

TACTICAS APLICADAS DE MARKETING

INTRODUCCIÓN

Toda empresa desea alcanzar un nivel óptimo de éxito sea cual sea el medio utilizado y para ello es necesario aplicar una serie de tácticas de marketing expuestas en este libro con el fin de ayudar principalmente a la pequeña empresa.

RESUMEN

La mayoría de los empresarios y directivos de pequeñas empresas es desentenderse por completo de lo relacionado con el marketing y ventas algo que es un gran error. Las empresas con éxito son las que se orientan al mercado algo que debe ser total e incluir a todas las áreas operativas de la organización, la mayoría de las empresas sin embargo se orientan a satisfacer las necesidades de la empresa y sus directivos. Sin embargo, antes de invertir dinero, tiempo y esfuerzo en una actividad de marketing hay que haber definido los objetivos y estrategias ya que determinan que tipo de acciones o tácticas deben ejecutarse para lograr los objetivos señalados.

El objetivo estratégico de los niveles de dirección de toda empresa debe ser tratar de invertir el efecto de las fuerzas que inciden negativamente en su empresa y lo consolidar o potencia las fuerzas que inciden positivamente. Estas fuerzas son: poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores, las amenazas de los productos sustitutos, las amenazas de los competidores potenciales y el nivel de rivalidad existente en el sector. Y para beneficiarse de estas fuerzas, las empresas pueden:

- lograr el liderazgo- aunque puede que los competidores logren igualar los niveles de costes, que la preocupación de la empresa por los costes la distancie de las necesidades y expectativas del mercado

- alcanzar un alto nivel de diferenciación- aunque puede que los costes para la diferenciación puedan subir los precios, que cambie la preferencia del mercado y disminuya la demanda o imitación de los competidores.
- seguir un enfoque de concentración o alta segmentación- aunque puede que los aumentos de los costes puedan hacer subir el precio y que el mercado prefiera un producto genérico pero mas barato, el segmento al que va dirigido el producto puede disminuir o desaparecer o la competencia puede reducir el mercado en el que opera la empresa.

Después de definir el objetivo se define que estrategia es la adecuada a ese fin. Y a partir de la estrategia básica de marketing se estructura el enfoque táctico en el cual es usual que se coloquen las estructuras de participación de mercado.

Tipos de estrategia:

- Estrategias de rentabilidad-
 - explotación - el objetivo de la empresa es lograr el máximo beneficio a corto plazo.
 - estabilidad - el objetivo es generar beneficios estables durante un periodo relativamente largo y para ellos se sacrifican parte de los beneficios a corto plazo.
 - inversión - se trata de invertir en el producto la totalidad de los beneficios con el fin de obtener alta rentabilidad.
- Estrategias de participación de mercado-
 - crecimiento - centrada en acciones que permiten incrementar la participación de mercado.
 - defensa - se centra en mantener las posiciones de mercado alcanzadas.
 - salida - se trata de abandonar el mercado o retirar algunos productos o servicios.
 - reconversión - se trata de transformar la empresa por completo.
- Estrategias de posicionamiento-
 - diferenciada - la empresa desarrolla productos o servicios diferentes para responder a mas mercados.
 - no-diferenciada- la empresa ofrece un único producto o servicio que dirige a un mercado.
 - concentrada - a la empresa desarrolla un único producto o servicio para un mercado determinado.
- Estrategias competitivas
 - con la competencia - al empresa se plantea moverse conjuntamente con sus principales competidores.
 - por delante de la competencia - la empresa se plantea mantenerse constantemente por delante de sus competidores.
- al margen de la competencia - la empresa no hace caso a lo que hacen sus

competidores y va independiente mente.

De ahí que una vez definida y desarrollada la estrategia que habrá que seguir la empresa en un determinado periodo de tiempo es necesario convertirla en acción y estructurar el enfoque táctico. Los pasos para el desarrollo de la táctica deben ser: generalización de la idea táctica, tamizado o evaluación de la idea, determinación de la viabilidad práctica e implantación de la idea que debe corresponder al marco estratégico general. Para la implantación de sus tácticas de marketing las empresas disponen de dos conceptos muy útiles:

- La formula CARA: según la acción específica que vamos a ejecutar
 - convertir: su objetivo es identificar razones que permitan a los consumidores, usuarios o clientes justificar el cambio que se desea provocar.
 - atraer: su objetivo es informar y convencer sobre la superioridad de los productos/servicios de la empresa respecto a los demás categorías que estén comprando los consumidores, usuarios o clientes.
 - retener: el activo mas importante de la empresa es entonces la lealtad de sus clientes
 - aumentar: los conceptos clave de esta acción son: confianza, lealtad, facilidad, repetición y satisfacción.
- El marketing mix. Según los elementos que vamos a utilizar y sus enfoques en cada una de las acciones:
 1. En una acción de conversión: el producto mejor la calidad frente a los competidores, el precio baja un diez por cien de el de la competencia, en la distribución se pretende captar a los intermediarios que trabajan preferentemente con la competencia y en la comunicación se centra en un mensaje que destaque la ventaja competitiva frente a la competencia.
 2. En una acción de atraer: el producto posee características superiores a los consumidores, el precio facilita el cambio de segmento, la distribución permite llegar a los consumidores que se pretende atraer y en la comunicación se pretende mostrar claramente las ventajas de nuestro producto respecto a la competencia.
 3. En una acción de defensa. El producto es mejorado para afrontar un nuevo competidor, el precio es especial para los clientes leales, en la distribución son reforzados los vínculos y en la comunicación se demuestra que los productos son la mejor opción del mercado.

Para que la acción táctica tenga éxito los factores deben corresponder a la orientación o a las actividades previstas en la acción táctica.

Los siete factores dinámicos de la empresa son:

- cultura - determinan el modo en el que se realizan las cosas en la empresa.
- estrategia - son los pasos que hacen falta para alcanzar los objetivos propuestos.
- habilidades y fortalezas - áreas en la que la empresa debe destacar para alcanzar el éxito.
- estructura - áreas de la empresa y forma en las que se agrupan.
- sistemas y procedimientos - actividades y decisiones de la empresa.
- personal - personal necesario para que la empresa alcance sus objetivos.
- estilo de gestión. - actitudes que adoptan el nivel directivo.

Si el objetivo de la empresa es crecer por deseo, puede elegir la táctica pero si es por necesidad las circunstancias imponen la táctica a seguir, pero de todos modos hay una serie de barreras de crecimiento que pueden provocar el fracaso de toda la acción táctica:

Barreras internas

- Ausencia de la importancia del crecimiento y las inversiones que se requieren ya que se espera crecer sin esfuerzos y de manera natural.
- Proceso de crecimiento y estrategias poco claras.
- Falta de capacidades para penetrar en los mercados.
- Posicionamiento débil frente a la competencia.
- Falta de recursos financieros.
- Influencia en los canales de distribución escasa.
- Enfoque poco claro del marketing.
- Organización de estructuras internas incapaz.

Barreras externas

- Mercado dominado por pocas empresas.
- Posición débil para influir sobre el mercado.
- Mercado maduro o en fase ya de declive.
- Competidores adaptados al mercado y competentes.
- Dificultad para lograr diferenciación de la empresa.
- Periodos de baja actividad económica.
- Avances tecnológicos a los que la empresa no puede acceder.
- Problemas con la calidad de los productos de la empresa.

Una vez neutralizadas todas estas barreras para no obtener un fracaso seguro podemos elegir entre estas opciones de crecimiento:

- Penetración de los segmentos - aumentar la participación de mercado con productos ya existentes en los mismos mercados. El objetivo de esta táctica es atacar de frente a los competidores directos o indirectos que ya existen

y para ello se puede atraer nuevos consumidores, convertir consumidores de otras marcas o aumentar el consumo.

- Ampliación de los segmentos - aumentar la participación de mercado vendiendo en nuevas áreas geográficas. Para el éxito de esta táctica es necesario: que exista un número de consumidores en la nueva área permitiente a la incursión, tener la seguridad de que la nueva área no bajara la atención a otras áreas de la actualidad, tener la seguridad de que la empresa puede satisfacer las necesidades de la nueva área, conocer las diferencias entre la actual área y la nueva y tener la empresa capacitada para adaptarse a las nuevas condiciones de mercado.
- Reposicionamiento del producto/servicio - aumentar la participación del mercado vendiendo en nuevos consumidores del mismo mercado. Para llegar al éxito con esta táctica es necesario: conocer el posicionamiento del producto actualmente, identificar el posicionamiento de los competidores, identificar las necesidades del nuevo mercado, evaluar las barreras para ingresar en el nuevo segmento, poseer posibilidades de crear una oferta diferenciada, penetra en nuevos segmentos sin producir cambios en sus productos y ser capaces de analizar los productos desde la óptica de mercado.
- Desarrollo de los mercados - incrementar las ventas comerciando en mercado completamente diferentes a los actuales.
- Reconversión del segmento - incrementar la participación de mercado introduciendo un producto nuevo para que compita en los suyos actuales.
- Extensión del segmento - desarrollo de un nuevo producto adaptado a las condiciones locales de nuevas áreas.
- Expansión del mercado - desarrollar un producto para ser comercializado en un segmento en el que la empresa no participaba antes.
- Integración vertical u horizontal - la integración vertical consiste en que la empresa participe en actividades que forman parte de la cadena de producción. La integración horizontal se produce cuando la empresa obtiene otra empresa antes competencia.

Una vez elegida la opción de crecimiento debemos obtener las posibilidades de crecimiento para ver si esa opción elegida es adecuada o eficaz por lo que hay que elaborar un análisis profundo y detallado de la situación específica de la empresa, algo que se puede hacer por:

- La lista de control de Aaker: propone una lista control: análisis del consumidor/usuario, análisis de los competidores, análisis del mercado, análisis del entorno, análisis de la empresa y evaluación de las oposiciones.
- El análisis de las deficiencias y oportunidades de Weber: la elección de la táctica debe hacerse en función de las deficiencias, vacíos u oportunidades que puedan ser detectadas en el mercado y sus estructuras. propone cuatro tácticas: deficiencias en los competidores, deficiencias en los productos o

servicios, deficiencias en la distribución y deficiencias en el uso/consumo.

Otra opción de es adoptar una táctica de defensa pero debe darse como ultimo recurso. Una táctica de defensa procura explotar de forma eficaz y eficiente los productos y servicios actuales en los mercados y segmentos actuales. Para realizar una táctica de defensa con éxito es necesario: determinar el potencial de los mercados actuales, conocer los mercados con mayor precisión, analizar, evaluar y descartar todas las alternativas de crecimiento y garantizar la adecuación de los productos o servicios a los mercados actuales. Razones para que una empresa adopte una táctica de defensa:

- Después de intentar todas las tácticas de crecimiento no obtiene resultados.
- A la empresa no se encuentra satisfecha con los niveles de ventas alcanzados y no desea esforzarse en crecer.
- Aumentar la capacidad de producción implicaría inversiones de capital que no se justifican.
- Los costes de marketing serían mayores que los beneficios obtenidos del aumento de ventas.
- La empresa es débil respecto a sus competidores.
- La empresa necesita reforzar su capital circulante.
- La empresa quiere participar en nuevas áreas para obtener mayor rentabilidad para lo que necesita concentrar sus recursos y por ello limitarse a defender sus actuales posiciones.
- La empresa no posee suficientes recursos financieros como para atacar a sus competidores.

VOCABULARIO

CRITERIOS

Son los parámetros, hitos, directrices y puntos de referencia que establecen las condiciones que deben ser satisfechas por la mejor decisión y en consecuencia, se utilizan para evaluar las ideas o alternativas que se generan en el proceso de decisión

EFICACIA

Capacidad y habilidad para lograr determinados objetivos y metas.

EFICIENCIA

Capacidad para alcanzar los objetivos y metas con la menor inversión de tiempo, esfuerzos y recursos.

ENFOQUE TACTICO

Convertir una de las opciones básicas de la estrategia básica de marketing en el foco central de la acción táctica.

ESTRATEGIA

La selección de un curso de acción futuro UE permite, a partir de los objetivos establecidos con anterioridad, optimizar la gestión de los recursos que se utilizarán en el proceso del logro de dichos objetivos.

FORMULA "CARA"

Todas las actividades que se pueden realizar en el área de marketing de una empresa (pequeña o grande), que tenga como propósito incrementar o mantener sus ventas, se centrarán en una de las siguientes acciones:

- Convertir - lograr que los compradores de productos o servicios competidores se conviertan en compradores de las ofertas de la empresa.
- Atraer - lograr que los compradores que están adquiriendo productos o servicios de otros segmentos, sectores o mercados sean atraídos hacia el mercado o segmento en el que opera la empresa y hacia sus productos o servicios.
- Retener - consolidar la lealtad de los compradores actuales para impedir que se pasen a la competencia.
- Aumentar - lograr que los actuales compradores de los productos o servicios de la empresa los utilicen en mayor cantidad y/o con mayor frecuencia.

MARKETING

Es un conjunto de actividades de gestión que tienen como propósito satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, usuarios o clientes, generando beneficios para la empresa.

MARKETING MIX

Representa la combinación y gestión de cuatro factores o elementos básicos de toda actividad de marketing que son:

- producto/servicio - todo elemento, tangible o intangible, que satisface una necesidad o un deseo de los consumidores o usuarios.
- precio - monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.
- distribución - estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para facilitar la compra de sus productos o servicios.
- comunicación - actividades que realizan las empresas mediante la emisión de

mensajes que tiene como objetivo dar a conocer sus productos o servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios.

Cualquier cosa que usted haga en el área de marketing que tenga como propósito incidir, positiva o negativamente, en el mercado, siempre se corresponderá con uno de esos factores básicos. De una buena gestión de marketing mix depende el éxito de mercado de toda empresa.

META

Objetivos parciales, específicos y cuantificables, que se deben alcanzar para, en conjunto, cumplir el objetivo establecido con anterioridad.

POSICIONAMIENTO

La forma como esperamos que nuestro producto o servicio sea percibido por la mente de los consumidores, usuarios o clientes.

PREMISAS

Permiten conocer, por anticipado, las consecuencias positivas o negativas de las alternativas que se evaluarán antes de llegar a la decisión final.

IDEA TÁCTICA

La idea que se genera debe responder al marco estratégico definido con anterioridad en función de la estrategia básica de marketing y el enfoque táctico que se ha decidido seguir.

PENETRACIÓN DE LOS SEGMENTOS

Penetrar en los segmentos significa aumentar las participaciones de mercado actuando con los productos o servicios existentes en los mismos mercados o segmentos en los que opera la empresa.

AMPLIACIÓN DE LOS SEGMENTOS

Ampliar los segmentos significa aumentar la participación de mercado vendiendo los actuales productos o servicios en nuevas áreas geográficas.

DESARROLLO DE LOS MERCADOS

Desarrollar los mercados significa incrementar las ventas del producto o servicio mediante su comercialización en mercados completamente diferentes de los que servía la empresa con anterioridad.

TÁCTICA DE DEFENSA

Consiste en:

1) evitar en lo posible que los actuales consumidores, usuarios o clientes de los productos o servicios de la empresa cambien hacia otras marcas de la misma categoría.

2) tratar de incrementar las ventas de la empresa actuando de los mismos segmentos o mercados actuales.

CONVERTIR

Lograr que los compradores de productos o servicios competidores se «conviertan» en compradores de las ofertas de la empresa.

LOS OBJETIVOS DE LAS TÁCTICAS DE CONVERTIR se centran en:

- Dar a conocer, con precisión, las características funcionales diferenciadoras o el precio de los productos/servicios de la empresa.
- Transmitir las razones que justifican el cambio de marca o empresa.
- Convencer al mercado de que la oferta de la empresa es superior a las de la competencia.
- Provocar las primeras compras o pruebas del producto/servicio.

PUBLICIDAD

Demostración la forma en que el producto/servicio satisface las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, usuarios o clientes mejor que las ofertas de la competencia.

ATRAER

Lograr que los compradores que están adquiriendo productos o servicios de otros segmentos, sectores o mercados sean atraídos hacia el mercado segmento en el que opera la empresa y hacia sus productos o servicios.

RETENER

Consolidar la lealtad de los compradores actuales para impedir que se «pasen» a la competencia.

AUMENTAR

Lograr que los actuales compradores de los productos o servicios de la empresa los utilicen en mayor cantidad y/o con mayor frecuencia.

PUNTOS ESTRATEGICOS CRITICOS (PEC)

Los cambios, modificaciones o adiciones de importancia que afectan a la estructura y sistemas de la empresa, a sus capacidades y recursos, a sus necesidades de información y gestión, que se producen como resultado de la formulación e implantación de una estrategia y sus correspondientes acciones tácticas.

REPOSICIONAMIENTO

Modificar la percepción actual que tienen los miembros de determinados segmentos del mercado para que perciban que pueden consumir o usar un producto o servicio que antes consideraban que no era adecuado para ellos.

REPOSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO O SERVICIO

Aumentar la participación del mercado vendiendo el producto o servicio en nuevos segmentos de consumidores, usuarios o clientes del mismo mercado.

TÁCTICA

Conjunto de acciones organizadas y coordinadas que se ejecutan para lograr una meta o un objetivo a corto plazo dentro de una estrategia global.

OPINIÓN PERSONAL

En este libro se explica con todo detalle la forma más propicia de aprovechar las oportunidades de la empresa dando ejemplos de ello y opciones con éxito, en el también se resumen las ideas principales, define conceptos claves y da una guía de recomendación al lector para su buen aprovechamiento. Es un libro explícito y completo que puede no dejar lugar a la duda y facilita mucho el entendimiento con esquemas y cuadros.