

SABERES COMPLEMENTARIOS

CONTENIDO

Fases del producto.....	2
El personaje de marca.....	4
Aspectos que informa la etiqueta.....	4
Tipología de la marca.....	5
Importancia del precio en marketing	6
Costos: fijos y variables.....	6
Determinación demanda-costos y análisis de la competencia	6
Contribución marginal.....	6
Punto de equilibrio	7
Curvas de costos	7
Rendimiento de la inversión (return on investment)	9
Curva y función de producción	10
La distribución como instrumento del marketing-mix.....	10
Intensidad de la distribución.....	11
Interacción entre distribución física y marketing.....	11
Las 22 leyes inmutables del marketing.....	15
Ad by coca cola	19
Avon.....	21
Metrosexual.....	23

SABERES COMPLEMENTARIOS

FASES DEL PRODUCTO

El producto-mix es el conjunto de instrumentos que integran el producto y que son: **la forma, el diseño, el color, la calidad y la garantía, el envase, la etiqueta y la marca.**

Forma, diseño y color

Forma: es la parte externa del producto. Es uno de los elementos más importantes en la configuración del producto porque muchas veces el valor del producto está asociado a la forma.

Con la forma se persiguen 2 objetivos:

1. Individualización.
2. Racionalización.

Diseño: es una pieza fundamental en la comercialización del producto, porque el consumidor compra, además de un producto que satisface una necesidad, un producto que puede utilizar y que conlleva cierta estética.

Color: está íntimamente ligado a la forma, y la intención es llamar la atención a los consumidores ya que asocian el color a los productos, los sentimientos, etc.

Calidad y garantía

Calidad: la calidad está sujeta a cambios en el estilo de consumo que se producen a lo largo del tiempo y varía según los productos y los consumidores. No existe un concepto de calidad absoluto y firmemente válido para los productos porque es muy subjetivo.

Tipos de calidades:

1. **Calidad técnica:** se refiere a la funcionalidad que tiene el producto.
2. **Calidad económica:** consiste en lograr que el producto sea bien remunerado tanto para el fabricante como para el consumidor final.

3. **Calidad estética:** trata de la presentación externa del producto.
4. **Calidad comercial:** significa crear y fabricar productos que tengan habilidad de satisfacer al consumidor totalmente, no teniendo comparación. Para el consumidor, la calidad puede ser: esperada, percibida (real, se percibe y comparada).

Si calidad esperada > calidad percibida = consumidor insatisfecho.

Si calidad esperada = calidad percibida = contento.

Si calidad esperada < calidad percibida = calidad latente (muy satisfecho).

Garantía: es el ofrecimiento del fabricante de que sus productos funcionarán con los fines propuestos. Se suele ofrecer a productos de compra ocasional y productos duraderos.

Las funciones de las garantías son:

1. Crear seguridad en el usuario o comprador.
2. Proteger al cliente de los defectos de fabricación.
3. Herramienta promocional (por **ejemplo**, le devolvemos su dinero si no queda satisfecho).

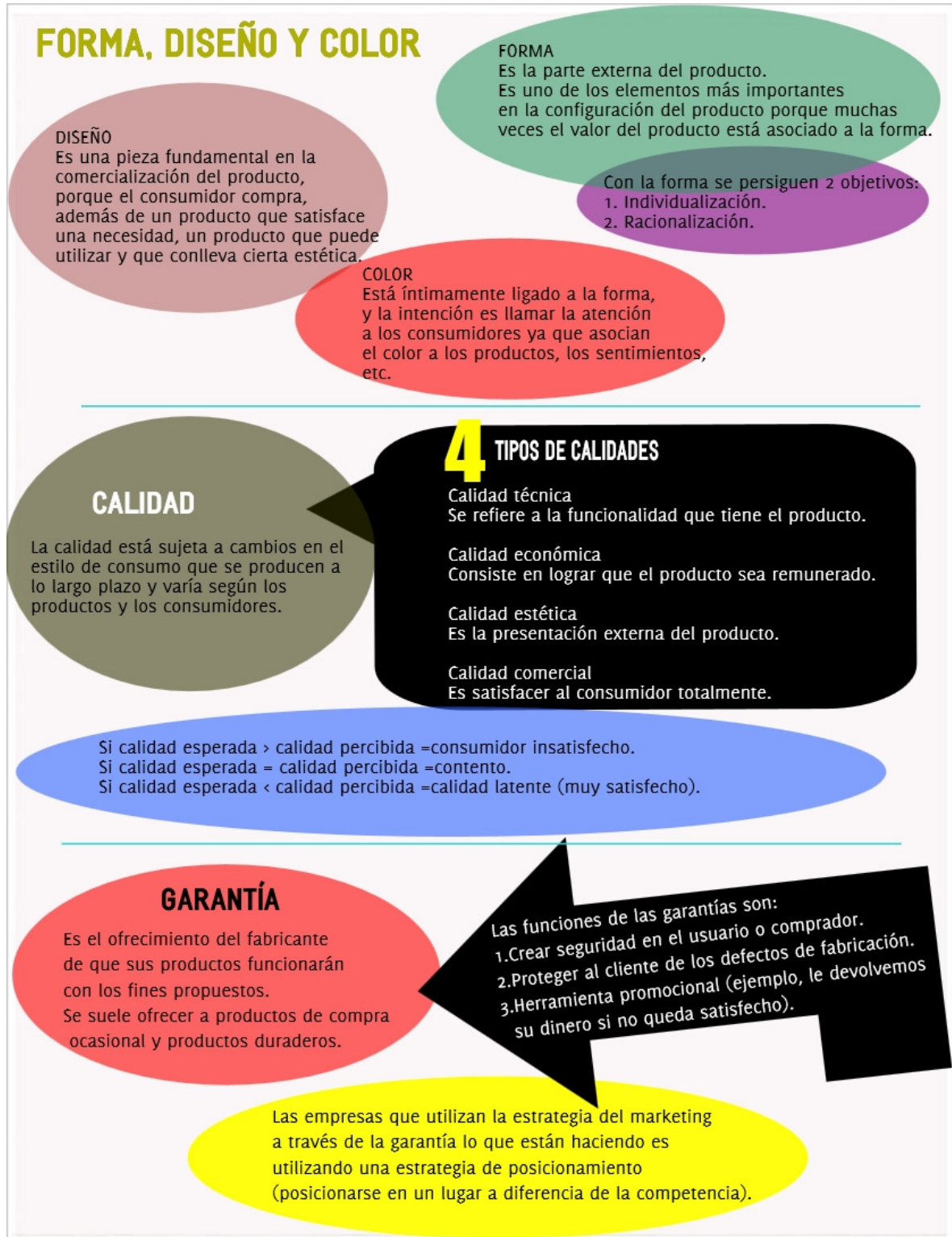
Las empresas que utilizan la estrategia del marketing a través de la garantía lo que están haciendo es utilizando una estrategia de posicionamiento (posicionarse en un lugar a diferencia de la competencia).

La garantía se ofrece en bienes duraderos, ocasionales y de compra no repetitiva.



ACTIVIDAD

A continuación encontrarás un resumen gráfico de la teoría presentada. Analízala y busca más información sobre los temas. Realiza un ensayo, describiendo cada uno y adjunta ejemplos gráficos (recortes, dibujos, etc.).





ACTIVIDAD

Luego de leer los aspectos sobre la etiqueta, elabora 3 etiquetas para tres productos distintos. Recuerda que además de la información, también puede contener elementos gráficos.

ASPECTOS QUE INFORMA LA ETIQUETA

- Código de barras

- **Marca Registrada**

- Nombre comercial del producto.
- Identificación del fabricante.
- Composición del producto.
- Denominación del producto.



- **Fecha de fabricación**

- Contenido neto del producto, expresado en número de unidades o medidas de longitud, peso o volumen, cuando se trate de productos susceptibles de ser usados fraccionado.



- **Fecha de caducidad**

- Características esenciales del producto (instrucciones, advertencias, uso, etc.).
- Plazo recomendado para el uso o consumo, cuando se trate de productos que por el transcurso del tiempo pierdan alguna de sus cualidades.
- Lote de fabricación, cuando el proceso de elaboración se realice en series identificables.
- Lugar de procedencia u origen del producto.
- En el caso de aparatos eléctricos, se indicará la potencia máxima y la tensión de alimentación.



ACTIVIDAD

Luego de leer sobre el personaje de marca, diseña en tu cuaderno 3 personajes para las marcas siguientes: Telemundo, Carolina Herrera y Margarina Mirasol.

EL PERSONAJE DE MARCA

¿Cómo describir el personaje de una marca?

Las preguntas siguientes pueden considerarse típicas:

1. ¿Por qué consideras que la marca X es mejor que otras?
2. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la marca X? ¿En relación con la competencia?
3. Si ves a una persona usando la marca X, ¿qué sabrías de él o ella, edad, género, personalidad, educación, nivel de ingresos?
4. ¿Si la marca X fuera un vehículo que marca sería? ¿Por qué?
5. Si la marca X fuera un supermercado ¿cual sería y por qué?
6. Si la marca fuera un animal sería una tortuga (lenta y deliberada) o un jaguar (veloz y ágil).



ACTIVIDAD

Luego de leer sobre la tipología de la marca, diseña en tu cuaderno 10 marcas para los productos siguientes: colchones, espejo ornamental, zapato para bebé, guitarra eléctrica, vestido de gala, lámpara de techo, carro deportivo, triciclo, artista de ópera y floristería.

TIPOLOGÍA DE LA MARCA

a) Según las características del nombre:

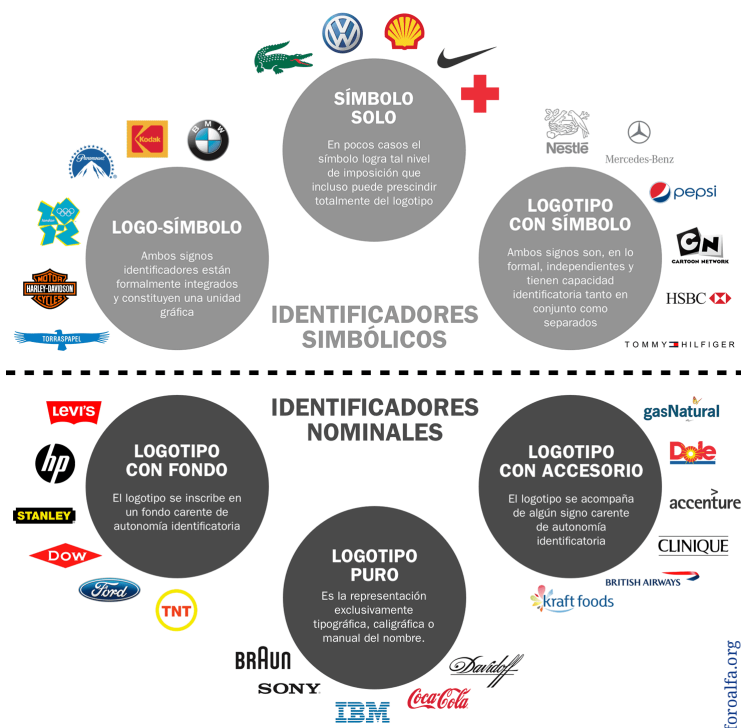
- Un nombre o palabra sin ningún significado específico (MK).
- Una palabra corriente, no conectada con el producto (gaseosa Arena).
- Una palabra que sugiera lo que el producto ofrece (fotocopiadora).
- Una palabra cuyo significado sugiera la calidad o función del producto (Magnum).
- Un apellido familiar (Rodas, Harley Davidson).
- El nombre del fundador de la empresa (Ester).
- Una palabra extranjera (House).
- Un nombre de personaje famoso (Bubba Gump Shrimp).
- Un nombre de arte, literatura o mitología (Frida).
- Un número.
- Unas iniciales (MBDR).
- Un nombre compuesto.
- Nombres derivados de uno básico.

b) Según las partes componentes de marca:

- Sólo un nombre (Fiat, Stanley).
- Combinación de nombre + logotipo (Coca Cola).
- Puede incluir, además, un **eslogan**: frase corta fácil de pronunciar y recordar y que debe intentar reunir la idea de todo el producto o toda la empresa (orgullo de nuestra tierra).

c) Según la cobertura o alcance:

- **De uno, varios o todos los productos de la misma empresa**: la empresa decide poner una misma marca a los productos, bien sean similares o distintos.
- **Marcas de garantía**: es el signo o medio que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios (artículo 59 de la Ley de Marcas), como las denominaciones de origen de los vinos (por **ejemplo**, Rioja) o de los productos de un país (por **ejemplo**, moda de España).



IMPORTANCIA DEL PRECIO EN MARKETING

- Es un **instrumento a corto plazo**: la modificación del precio dentro de unos márgenes puede hacerse con rapidez y flexibilidad comparado con otro instrumento.
- Es un poderoso **instrumento competitivo**, porque permite comparar productos, pero también es **altamente peligroso**, ya que si se precipita una guerra de precios entre los distintos oferentes, puede dañarse seriamente la rentabilidad obtenida por alguno de ellos, y al final, ninguno se beneficia.
- Es el único **instrumento de marketing que proporciona ingresos**, ya que los restantes suponen un gasto para la empresa. El precio es un determinante directo de los beneficios.
- Tiene **repercusiones psicológicas** sobre el consumidor o usuario. La sensibilidad y la importancia asignada al precio por el consumidor no siempre es constante, ya que se le da distinto valor dependiendo de la situación económica en cada país.
- Afecta directamente a la rentabilidad** de la empresa y muchas veces es la única información disponible con la que cuenta el consumidor. Se convierte en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio de imagen de la marca o de la oportunidad de la compra.

COSTOS: FIJOS Y VARIABLES

DETERMINACIÓN DEMANDA- COSTOS Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Los costos

Si los ingresos totales obtenidos (resultado de multiplicar las unidades vendidas por el precio) es uno de los causantes del beneficio, los costos son los que llevan a su completa determinación. Los ingresos, por otra parte, son difíciles de predecir, por depender de la demanda del mercado. Los costos, en cambio, son de más fácil determinación, por depender en mayor medida de los planes de la empresa.

Pero no todos los costos son de igual naturaleza. Hay unos **fixos**, que son independientes de la cantidad de productos elaborados y que permanecen constantes para una determinada estructura de producción.

Por otra parte, existen los **costos variables**, que se denominan precisamente así porque varían directamente con la cantidad producida. Incluyen el de la mano de obra y los costos de distribución.

La suma de los **costos de producción y comercialización**, tanto fija como variable, constituye el costo total. El **beneficio** es la diferencia entre el ingreso total y el costo total.

CONTRIBUCIÓN MARGINAL

Se llama “*contribución marginal*” o “*margen de contribución*” a la diferencia entre el precio de venta y el costo variable unitario. Se llama así, porque muestra como “*contribuyen*” los precios de los productos o servicios a cubrir los costos fijos y a generar utilidad, que es el objetivo de la empresa.

*Contribución marginal =
precio de venta - costo variable unitario*

Se pueden dar las alternativas siguientes:

- Si la contribución marginal es **positiva**, contribuye a absorber el costo fijo y a dejar un **margen** para la utilidad o ganancia.
- Cuando la **contribución marginal es igual al costo fijo**, y no deja margen para la ganancia, se dice que la empresa está en su “**punto de equilibrio**”. No gana, ni pierde.
- Cuando la contribución marginal **no** alcanza para cubrir los costos fijos, la empresa puede seguir trabajando en el corto plazo, aunque la actividad tenga resultado **negativo**, porque esa contribución marginal sirve para absorber parte de los costos fijos.
- La situación más crítica se da cuando el **precio de venta** no cubre los **costos variables**, o sea que la “contribución marginal” es **negativa**. En este caso extremo, es cuando se debe tomar la decisión de no continuar con la elaboración de un producto o servicio.

El concepto de **contribución marginal** es importante en las decisiones de mantener, retirar o incorporar nuevos productos de la empresa, por la incidencia que pueden tener los mismos en la absorción de los costos fijos y la **capacidad de generar utilidades**.

Es importante relacionar la contribución marginal de cada artículo con las cantidades vendidas. Porque una empresa puede tener productos de alta rotación con baja contribución marginal pero la ganancia total que generan, supera ampliamente la de otros artículos que tienen mayor contribución marginal pero menor venta y menor ganancia total.

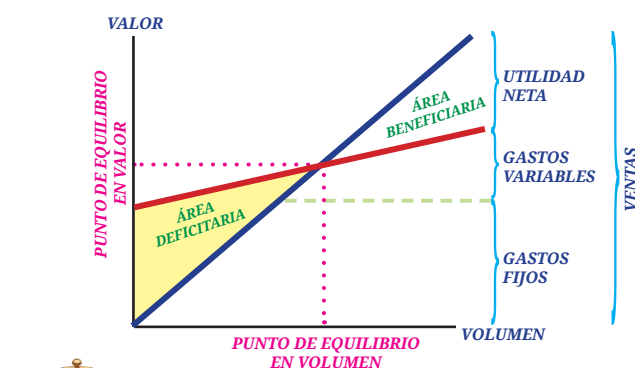
PUNTO DE EQUILIBRIO

Se dice que una empresa está en su **punto de equilibrio** cuando no genera ni ganancias, ni pérdidas. Es decir cuando el **beneficio es igual a cero**.

Para un determinado costo fijo de la empresa, y conocida la contribución marginal de cada producto, se pueden calcular las cantidades de productos o servicios y el monto total de ventas necesarias para no ganar ni perder; es decir para estar en **equilibrio**.

La fórmula es:

$$\text{punto de equilibrio} = \frac{\text{costo fijo total}}{\text{margen de contribución}}$$



Gráfica del punto de equilibrio

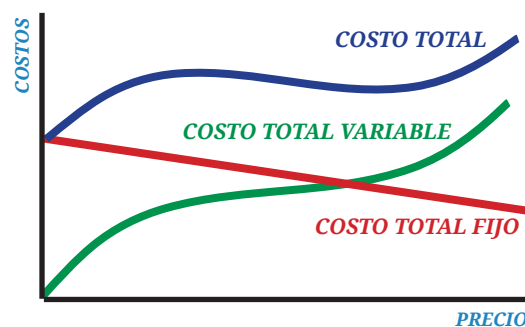
CURVAS DE COSTOS

La **curva de costos totales** representa los costos incurridos por la empresa en función del nivel de actividad.

Los costos totales: son la suma de los costos fijos y de los costos variables.

Costos fijos: son aquellos que no varían en función del nivel de actividad. Una empresa incurre en ellos con independencia de que funcione al 100% de su capacidad, al 50% o incluso de que esté sin movimiento (por **ejemplo**, el alquiler de las oficinas centrales).

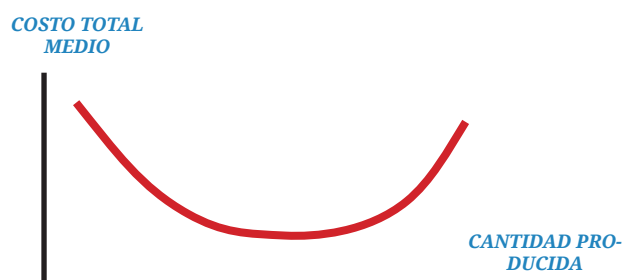
Costos variables: son aquellos que varían en función del nivel de actividad. (Por **ejemplo**, el consumo de materia prima depende del volumen de fabricación).



Curva de costos a corto plazo

A) COSTO TOTAL MEDIO

La **curva del costo total medio** se obtiene dividiendo el costo total por las unidades producidas.



Esta curva tiene forma de U.

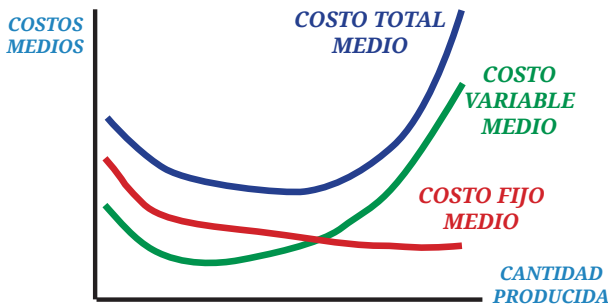
El **costo total medio** es la suma del **costo fijo medio** y del **costo variable medio**.

El **costo fijo medio** siempre será decreciente (dentro de ciertos niveles de actividad). Al ser un costo fijo, a medida que aumenta la producción el costo a imputar a cada unidad es cada vez menor.

El **costo variable medio** (costo variable por unidad de producto) puede ser decreciente en

una fase inicial (coincide con los volúmenes de actividad en los que la función de producción tiene pendiente creciente). Pero a medida que comienza a cumplirse la ley de la productividad marginal decreciente, el costo variable medio comienza a ascender. Su pendiente irá aumentando en la misma medida en que la pendiente de la función de producción se vaya haciendo más plana.

Resultado de la interacción de los dos tipos de costos, la curva de costo total medio presenta inicialmente una pendiente descendiente (nivel de actividad con costo fijo medio y costo variable medio a la baja), pero a medida que la actividad aumenta y el costo variable medio comienza a elevarse, la curva de costo total medio cambia de pendiente y comienza a subir.



B) COSTO MARGINAL

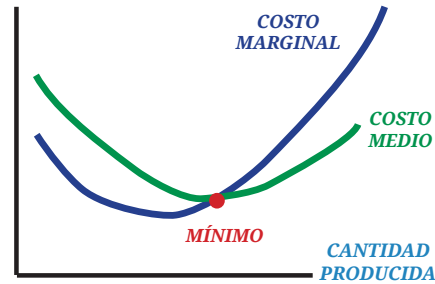


La curva de costo marginal representa el incremento del costo total al incrementarse la producción en una unidad.

En una fase inicial la pendiente de ésta curva es decreciente. Al igual que ocurría con el costo variable medio, corresponde a aquel nivel inicial de actividad donde la función de producción tiene pendiente creciente. Al aumentar la producción mejora la eficiencia y el costo de producir una unidad adicional disminuye.

Pero cuando la ley de la producción marginal decreciente comienza a manifestarse la pendiente de la curva de costo marginal comienza a aumentar. Cada vez cuesta más producir una unidad adicional.

C) CURVA DE COSTO TOTAL MEDIO Y CURVA DE COSTO MARGINAL



Si se representa en una misma gráfica la curva de costo marginal y la curva de costo total medio se puede observar: *la curva de costo marginal corta a la curva de costo total medio por su punto más bajo.*

Mientras el costo marginal esté por debajo del costo total medio (es decir, mientras el costo de producir una unidad adicional sea menor que el costo total medio), el costo total medio será decreciente.

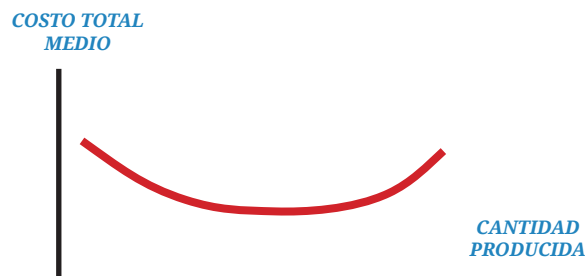
Desde el momento en el que el costo marginal se sitúa por encima del costo total medio, dicho costo total medio comenzará a subir.

El punto más bajo de la curva de costo total medio corresponde al nivel de actividad más eficiente de la empresa, es decir aquel en el que la empresa produce al mínimo costo por unidad de producto.

Una vez que el costo total medio comienza a ascender, incrementos adicionales en el volumen de actividad harán que su pendiente sea cada vez más inclinada.

La ley de la producción marginal decreciente explica que el costo de una unidad adicional será cada vez mayor.

D) CURVA DE COSTOS A LARGO PLAZO



La **diferencia fundamental** entre los costos a corto plazo y los de largo plazo es la siguiente:

A corto plazo existen costos fijos, en los que incurre la empresa con independencia de su nivel de actividad, que se originan incluso aunque la empresa estuviese parada (amortización de las máquinas, costos financieros, alquileres, etc.). Son costos que la empresa no puede eliminar inmediatamente aunque decidiera finalizar sus actividades.

A largo plazo todos los costos son variables. La empresa puede cancelar los contratos de alquiler de sus oficinas o alquilar nuevas oficinas, puede vender sus instalaciones, maquinarias, etc., o adquirir otras nuevas, cancelar sus préstamos o solicitar otros nuevos, etc.

El costo total medio a largo plazo tiene también forma de U (igual que la curva a corto plazo) pero su forma es más abierta.

La curva a largo plazo se situará siempre por debajo de las diferentes curvas a corto plazo:

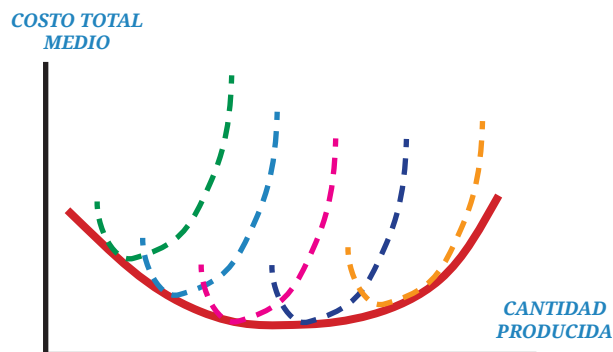
Al ser todos los costos variables la empresa tiene libertad de movimiento para buscar en cada momento su dimensión más adecuada.

En cada nivel de actividad se situará en el punto más bajo de la curva de costo total medio correspondiente a dicho nivel (curva a corto plazo). A medida que su dimensión vaya cambiando (nuevas curvas a corto plazo) buscarán posicionarse en el punto inferior de cada una de ellas.

Uniendo los puntos mínimos de las curvas a corto plazo correspondientes a cada nivel de actividad obtendremos la curva a largo plazo. El punto mínimo de cada curva de costos totales a corto plazo es tangente a la curva a largo plazo.

El tramo descendente de la curva de costos totales medios a largo plazo corresponde a niveles de actividad en los que hay economías de escalas: es decir, **aumentos de actividad que conllevan disminución del costo total medio**. La empresa gana en eficiencia a medida que aumenta su actividad. Los motivos pueden ser muy variados: por **ejemplo**, el mayor volumen permite mecanizar ciertas fases del proceso productivo, o permite segmentar la plantilla en unidades especializadas en fases concretas del proceso productivo, etc.

En el tramo plano hay rendimientos constantes a escala: han desaparecido ya las economías a escala, pero la empresa consigue mantener su nivel de eficiencia.



En el tramo ascendente hay deseconomías de escala (son los factores que causan que las empresas grandes produzcan bienes y servicios con un incremento en el costo por unidad de cada producto).

En la **economía de escala** las empresas producen bienes y servicios con costos unitarios bajos. Por lo que el elevado volumen de actividad perjudica la eficiencia, elevando el coste medio por unidad de producto. Las causas pueden ser múltiples (se complica la toma de decisiones, se burocratiza la empresa, se producen solapamientos de funciones, etc.).

En definitiva toda actividad tiene un nivel óptimo de actividad a largo plazo, aquel en el que se minimiza el costo medio total.

RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN (RETURN ON INVESTMENT)

Participación de mercado

Es el porcentaje total de mercado o empresas que un negocio representa, bien sea en dinero o en unidades.

Rendimiento de inversión

Es el coeficiente entre la utilidad neta antes de los impuestos y la inversión total del negocio en instalación y el capital de trabajo.

Cómo medir el ROI

Como en cualquier otro tipo de inversión vinculado al mundo de los negocios, se asume que se espera recuperar **MÁS** de lo que se invirtió, para obtener de este modo una **GANANCIA**.

Ejemplo: en el caso de la publicidad puedes estar buscando diferentes resultados:

*Que la marca, empresa o sitio sean conocidos.
Contactar clientes o suscriptores potenciales*

con la expectativa de realizar ventas posteriores a partir de su fidelización. Que tu producto o servicio se venda directamente.

El ROI puede medirse de modo absoluto o relativo.

1. **Caso absoluto:** te interesa conocer la ganancia (medida en cualquiera de los tres objetivos arriba indicados) en relación al pago que realiza.

Ejemplo: invertí Q.100.00 en publicidad en volantes y vendí 8 libros por un total de Q.400.00 (ha tenido un ROI positivo). En tanto que si hubiera vendido 2 libros por Q. 100.00, la inversión sería neutra, porque no generó ganancias, pero tampoco pérdidas en cuanto a las ventas. Se debe tomar en cuenta que con éste último escenario, es posible que se haya conseguido impacto para la marca, producto o servicio.

2. **Caso relativo:** lo que compara es el COSTO de lograr los mismos resultados utilizando diferentes medios.

Ejemplo: si al pagar una publicidad en internet con un valor de Q. 500.00, obtienes 300 visitas. Por otro lado, logras las mismas 300 visitas pagando sólo Q. 100.00 en otro medio. Sin duda la rentabilidad de tu inversión en este último caso fue un 300% mayor.

CURVA Y FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN

La **función de producción** relaciona la cantidad de factores productivos utilizada (mano de obra, maquinaria, materia prima, otros suministros, etc.) con la producción obtenida de un determinado bien.

En una fase inicial

La función de producción puede presentar una pendiente creciente:

Al incrementar los factores productivos la cantidad obtenida aumenta de forma más proporcional.

Ejemplo: si la actividad consiste en tejer una bufanda, es muy probable que 2 personas lo hagan más del doble de rápido que una sola, ya que cada una de ellas se pueda especializar en una determinada tarea (una va tejiendo la bufanda y la otra agrega accesorios, etiqueta y empaque).

Este incremento de la eficiencia al aumentar los factores productivos se debe a múltiples causas. En el ejemplo anterior la incorporación de un segundo trabajador permite la especialización.

Pero normalmente a partir de cierto nivel de producción este incremento inicial de la eficiencia desaparece y comienza a haber ineficiencias. La pendiente de la función de producción va disminuyendo.

El aumento de la producción obtenido al aumentar los factores productivos empleados es cada vez menor.

Ejemplo: llega un determinado momento en el que un aumento de los factores productivos en un 40% consigue aumentar la producción en tan sólo un 25%.

*Esta ley se denomina **ley del producto marginal decreciente**.*

Producto marginal es el incremento de la producción que se obtiene al incrementar un determinado factor productivo en 1 unidad.

En el ejemplo anterior de tejer una bufanda llega un momento en el que la incorporación de nuevos empleados va consiguiendo productividades cada vez menores (hay que compartir herramientas, algunas tareas se convierten en cuellos de botella, resulta difícil coordinar a tanta gente, etc.).

La **ley del producto marginal decreciente** no sólo afecta al factor trabajo sino que afecta normalmente a los factores productivos.

LA DISTRIBUCIÓN COMO INSTRUMENTO DEL MARKETING-MIX

Es una variable estratégica a largo plazo, cuyas decisiones son de muy difícil modificación y pueden tener consecuencias irreversibles. Su ejecución y control ha de planificarse con cuidado, porque la distribución necesita colaboración externa.

Se puede definir como **actividades destinadas a distribuir el producto, llevándolo desde el fabricante hasta el consumidor y facilitar así su compra**. El tramo final del puente que une la demanda con la oferta a través del marketing es la logística y sus canales de distribución.

Si se comercializan **productos digitales** (software, música, ebooks, consultoría on-line, etc.) los productos son de fácil distribución ya que se hacen por medio de la web. Si comercializa productos físicos tiene que estudiar la forma de entregar los productos en el menor tiempo posible y contar con la seguridad de su entrega para así evitar el desprestigio si no se cumple el plazo pactado.

El **papel de la distribución** de una economía de mercado consiste en eliminar las disparidades que existen entre la oferta y demanda de bienes y servicios.

ACTIVIDADES BÁSICAS DE LA DIRECCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN

- a. **Diseño y selección del canal de distribución:** determinar la forma básica en que la empresa distribuye sus productos, esto supone establecer los fundamentos de la estrategia de distribución.
- b. **Localización y dimensión de los puntos de venta:** determina el número, emplazamiento, dimensión y características de los puntos de venta.
- c. **Logística de la distribución o distribución física:** son las actividades de transporte, almacenamiento, realización de pedidos, gestión de existencias, embalaje y entrega del producto.
- d. **Dirección de las relaciones internas del canal de distribución:** establece y mejora las relaciones de cooperación, mantiene la armonía y evita o soluciona los conflictos que se originan con los miembros del canal situados a distinto nivel.

Utilidades básicas de la distribución

- 1) **Utilidad de tiempo**, porque pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.
- 2) **Utilidad de lugar**, a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, ya sea un supermercado o un centro comercial.
- 3) **Utilidad de posesión**, con la entrega para el uso o consumo del producto.

INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN

Existen tres tipos de distribución:

- **Intensiva:** distribución a través de todas las tiendas razonablemente apropiadas dentro de un mercado.
- **Selectiva:** distribución a través de muchas tiendas en un mercado, aunque no todas ellas sean razonablemente apropiadas.
- **Exclusiva:** distribución a través de un sólo intermediario mayorista y / o detallista dentro de un mercado.

INTERACCIÓN ENTRE DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y MARKETING

Existen 4 conceptos que revalorizan un producto: **forma, lugar, posesión y tiempo**.

El **concepto de la forma** es la transformación de las materias primas en bienes que satisfacen necesidades. El marketing participa de la creación del concepto de forma por cuanto revela las preferencias del consumidor. El bien debe enviarse al **lugar** requerido por el consumidor (utilidad de lugar), cuando el consumidor necesite comprarlo (utilidad de tiempo) y procurando que la **transacción** sea ventajosa para el comprador y vendedor (utilidad de posesión).

La dirección de marketing y la distribución física

Producto: el sistema de apoyo de la distribución física debe diseñarse con vista a entregar el producto correcto, en el lugar adecuado y en el momento oportuno al menor costo posible, dentro del nivel programado de servicio al consumidor. Si no se alcanzan estos objetivos, la empresa tendrá costos adicionales. El primero, costo y falta de stocks, genera pérdida de ventas e incluso de clientes. El segundo, se produce cuando una empresa embarca el producto equivocado.

Promoción: quien visite una tienda con el propósito de adquirir un artículo ampliamente promocionado y descubra que no hay existencias, experimentará el impacto de la desconexión existente entre la distribución física y los programas de distribución.

Precio: cualquier deficiencia en la distribución

física alcanzará al consumidor con precios más altos o mala calidad del producto. Costos de distribución más bajos pueden traducirse para el consumidor, en una disminución de precios y en una expansión del mercado.

La distribución física

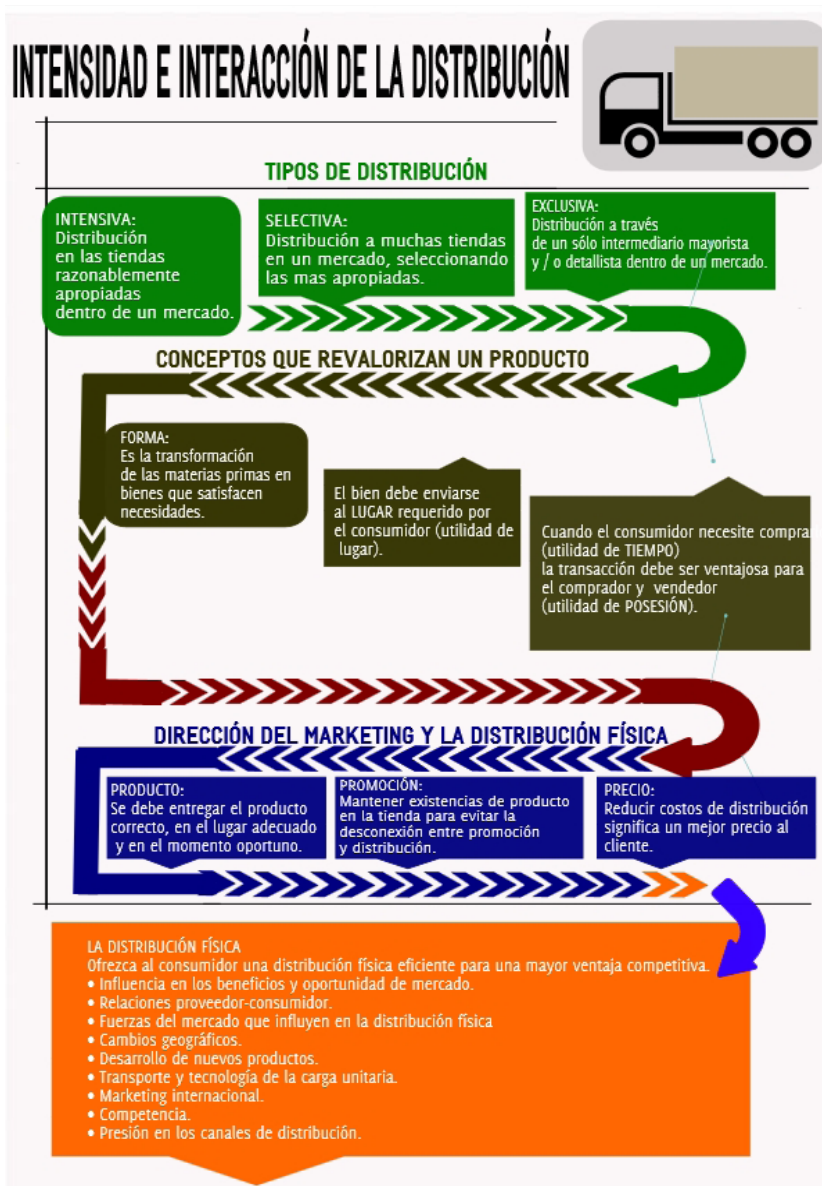
Es posible ofrecer al consumidor potencial una distribución física eficiente como una de las mayores ventajas competitivas de la compañía.

- El servicio al consumidor como ventaja competitiva.
- Influencia en los beneficios y oportunidad de mercado.
- Relaciones proveedor-consumidor.
- Fuerzas del mercado que influyen en la distribución física.
- Cambios geográficos.
- Desarrollo de nuevos productos.
- Transporte y tecnología de la carga unitaria.
- Marketing internacional.
- Competencia.
- Presión en los canales de distribución.



ACTIVIDAD

Lee el mapa conceptual siguiente. En parejas analícenlo y ejemplifíquelo con un producto, por ejemplo: la venta de tomates tipo cherry.





ACTIVIDAD

En parejas investiguen los trámites que deben realizar para importar una franquicia en Guatemala. Escriban un ensayo con la información aquí presentada y la investigación. Luego analicen las infografías siguientes, comparándolas con la información recabada.

Una **franquicia** es una relación jurídica y comercial entre el propietario de una marca comercial, marca de servicio, nombre comercial o símbolo publicitario y un individuo o grupo que desea utilizar esa identificación en un negocio. La franquicia dirige la manera de conducir un negocio entre dos partes. Por lo general, una franquicia vende bienes o servicios que son suministrados por el dueño de la marca o que cumplen sus estándares de calidad.



Una franquicia está basada en la confianza mutua entre el dueño de la marca y quien adquiere la franquicia. El franquiciador proporciona la experiencia empresarial (planes de marketing, gestión, asistencia financiera, localización, entrenamiento, etc.) lo que de otro modo no estaría disponible para el franquiciador, y a su vez, éste aporta el espíritu empresarial para hacer de la franquicia un éxito.

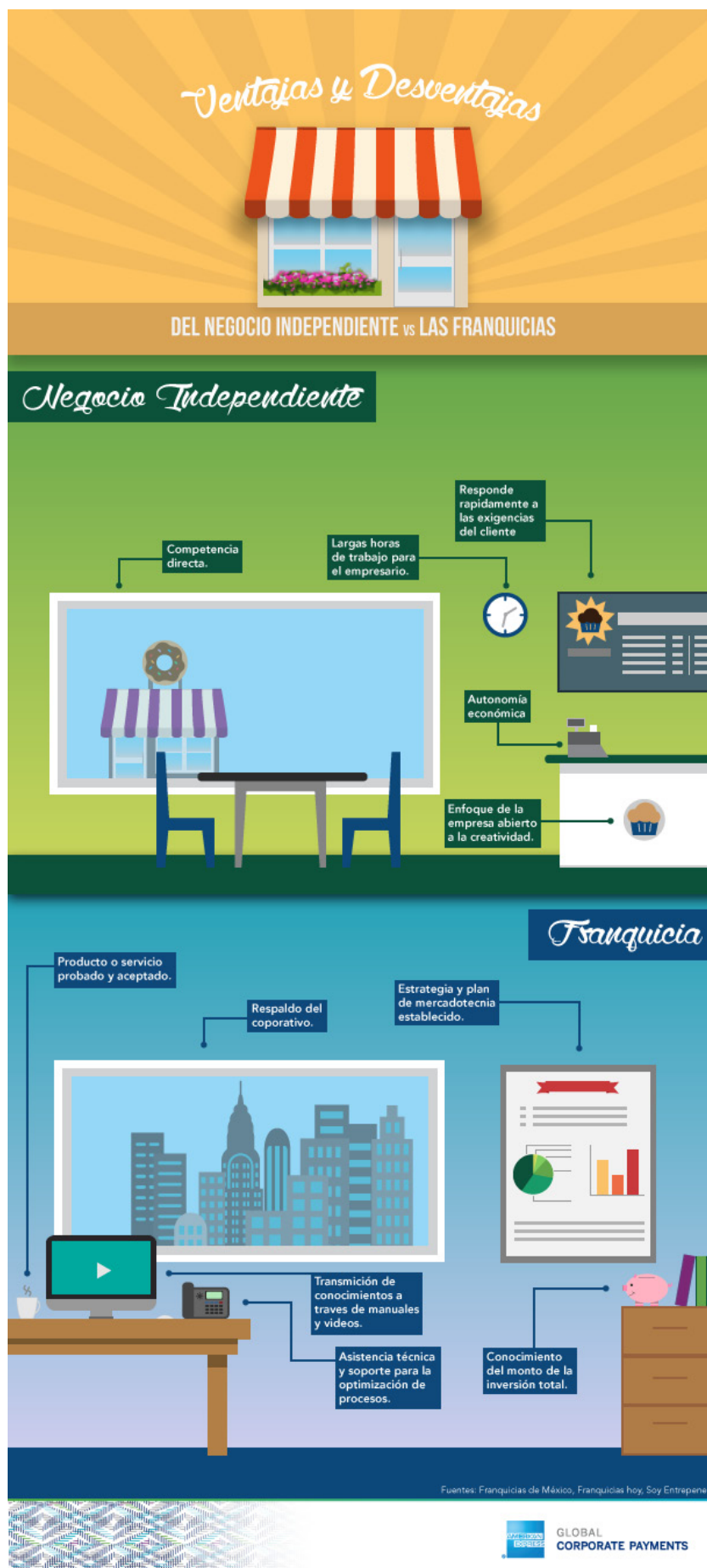
Una franquicia permite al inversor o franquiciado operar un negocio. Al pagar una cuota de franquicia, la que puede costar varios miles de dólares, se obtiene un formato o sistema desarrollado por la compañía dueña de la marca, el derecho de usar el nombre del franquiciador por un tiempo limitado y asistencia.

Por **ejemplo**, el franquiciador puede ayudar a encontrar un lugar para instalar el negocio, proveer el entrenamiento inicial y un manual de operaciones, aconsejar en materias de gestión, administración, marketing o personal. Algunos franquiciadores ofrecen soporte continuo en forma de boletines mensuales, teléfonos gratuitos para asistencia técnica y seminarios o talleres periódicos.

Mientras que comprar una franquicia puede reducir el riesgo de inversión permitiendo asociarse con una compañía establecida, esto puede ser costoso. También puede que se tenga que renunciar a una parte importante del control sobre el negocio por las obligaciones contractuales con el dueño.

<http://www.blog-emprendedor.info/>

business.americanexpress.com





ACTIVIDAD

LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING

A continuación se te presentan cada una de las leyes, en los espacios en blanco responde o realiza lo que se te solicita.

1. LEY DEL LIDERAZGO

“Es mejor ser el primero, que ser el mejor”

Esta ley dice que es preferible ser el primero en dar a conocer un producto o un servicio que ser el mejor. Sin embargo no todos los primeros llegan a tener éxito. Esta ley se aplica a cualquier producto, marca o categoría.

¿Qué entiendes de esta primera ley?

2. LEY DE LA CATEGORÍA

“Si no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda serlo”

Cuando seas el primero en una nueva categoría, debes promocionar la categoría. Todo el mundo se interesa más en lo nuevo y poca gente en lo mejor. La marca no es tan importante, como lo es la posición en el mercado.

Ejemplifica esta ley:

3. LEY DE LA MENTE

“Es mejor ser el primero en la mente, que el primero en el punto de venta”

Para lograr introducir una idea o concepto en la mente de los consumidores es necesario invertir mucho dinero en publicidad, medio de comunicación y programas de mercadotecnia, lo cual no es fácil y no siempre resulta exitoso.

¿Que ideas se te ocurren para ser el primero en la mente del consumidor sin utilizar publicidad, medios de comunicación o programas de mercadotecnia?

4. LEY DE LA PERCEPCIÓN

“El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones”

La mercadotecnia sería una gran técnica si estudiara más las percepciones del ser humano. Las mentes de los clientes actuales o potenciales son muy difíciles de combinar.

¿Qué entiendes por percepción?

5. LEY DE LA CONCENTRACIÓN

“El concepto más poderoso en marketing es apropiarse de una palabra en la mente del consumidor”

Es recomendable que la empresa se apropie de una palabra en la mente de los consumidores.

La palabra en la mente del consumidor normalmente es la marca; escribe 5 marcas que han sobresalido en el mercado los últimos 5 años, escribe cuál es su mayor beneficio.

MARCA	BENEFICIO
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

6. LEY DE LA EXCLUSIVIDAD

“Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes”

Cuando una empresa se ha apropiado de una palabra o posición en la mente de los consumidores, yo no la pueden ocupar otras empresas.

Explica que entiendes de esta ley.

7. LEY DE LA ESCALERA

“Que estrategia vaya a utilizar depende del escalón que ocupe en la escalera”

Esta ley consiste en saber cómo interpretar el logro del éxito lo que supone y debe saber que no se logra esforzándose solamente más.

Debes conocer varias estrategias de mercadeo y ponerlas en práctica en el mercado. Investiga las estrategias siguientes: CRM, marketing 1X1 y océano azul, presenta un trabajo escrito.

8. LEY DE LA DUALIDAD

“A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes”

Saber que a largo plazo el marketing es una carrera de dos participantes ayuda a planificar la estrategia a corto plazo. Lo que ocurra depende de lo hábiles que sean los contendientes.

Nuevamente la implementación de estrategias te ayudará a ser un buen contendiente. Investiga las estrategias siguientes: marketing olfativo, franquicia y endomarketing. Presenta un trabajo escrito.

9. LA LEY DE LO OPUESTO

“Si opta por el segundo puesto, su estrategia está determinada por el líder”

Una empresa debe apoyarse en la fortaleza del líder para convertirla en debilidad. Si desea asentar firmemente en el segundo escalón; se debe analizar la empresa que está por arriba.

Realiza un FODA de la gaseosa que más te gusta.

F	O
D	A

10. LEY DE LA DIVISIÓN

“Con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más categorías”

Cada segmento es una entidad separada y distinta. Tiene su propia razón de ser y cada segmento tiene su propio líder que en raras ocasiones coinciden con la categoría original.

Escribe una línea de productos, define cuál es la marca líder y escribe en el cuaderno los segmentos de mercado para cada producto de la línea de productos.

Marca líder:

Línea de productos

11. LEY DE LA PERSPECTIVA

“Los efectos de marketing son a largo plazo”

Muchas acciones de marketing producen que cada vez hay más evidencias que demuestran que las rebajas reducen el negocio a la larga porque educan a los clientes a no comprar a precios “normales”.

Lee nuevamente la ley y explica ¿estás de acuerdo o no con la ley?

Entrevista a un empresario y pregúntale si él está de acuerdo o no. Presenta un trabajo escrito y expón la entrevista.

12. LEY DE LA EXTENSIÓN DE LÍNEA

“Existe una presión irresistible para extender el valor de la marca”

A pesar de la evidencia de que la extensión de línea no funciona las compañías continúan intentándolo. Una razón es que aunque la extensión de línea sea un perdedor a largo plazo, puede ser un ganador a corto plazo.

¿Qué entiendes de esta ley?

13. LEY DEL SACRIFICIO

“Tiene que renunciar a algo, para conseguir algo”.

Toma nota que al renunciar a algo te queda la lección de vida de esa acción. Piensa en algo que tuviste que dejar, aunque no quisieras.

¿Qué lecciones positivas y negativas te dejó? Aprende de ellas y continúa.

Poniendo este ejercicio en práctica mejorarás tu aprendizaje mercadológico.

Lecciones positivas	Lecciones negativas

14. LEY DE LOS ATRIBUTOS

“Para cada atributo, hay otro contrario igual de efectivo”.

Compara dos relojes de deferente marca, describe el atributo de cada uno. Con los atributos similares, escribe una lluvia de ideas cambiando los atributos similares. Selecciona la mejor idea y escríbelo en tu cuaderno.

15. LEY DE LA SINCERIDAD

“La sinceridad desarma. Toda afirmación negativa que haga sobre sí mismo es aceptada instantáneamente como verdad”.

Evita hablar mal de tu marca. Escribe 2 marcas de las cuales se hable mal actualmente.

Marca 1:

Marca 2:

16. LEY DE LA SINGULARIDAD

“En cada situación, sólo una jugada producirá resultados substanciales”.

Cambia de rutina en la promoción. Sorprende a

los clientes diariamente. Escribe 5 promociones diferentes que se puedan realizar en un almacén de zapatos en una semana.

Promoción	Descripción

17. LEY DE LO IMPREDECIBLE

“Salvo que usted escriba los planes de sus competidores, no podrá predecir el futuro”

Una empresa no puede predecir el futuro pero si puede echar mano de las tendencias que es una forma de aprovechar los cambios que se susciten tanto en el macroambiente como en el microambiente.

Lean y vean las noticias, manténganse informados de los sucesos acontecidos diariamente. En parejas lleven un periódico y en su cuaderno peguen 5 noticias que a su parecer puedan ser importantes para el área mercadológica. Explica ¿por qué?

18. LEY DEL ÉXITO

“El éxito suele llevar a la arrogancia y la arrogancia al fracaso”

El ego puede ser útil, puede ser una fuerza eficaz para constituir un negocio es necesario comprender que el marketing es una guerra y el primer principio de la guerra es el de la fuerza.

El volanteo es una estrategia de promoción muy dura para la persona que lo realiza. ¿Qué solución propones para mejorar esta estrategia y que sea eficaz? Explica tu respuesta.

19. LEY DEL FRACASO

“El fracaso es parte de nuestra vida y debemos aceptarlo”

Una estrategia mejor consiste en reconocer a tiempo los errores, hacer cambios y reducir en lo posible las pérdidas.

Muchas veces las pérdidas no son materiales sino por falta de personal capacitado para realizar las funciones necesarias en la empresa. ¿Qué estrategia propones para mejorar la calidad de servicio de un restaurante, donde los meseros no atienden correctamente al cliente, pero el menú es lo que atrae?

20. LEY DE LA NOTA SENSACIONALISTA

“En muchas ocasiones la situación es lo contrario de lo que aparece en la prensa”.

Si una empresa va bien, no necesita apoyarse en publicidad pagada. Cuando la necesita es porque tiene dificultades.

Investiga con empresarios y pregunta si consideran que esta ley es verdadera o falsa. Explica tu respuesta, presentando un ensayo.

21. LEY DE LA ACELERACIÓN

“Los programas que triunfan no se construyen sobre caprichos, sino sobre tendencias”.

Un capricho es un fenómeno de corto plazo que puede ser aceptable, pero no dura lo suficiente como para producir algo estable para la empresa. Una empresa debe actuar como si fuera una tendencia de largo plazo.

Evita dejarte llevar por tu punto de vista, se visionario en el trabajo.

La mercadóloga de una empresa le sugiere a su asistente actualizarse en estrategias de mercadeo. El asistente recibe un diplomado de estrategias mercadológicas pero no logra implementarlas dentro de la empresa, porque eso implica tiempo extra para el asistente.

Como mercadólogo (a) define en este caso:

- ¿Quién es el caprichoso y quién es el visionario?

- ¿Qué solución propones tomando en cuenta que no se puede despedir al asistente y que tú cuentas con los conocimientos de estrategias de mercadeo que necesita la empresa y que te fueron proporcionados en este libro gracias a la investigación? Lee leyes 7 y 8.

22. LA LEY DE LOS RECURSOS

“Sin los fondos adecuados, una idea no despegará del suelo”

Las ideas sin dinero no sirven pero tiene que usar su idea para conseguir el dinero. El apoyo del marketing, puede llegar después.

Esta ley es afirmativa, así que si no posees los fondos adecuados para iniciar un proyecto, inicia adquiriendo la experiencia necesaria. Ahorra lo suficiente sin dejar de trabajar y recibir una remuneración mensual.

Recomendación: lee **Padre rico, padre pobre** de **Robert Kiyosaki y Sharon Lechter**. Presente una sinopsis del libro.



ACTIVIDAD

Lee el artículo siguiente y responde las preguntas que vienen a continuación.

AD BY COCA COLA

En la era de YouTube, el videoclip vuelve a ser importante.

La MTV creó y mató al videoclip. Todo en menos de tres décadas. Una aventura fascinante para la música que, cuando creía quedarse sin una de sus armas más fuertes durante tantos años, de repente se encontró con una silenciosa revolución, la cual le ha reportado generosas ganancias gracias a miles de millones de visionarios en todo el mundo. YouTube es el nuevo mecenas en la sombra, la web que ha devuelto la importancia al videoclip.

De la radio a la televisión

En 1981 la ironía de The Buggles buscaba sentenciar un cambio de época en su mítico videoclip 'Video Killed the Radio Star'. El video quería coger el testigo de las ondas, hasta el momento convertidas en la pieza central del éxito. Era el primer videoclip emitido por la entonces desconocida cadena MTV en los Estados Unidos. El 1 de agosto de 1981 la música tenía su canal propio con 24 horas dedicadas en exclusiva a videoclips y programas relacionados con la música.

La estrategia no era nueva, solo que incluía el componente visual. Las radios llevaban décadas generando grandes ganancias gracias a canales temáticos dedicados a la música, con DJ convertidos en superestrellas. Tal era su poder que a muchos les intentaron comprar para conseguir salir en las ondas y asegurarse la popularidad. El Rock & Roll tiene a varios de los DJ de la primera época que cambiaron este panorama acusados por recibir sobornos para programar la música, la llamada payola; entre ellos nada menos que el hombre al que se le atribuye el nombre del género: Alan Freed. En 1960 el Congreso de los Estados Unidos logró prohibir el pago de efectivo o en especies para reproducir música en la radio mediante la modificación de la Ley Federal de Comunicaciones.

Una pequeña pieza de arte

La MTV se convirtió en el canal en el que había que estar para ser un artista popular. Sus tops

aseguraban ventas y las grandes compañías discográficas lo sabían bien. No obstante los videoclips cada vez fueron mejorando más, contando con grandes realizadores detrás de la cámara, quienes a su vez se convertían también en estrellas muy solicitadas. Los Spike Jonze, Anton Corbijn, David Fincher y compañía convertían los videoclips en pequeñas obras de arte. Otros directores de cine también coqueteaban con este formato, como Spike Lee para el 'Fight the Power' de Public Enemy (1989), Brian de Palma para el 'Dancing in the Dark' de Bruce Springsteen (1984) o Martin Scorsese para el 'Bad' de Michael Jackson (1987), entre muchos otros.

La imagen se había convertido en el todo, o en el mayor porcentaje; la música al fin y al cabo seguía presente. El grupo vendía una imagen gracias a los videoclips, una imagen que daba unos valores y un estilo de vida buscando lograr el competitivo puesto de icono del pop. A cada grupo un estilo, un público y una indumentaria. El marketing estaba listo para convertir esa canción en todo un himno apoyándose en el impacto de la imagen. En muchas ocasiones el video mismo superaba a la canción y hasta marcaba una moda: el 'Thriller' de Michael Jackson por John Landis en 1983 fue uno de los precursores.

La nueva vida (lucrativa) del videoclip

Con la cadena musical por excelencia convertida en un depósito de los realities más variados la música se quedó sin su soporte. En los últimos años la MTV ha cambiado su negocio y los videoclips han encontrado en YouTube su mejor plataforma. Ahora el beneficio es directo gracias a las reproducciones y a los anuncios del portal de videos de Google. En un momento en que la industria busca su nueva gallina de los huevos de oro YouTube le ha permitido ganancias que en algunos casos sorprenden. A mediados del 2014 solo dos artistas habían logrado superar los mil millones de visitas con un tema suyo: Psy con 'Gangnam Style' y Justin Bieber con 'Baby'. Las cifras de los beneficios reales no se conocen pero las estimaciones de los expertos dan unos 2 millones de dólares para Psy solo en anuncios de YouTube, la mayoría gracias a dicho hit. Al día de hoy Psy ya tiene más de 2,139 millones de reproducciones en 'Gangnam Style'.

Taylor Swift, Beyoncé, Rihanna, Katy Perry, Lady Gaga o Nicki Minaj son solo algunos de los nombres que están dominando el pop del momento. Todas ellas cuentan con su propio canal en YouTube para compartir sus videoclips y lograr que sus canciones sean escuchadas por todo el mundo, al mismo tiempo que generan un beneficio. Con millones de fans como tienen todas suman espectaculares cifras de visitas en cada vídeo en apenas días. Katy Perry y Rihanna son dos de las que más visitas logran gracias a temas como 'Roar' (más de 701 millones) y 'Diamonds' (más de 497 millones). El 'Bad Romance' de Lady Gaga, cinco años después, ya suma más de 606 millones de reproducciones.

Los videoclips cada vez están más elaborados, con grandes producciones e historias que dotan al videoclip de un valor más allá del acompañamiento musical. Ahora mismo nos encontramos con el mejor momento para este formato.

YouTube ha supuesto un cambio en el consumo de la música, ha pasado a ser un canal más en el cual hay gente que pasa horas y horas cada día, bien escuchando sus temas favoritos o descubriendo nuevos gracias a su opción de alojamiento gratuito. Incluso Google lo ha convertido en su nuevo servicio de streaming a través del lanzamiento de Music Key. Ahora todos pueden subir su vídeo de forma fácil, lo cual supone un cambio tremendo en el sistema, y a partir de ahí la suerte está echada. YouTube no mató a la Video Star, sólo la ha hecho más rica.

- ¿Consideras importante la estrategia de promoción "gratis" según esta lectura para promover y vender una marca?

Si _____ No _____
¿Por qué? _____

- Investiga y escribe que entiendes por un servicio streaming.

- ¿Qué entiendes con la frase "YouTube ha supuesto un cambio en el consumo de la música".

- Investiga y escribe que entiendes por imagen de marca

- ¿Con un videoclip podemos inculcar valores, estilo de vida, estilo, seleccionar un público y vestuario?

Si _____ No _____

¿Por qué?

- Tomando en cuenta que tu respuesta es afirmativa a la pregunta anterior ¿crees que elaborar una segmentación de mercados es correcto o no?

Si _____ No _____

¿Por qué? _____





ACTIVIDAD

AVON

Avon ya no llama a tu puerta, ahora escribe en tu muro de Facebook. La marca Mark, dirigirá a un target juvenil y ha inaugurado una boutique de e-commerce en esta red social.

La compañía ha decidido aprovechar las ventajas del Social Media para desarrollar una nueva herramienta “que permita crear negocio y ventas estableciendo un diálogo social con nuevos clientes”, señala la compañía en un comunicado.

“Sabemos que las chicas jóvenes a las que nos dirigimos son expertas en el mundo digital, por eso Facebook puede ser un espacio donde nuestras representantes pueden conectar con ellas. El objetivo es transformar la venta de puerta a puerta en venta de muro a muro”, señala Claudia Poccia, presidenta de Mark.

En el perfil de la marca en esta red social, el usuario puede ojear y comprar productos sin salir de la página, además de ponerse en contacto con las representantes de Mark, en su mayoría jóvenes universitarias, quienes obtienen comisiones por cada venta.

Avon ha puesto en marcha esta aplicación en Facebook en colaboración con la compañía Alventa, con quien tiene previsto introducir innovaciones que permitan a los usuarios de esta red social compartir con sus amigos sus experiencias con la marca.

Fuente: Brandlife

En los espacios en blanco escribe lo que se te pide a continuación.

- Escribe un breve relato de la marca Avon.

AVON

the company for women

- ¿Cuál es el segmento de mercados de la marca Mark?

- ¿Cuál es la línea de productos de la marca Avon?

- ¿Qué ventajas y desventajas crees que se obtengan al vender en redes sociales y no por catálogo? Pregunta a una experta en venta de catálogo.

- Visita la página de Avon en Facebook y analízala. Aparte de promocionar productos ¿qué otras actividades realiza? Escribe una sinopsis de la página:



ACTIVIDAD

1. Entra a la página www.cocacola.es, regístrate y navega en la página. Contesta las preguntas siguientes:

- a. Escribe 5 cosas importantes del Instituto Coca Cola de la Felicidad.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

- b. ¿Qué significan los códigos de las latas de Coca Cola?

- c. Escribe 5 cosas interesantes de la historia de Coca Cola.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

- d. Presenta un trabajo escrito describiendo la página web, la historia de Coca Cola y en una maqueta representa el museo Coca Cola, expón en clase.

2. Observa el video el **Thriller** de *Michael Jackson* y elabora una segmentación de mercados. Adjunta en formato PDF una copia a la plataforma virtual <https://www.schoology.com/home.php>

3. **Lean, analicen y resuelvan el caso siguiente.** Una empresa dedicada al diseño a nivel mundial, con más de 60 años en el mundo de la moda, ha disminuido sus ventas en estos últimos años. La solución inmediata fue bajar la calidad en la confección de ropa, incumpliendo con los parámetros establecidos en la venta de licencias de la franquicia. Como mercadólogo escribe lo que se te pide a continuación:

- Escribe la segmentación de mercados en tu cuaderno.

- ¿Qué canales de distribución se deben utilizar? Describe cada uno. Empresarios guatemaltecos compraron la franquicia para la distribución de la marca en Guatemala.

- ¿Quién es la competencia directa e indirecta de este tipo de empresas?

- ¿Qué deseos y necesidades satisface esta empresa tomando en cuenta su prestigio en confección?



ACTIVIDAD

METROSEXUAL

Resuelve el caso siguiente:

Con el término “*Metrosexual*” se ha tratado de dar nombre al nuevo modelo de hombre que ha aparecido en el mercado y que responde a los cánones sociológicos de este siglo. El concepto fue creado en 1994 por el escritor británico **John Mark Simpson** y posteriormente presentado en un artículo publicado en julio de 2002 en la revista electrónica **Salon.com** bajo el título “*Meet the metrosexual*”. El término surge de la palabra “*metrópoli*”. El prefijo “*metro*”, por *metrópoli*, indica que este tipo de hombre predomina en las ciudades, pues es ahí donde se ha visto claramente evidenciado, y “*sexual*” viene por el culto que tiene así mismo y porque se caracterizan por vivir armoniosamente y sin complejos con su lado femenino. Según el autor, “*el típico metrosexual es un joven con dinero para gastar, que vive en las ciudades, donde están las mejores tiendas, clubs, gimnasios y las mejores peluquerías. Son profesionales independientes, modelan, trabajan en los medios y las productoras o en la música pop y, ahora, también en los deportes, pero aman los productos de vanidad masculina...*”.

Para la agencia publicitaria **Euro RSCG Worldwide** en su estudio titulado *The Future of Men* “...es un hombre de masculinidad mixta, sensible, de valores tradicionales, apasionado por los deportes y la moda, amante del arte y la cultura, capaz de desenvolverse con igual destreza en la cocina y en el motor del coche, cuidadoso con sus hijos y de delicados modales”.

1. Identifica los valores globales –terminales e instrumentales– que conforman el sistema de valores de este nuevo perfil masculino.

2. ¿Por qué no resultaría apropiada una segmentación según variables sociodemográficas para identificar a este nuevo segmento de consumidor?

3. Pregunta de debate: ¿Supone este cambio de valores en el hombre un debilitamiento de las diferencias entre hombres y mujeres en lo que a consumo se refiere?

4. De la lectura del caso se desprende que los roles y valores del hombre han cambiado, lo cual ha tenido importantes implicaciones en sus patrones de consumo. Teniendo en cuenta dicha evolución, ¿crees que el target masculino que consume productos de cuidado personal, en general, es homogéneo?

5. No siendo así, ¿qué implicaciones tiene para la política comercial de la empresa a la hora de dirigirse al mercado masculino?
