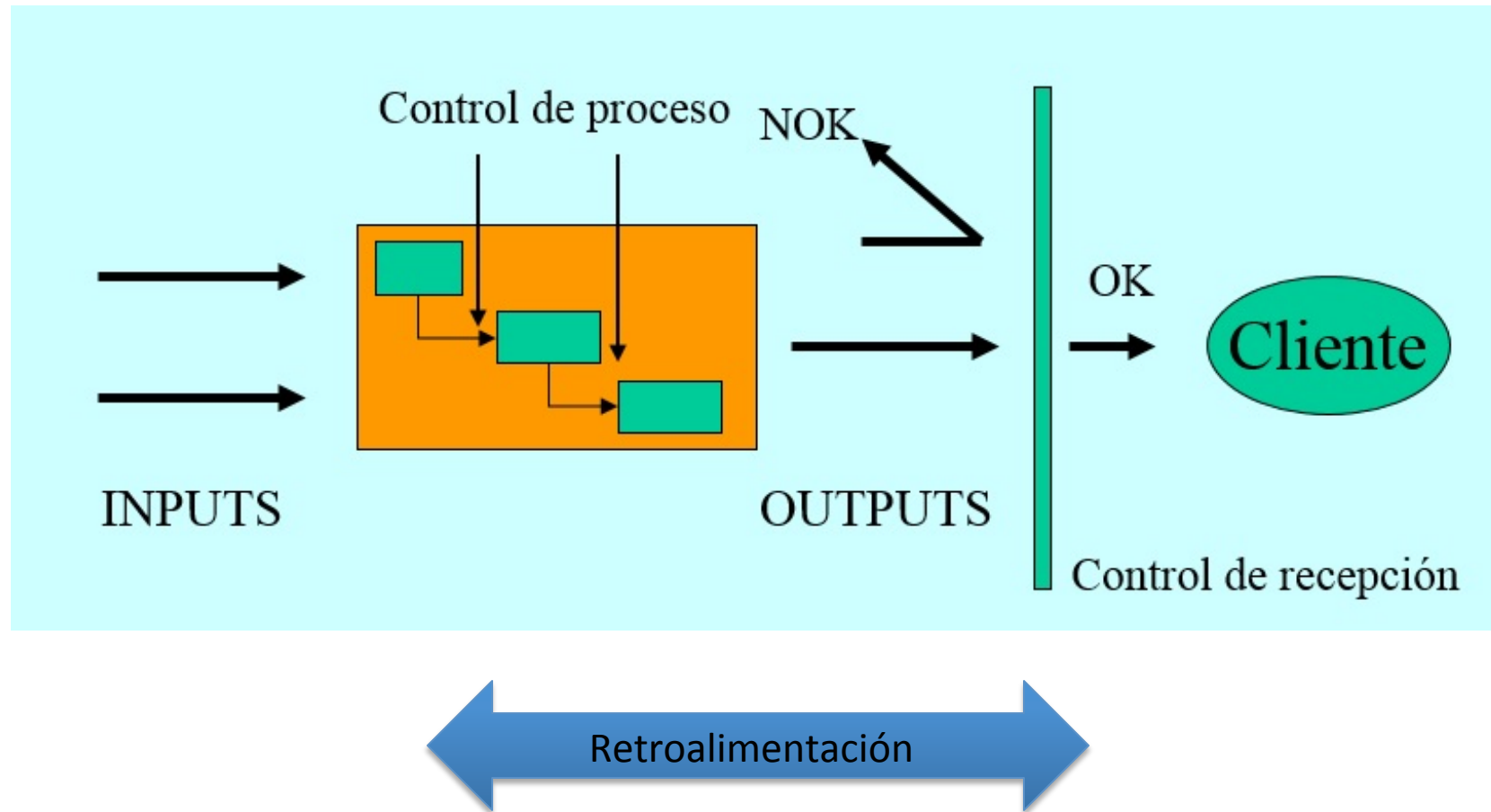


BD
Certificaciones
- es una empresa 100% brasileña que desarrolla actividades de inspección y certificación agrícola.

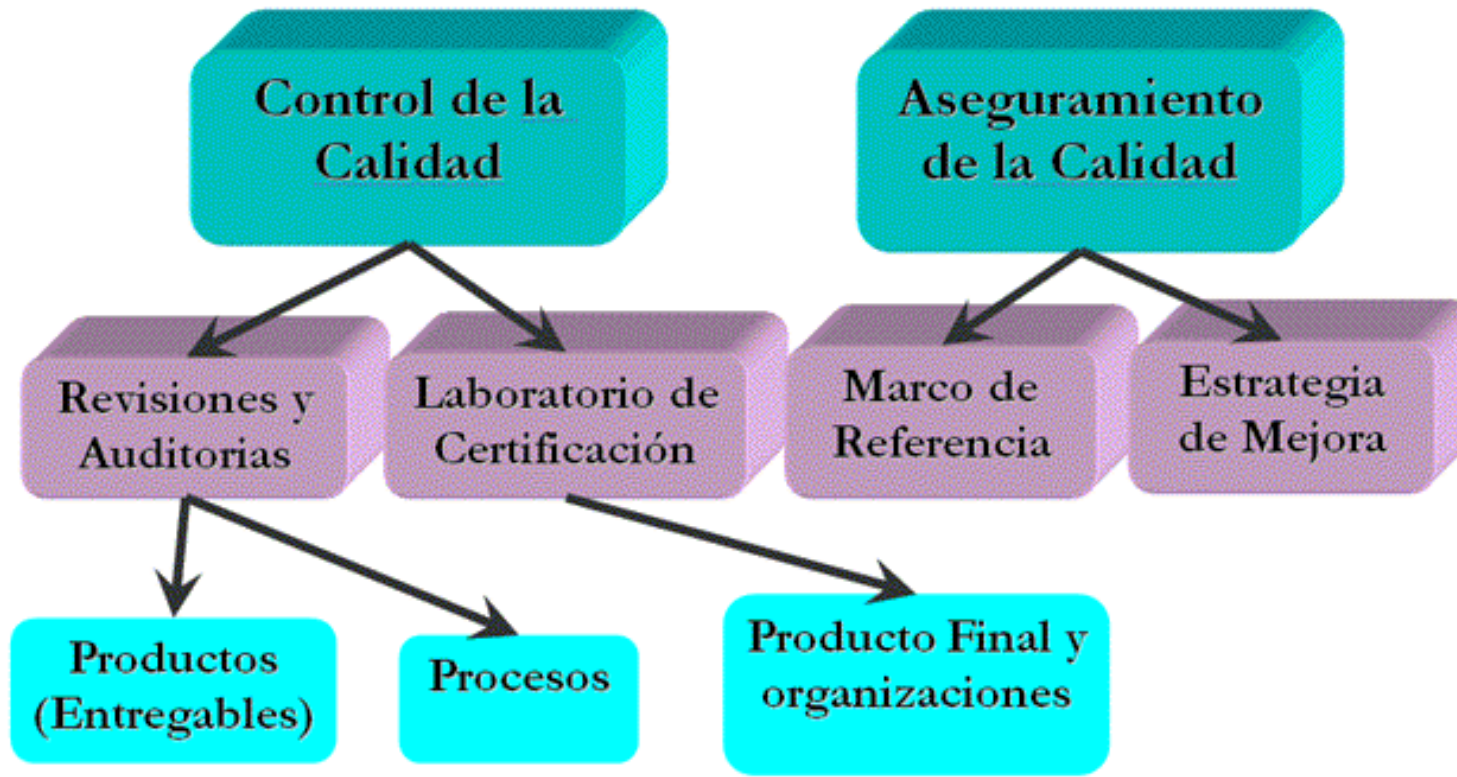


Fair Trade es una organización internacional trabajando para asegurar un trato mejor para granjeros y trabajadores.

Procesos de control de calidad de principio a fin



Esquemas de control de calidad de principio a fin



Precios

El precio es uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa.

Es, de todos los elementos de la mezcla de marketing, el único que genera ingresos; los otros producen costos.



Precios

Etapas en el ciclo de vida del producto



Introducción

Aquí las empresas pueden optar por 4 alternativas básicas:

- Descremar los precios.
- Descreme secuencial.
- Fijación de precios de penetración.
- Fijación de precios por estatus.

Precios

Etapas en el ciclo de vida del producto



Introducción

DESCREMAR LOS PRECIOS

Las empresas utilizan esta estrategia para nuevos productos cuando el mercado meta percibe que tiene ventajas únicas.

Funciona mejor cuando el mercado está dispuesto a comprar el producto a pesar de que tenga un precio por encima del promedio.

El descremado le permite a las empresas recobrar los costos de desarrollo del producto.

Precios

Etapas en el ciclo de vida del producto



Introducción

FIJACIÓN DE PRECIOS DE PENETRACIÓN

Significa cobrar un precio relativamente bajo, con el objetivo de ganar mayor participación dentro de un mercado.

Esta estrategia significa menores utilidades, por lo que se necesitará vender mayor cantidad de unidades para obtener igual rendimiento.

Precios

Etapas en el ciclo de vida del producto



Introducción

FIJACIÓN DE PRECIOS POR ESTATUS

Es decir, igualar a la competencia fijando un precio igual o muy similar al de los productos competidores.

Esta estrategia puede ser el camino más seguro a la supervivencia a largo plazo si la empresa es comparativamente pequeña.

Precios

Etapas en el ciclo de vida del producto



Crecimiento

En esta etapa los precios generalmente comienzan a estabilizarse.

También se suelen reducir los costos debido a la realización de economías de escala.

Los volúmenes de ventas aumentan significativamente.

Se empiezan a percibir beneficios.

Precios

Etapas en el ciclo de vida del producto



Madurez

En esta etapa la competencia comienza a ser cada vez mayor. En respuesta a esto, suele ocurrir una disminución del precio.

Se alcanzan los niveles máximos de ventas y la mayor rentabilidad.

Las compañías se esfuerzan por alargar la vida del producto todo cuanto sea posible. Esto se debe a que es mucho más barato mantener un producto en el mercado que retirarlo y lanzar otro nuevo.

Precios

Etapas en el ciclo de vida del producto



Declinación

La etapa final del ciclo de vida puede tener reducciones de precios adicionales conforme los pocos competidores que han sobrevivido intentan “rescatar” los últimos rastros de demanda.

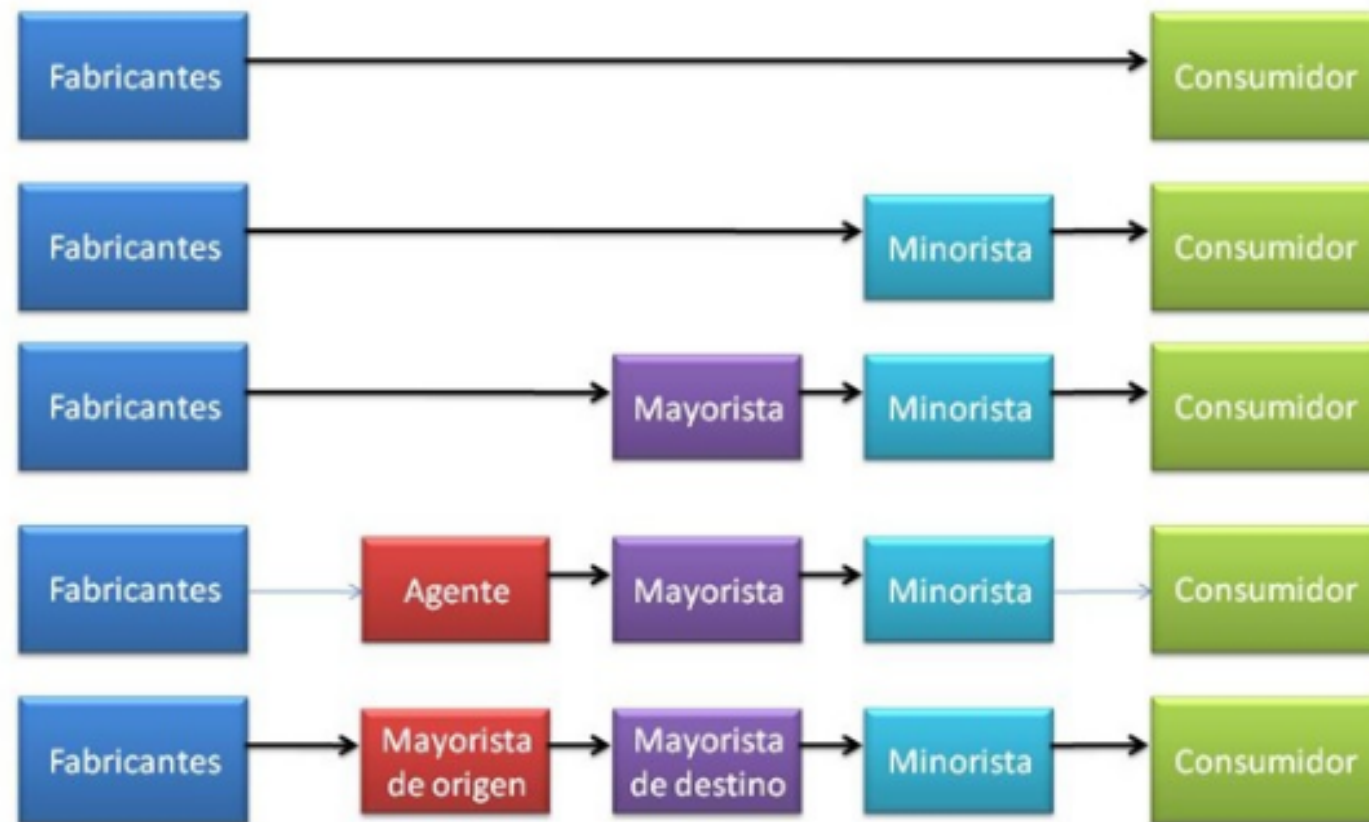
Muy raramente, puede ocurrir que sobreviva sólo una empresa. Si es así, probablemente los precios se estabilizarán.

Hoy... Con qué nos encontramos?



Niveles y Funciones de los Canales de distribución

Mercados de Consumo



Precios vs el mix de los canales

Ecommerce – El canal digital vs. Tradicional - La mejor opción directa para el consumidor



Funciones de los canales de distribución

Compra: Para consumo final y reventa.



Venta: Corporativo - CF



Clasificación: Intermediario



Stock



Logística



Investigación del shopper



Financiamiento



Inventario



Segmentación



PROMOCIÓN - COMUNICACIÓN



CMI – COMUNICACIÓN DE MKTG INTEGRADAS

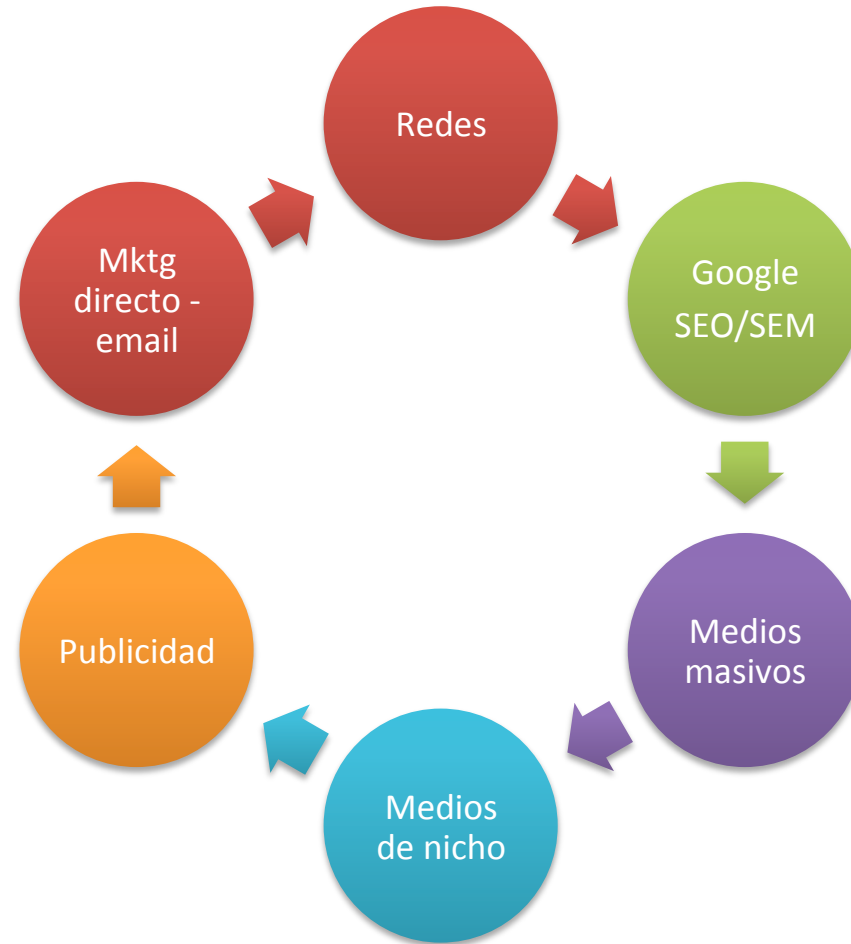


Hoy con qué canales compito cuando quiero vender y tener visibilidad?

Inversión - pauta paga RRSS

Inversión plan SEO / SEM

Análisis y plan



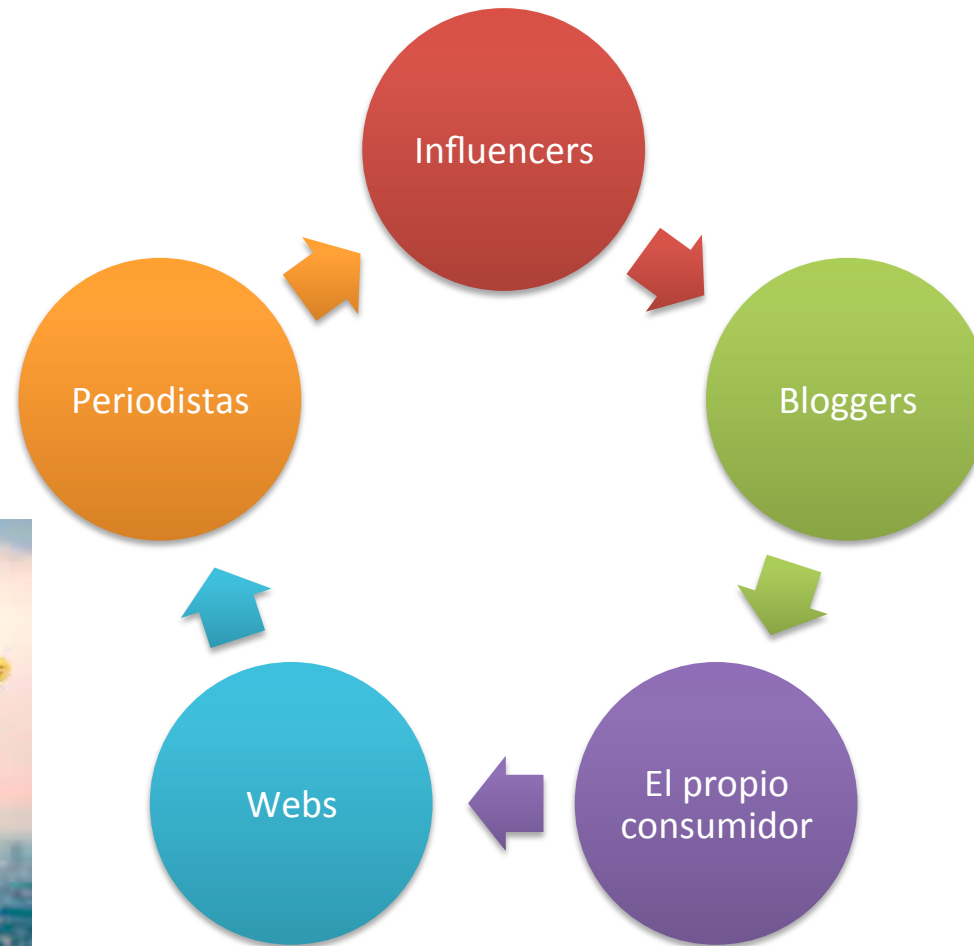
Métricas
Tasa de conversión

CTR %

Mucha imagen

Venta Ecommerce
+
Instagram
WhatsApp

Hoy con quiénes compito cuando quiero tener visibilidad?



La comunicación también se planifica – Gantt de trabajo

[illegible]

Publicidad / re-mktg

Es cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.

El componente impersonal significa que la publicidad abarca medios masivos de comunicación (TV, radio, revistas, periódicos) que comunican o transmiten el mensaje a grandes grupos de personas.

Es un método muy rentable de comunicación con auditorios numerosos, aún cuando el costo total es muy elevado.

Publicidad en televisión

VENTAJAS

- Creatividad e impacto.
- Cobertura y rentabilidad.
- Auditorio cautivo.
- Selectividad.
- Flexibilidad.

DESVENTAJAS

- Alto costo total.
- Mensajes volátiles.
- Cantidad de publicidad.
- Atención limitada del televidente.

Publicidad en revistas

VENTAJAS

- Selectividad.
- Calidad de impresión.
- Flexibilidad creativa.
- Permanencia.
- Prestigio.
- Receptividad e involucramiento de los consumidores.

DESVENTAJAS

- Costo.
- Alcance y frecuencia limitados.
- Tiempo de compra anticipada prolongado.
- Cantidad de publicidad y competencia.

Publicidad en periódicos y diarios

VENTAJAS

- Amplia penetración.
- Flexibilidad.
- Selectividad geográfica.
- Involucramiento y aceptación del consumidor.

DESVENTAJAS

- Reproducción de calidad deficiente.
- Vida útil breve.
- Falta de selectividad
- Cantidad de publicidad.

Publicidad – Medios de apoyo

MEDIOS FUERA DE CASA

En exteriores, a través de carteleras y letreros, y en tránsito, dentro y fuera de vehículos; publicidad aérea, carteles móviles (plotters en automóviles)

OTROS MEDIOS

Publicidad en cines, colocación de productos en películas y programas de televisión, publicidad en vuelos, etc.

Marketing directo

El marketing directo plantea la comunicación directa entre los consumidores y la empresa con el objetivo de generar una respuesta, una transacción o ambas.

El marketing directo consiste en mucho más que envíos de correo postal o catálogos. Implica, además:

- La administración de bases de datos.
- La venta directa.
- El telemarketing.
- Anuncios de respuesta directa.

Marketing directo

VENTAJAS

- Alcance selectivo.
- Capacidad de segmentación.
- Flexibilidad.
- Naturaleza oportuna.
- Personalización.
- Alta efectividad.

DESVENTAJAS

- Factores de imagen.
- Exactitud de la base de datos con la que se trabaje.
- Costos crecientes.

Promoción de ventas

Son todas las actividades de marketing utilizadas para dar valor agregado o incentivos a...

- **La fuerza de ventas.**
- **El consumidor final.**

...con el objetivo de estimular las ventas en forma inmediata.

Promoción de ventas

ORIENTADA A LOS CONSUMIDORES

Se dirige al usuario final de un producto o servicio, valiéndose de cupones, muestras gratis, regalos publicitarios, descuentos, concursos, loterías y otros elementos en el punto de venta.

ORIENTADA A LOS INTERMEDIARIOS

Se dirige a los participantes del canal de distribución, como mayoristas, distribuidores y minoristas. Utiliza rebajas promocionales, convenios de precios especiales, concursos de ventas y ferias comerciales, entre otros.

Publicidad no pagada

Publicidad no pagada se refiere a comunicados impersonales de una organización (o sus productos) que no se pagan directamente. Por lo general, asume la forma de reportaje con carácter de noticia, editorial o anuncio sobre una organización.

Al igual que la publicidad pagada, la no pagada es impersonal, pero se diferencia en que la compañía no la paga directamente.

Publicidad no pagada

VENTAJAS

- Alta credibilidad.
- Valor de noticia.
- Comunicaciones por recomendaciones personales significativas.
- Percepción de apoyo de los medios masivos.

DESVENTAJAS

- El momento de publicación no siempre está bajo el control de la empresa.
- Muchas veces se pierde la precisión en el mensaje, ya que el comunicado no lo expone la misma empresa.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas (RRPP) se definen como una función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés público, y ejecuta un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público.

Las relaciones públicas pretenden establecer y mantener una imagen positiva de la compañía ante sus diversos públicos.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas utilizan...

- La publicidad no pagada (o publicity)
- Publicaciones especiales.
- Participación en actividades comunitarias.
- Campañas de obtención de fondos.
- Patrocinio de eventos especiales.

... con el objetivo de mejorar la imagen de una organización.

Merchandising

Material POP (*Point Of Purchase*)



El material POP resulta de gran utilidad para lograr la sinergia con campañas publicitarias.

- Packagings.
- Exhibidores de pie.
- Urnas.
- Carteles especiales.
- Gigantografías.
- Islas.
- Puntas de góndola.
- Heladeras.
- Collarines.
- Marquesinas.
- Columnas y tótems.
- Electrónicos.
- Neón.
- Señalizador de categorías.
- Etc.



“ El éxito se busca y se alcanza
después de muchos fracasos.

La clave está en PERSEVERAR
y no desistir ante
el primer problema"