

# Jornadas de Sensibilización

## Estrategias de Comercialización. Innovación, Calidad y Diseño.

Lunes, xx de octubre de 2018  
Arenas de San Pedro ( Ávila)

# 02 / COMERCIALIZACIÓN



# Estrategias de Comercialización



¿DÓNDE  
ESTAMOS?

# ¿Cuál es mi producto/servicio?

## Análisis de Situación

Mercado

Competidores

Tendencias de la demanda...

Factores sociales y culturales

Demografía

Legislación

Condiciones económicas...

# DAFO



2

¿POR QUÉ ME  
VAN A COMPRAR?

# 2 ATRIBUTOS

¿Tiene mi producto/servicio atributos únicos que le diferencian de la competencia?

¿Cómo valoran los compradores potenciales estos atributos?

# Pirámide de Necesidades de Maslow



# Pirámide de Necesidades de Maslow



¿Cuál debe ser el precio para este producto/servicio?

¿Cuál es el potencial de nuestro mercado?

¿Qué características debe tener mi producto/servicio?

¿Quién está comprando este producto/servicio?

¿Qué marca es apropiada para este producto/servicio?

¿Cómo debemos promocionarlo?

¿Qué está haciendo nuestra competencia?

¿Cómo de satisfechos están nuestros clientes?

¿Cómo podemos aumentar nuestras ventas?

¿Cómo debemos posicionar este producto/servicio?

¿Qué nuevos mercados son posibles para un producto/servicio ya existente?



¿A DÓNDE  
QUEREMOS IR?



¿QUIÉN ES MI  
PÚBLICO OBJETIVO?

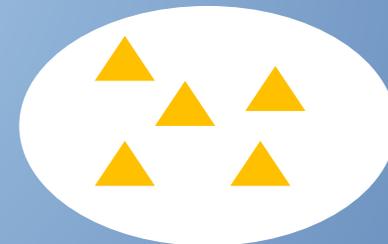
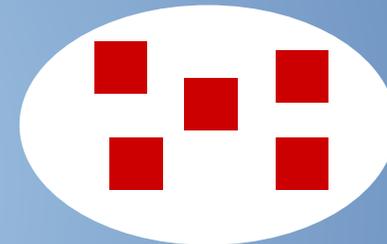
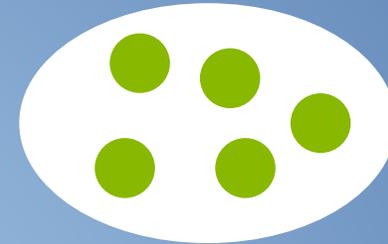
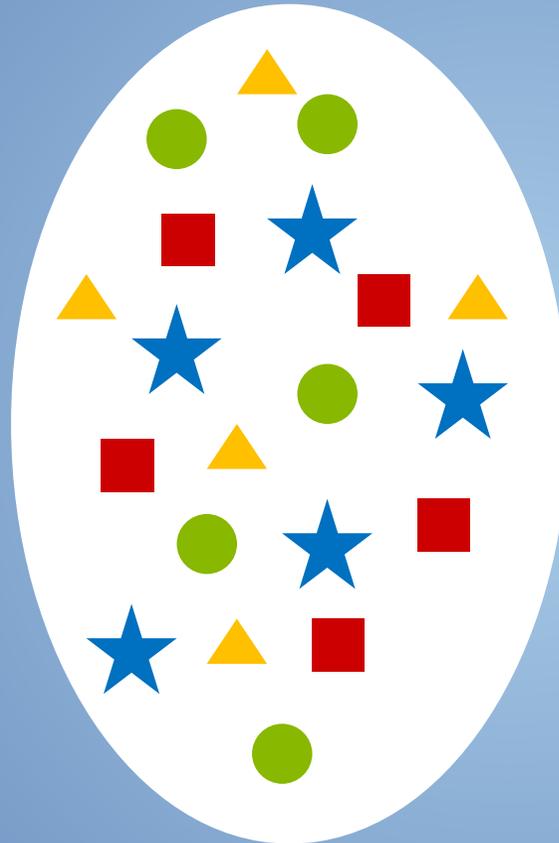


¿CUÁL ES MI  
MERCADO DE  
REFERENCIA?



# 2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

# SEGMENTACIÓN



# ¿CÓMO CALCULO MI CUOTA DE MERCADO?

2

¿CUÁNTO VOY  
A VENDER?



¿CÓMO VOY A  
ALCANZARLO?



# PRODUCTO

¿Qué producto ofrezco?  
(calidad, empaquetado,  
servicios, CVP...)

# PRECIO

¿A qué precio?  
(precios bajos, diferen-  
ciación en calidad,  
elasticidad de la  
demanda...)

# COMUNICACIÓN

¿Cómo lo doy a conocer?  
(publicidad, promoción,  
marketing directo...)



Deriva del latín *communicare*, que significa “**compartir algo, poner en común**”

Es un fenómeno inherente a la **relación** que los seres vivos mantienen cuando se encuentran **en grupo**

# Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor

Diccionario RAE, tercera acepción

¿QUIÉN?



¿QUÉ?



¿A QUIÉN?



2

CANAL

HOW

to

EXPLAIN

Cómo explicarle

2

EFEECTO



# MODELO COMUNICATIVO

**QUIÉN**

**análisis de objetivos**

**QUÉ**

**análisis de contenido**

**A QUIÉN**

**análisis de audiencias**

**CANAL**

**análisis de medios**

**EFEECTO**

**análisis de resultados**

2

# Informar



Susanna Griso. Periodista y madre



2

Persuadir



2

Recordar





**Emisor**

**Codificación**

**Mensaje**

**Canal o medio**

**Decodificación  
o interpretación**

**Receptor**



Emisor

# CREDIBILIDAD

## Componente Cognitivo

Experiencia

Confianza percibida

## Componente Afectivo

Atractivo físico o intelectual

Simpatía



Razones para no quedarse sentado

2



# Codificación



Esta historia es real.

En estos tiempos difíciles,  
reunimos al hombre más viejo  
con el bebé más joven.



Mensagem



# Canal o medio



2

Decodificación



# Ruido





CLEARCHANNEL

WIN

GAS  
FOR  
LIFE



NEVER BUY  
GAS AGAIN.



No purchase necessary. Ends 8/31/2009. For details, see Official Rules.

00

Treat a friend.  
Heck, treat them all.



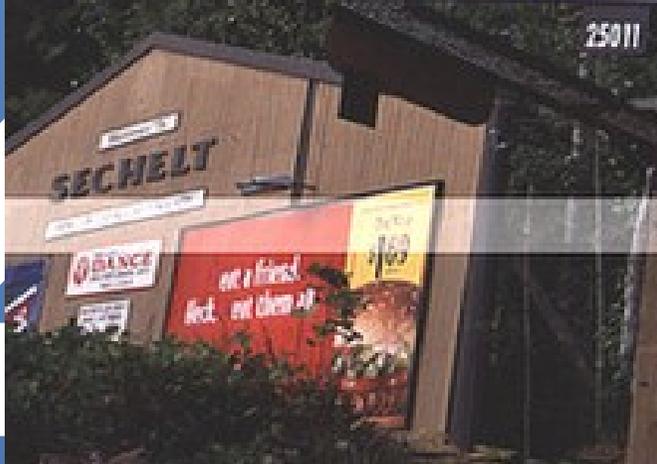
Big Xtra<sup>®</sup>  
\$1.69  
per item



PATTISON

25011

FIRST\*GHT









Love

Coca-Cola

OBESE CHILDREN  
England

JCDecaux

# PROMOCIÓN DE VENTAS

Instrumento de comunicación para aumentar las ventas en el corto plazo mediante el ofrecimiento de incentivos

# ¿QUÉ OBJETIVOS TIENE LA PROMOCIÓN DE VENTAS?

- 
- Incentivar la prueba de un producto (lanzamiento)
  - Estimular la compra repetida de un producto (fidelización)
  - Promover mayores volúmenes de venta (3x2)
  - Dar salida al exceso de stock
  - Combatir estrategia competencia

¿QUÉ EFECTOS  
TIENE LA  
PROMOCIÓN DE  
VENTAS PARA EL  
DETALLISTA?

- 
- ↑ Almacenamiento del producto
  - ↑ Tráfico de la tienda
  - ↑ Venta de ese producto pero ↓ otros similares
  - ↓ Margen del producto

# RELACIONES PÚBLICAS

Esfuerzo planificado y sostenido por mantener relaciones de confianza y credibilidad entre una organización y sus públicos

# PUBLICITY: Comunicados

- Críticas/Recomendaciones
- Creación de polémica
- Personajes famosos
- Celebración de eventos
- Conferencias de prensa...

# MARKETING DIRECTO

Trato directo con el cliente  
con el fin de informar sobre  
un producto o conseguir  
realizar una venta

# MARKETING DIRECTO

- Mailing
- Telemarketing
- Televenta
- Buzoneo,...

# DISTRIBUCIÓN

¿Cómo voy a venderlo?

# PLAN DE ACCIÓN

**Muchas gracias por su asistencia:**

LÁQUESIS  
*Consultoría*

Calle Condestable, n ° 4

09004 Burgos – España

T.+34 947 26 25 90 **Móvil: 678 952 950**

tvaldivielso@laquesis.es

[www.laquesis.es](http://www.laquesis.es)