

# Marketing en tiempos difíciles

5 de febrero de 2009

[www.marketingdeservicios.com](http://www.marketingdeservicios.com)

[www.jcalcaide.com](http://www.jcalcaide.com)

# ¿Quién soy?



Juan Carlos Alcaide es miembro de TopTen  
y conferenciante de LID CONFERENCIANTES



# Introducción

# A nivel nacional

## La crisis económica de los años 70, 1974-1982

Debida principalmente a la subida del precio del petróleo y la materia prima, además de los cambios en la demanda mundial, en una economía proteccionista con un alto intervencionismo estatal, no acostumbrada a responder a las fuerzas del mercado, acarreando un notable incremento en el déficit público, con una caída en picado de los beneficios comerciales y falta de creación de empleo.

# A nivel nacional

## La crisis económica de los años 92-93

Algunas similitudes, aunque muchos sostienen que fue “un juego de niños” comparada con esta:

- Sobrevaloración de la moneda
- Auge previo basado en el ladrillo (entonces, más obra pública, ahora más endeudamiento de las familias y especulación popularizada).
- Déficit balanza de pagos por cuenta corriente.
- Mercado laboral en precario entonces y en precario ahora. Cualquier golpe de viento tira el empleo por cientos de miles.

# A nivel internacional

## La crisis económica de los años 1994-1995

Conocida por el nombre “Efecto tequila” que se inició en Méjico por la devaluación de su moneda. En 1995, los efectos de la crisis se extendieron a otros países, entre ellos Argentina, donde cayó el valor de las acciones y también hubo fuga de divisas.

# A nivel internacional

## La crisis del Sudeste Asiático

Que comenzó entre octubre y noviembre de 1997, con una muy acusada caída de la bolsa en Hong Kong que se extendió por otros mercados: Londres y Argentina. En la bolsa de Buenos Aires, el valor de las acciones cayó un 20 por ciento.

# A nivel internacional

## Debate financiera de las principales bolsas del mundo en 1998.

A fines de agosto, Wall Street tuvo su peor caída desde 1987. Para entonces, el valor de las acciones había retrocedido en casi todas las bolsas desde Nueva York hasta Buenos Aires. Entre las causas de esta crisis, figuran las dificultades aparecidas en Japón y Rusia.

- **CRISIS**

- No sé cuánto va a durar.



- La no acción es nociva, hay que reaccionar.
- Con sangre fría..
- No generando mayor negativismo que el que hay...

¿Cuánto durará?

- Si analizamos todas las recesiones que ha habido en el último siglo, la duración media ha sido de seis trimestres. Como he dicho, esa es la previsión que la Comisión Europea hace para la recesión española actual.
- La recesión de 1992 y 1993, que fue muy dolorosa duró un año, desde el último trimestre de 1992 hasta el tercer trimestre de 1993.
- ¡se habla de 2012!!

# Premisas

# Premisa

- Camarón que se duerme, se lo lleva la corriente!!!
- Ocupado, mejor que preocupado...



# Premisa

- Cuando hay crisis ...
- HAY UNA ENORME MIOPIA

¡Es el momento de invertir en marketing!  
(en marketing inteligente, claro)

# Introducción

- La recesión es YA un hecho, no una predicción.

¿Profecía que se autocumple?

- 2010 es aún más preocupante que 2009

# Brian Nicoll, CEO Pizza Hut

“Si me adapto al consumidor, no tengo problemas”.

“Tengo la solución para un consumidor que ahora, se queda en casa”.

¡Pizza a 5 dólares para comer en casa!

## RECESIÓN

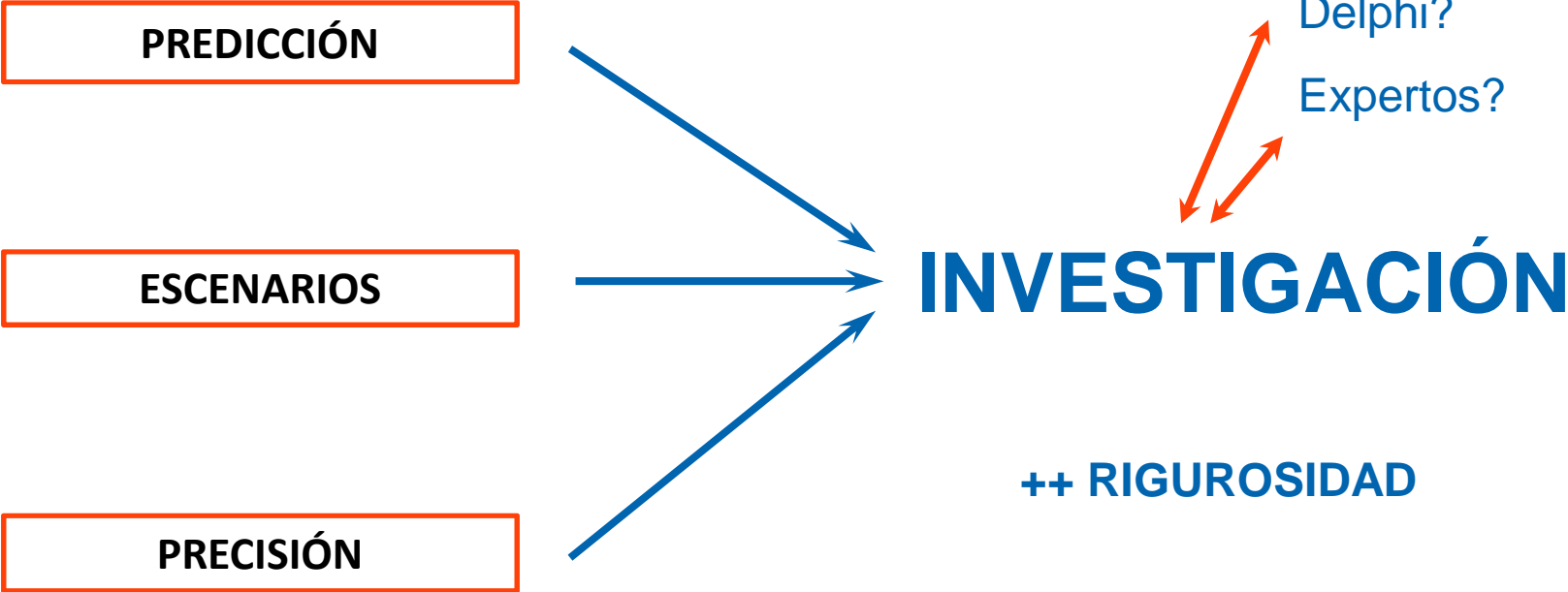
¿ABRE VENTANAS DE OPORTUNIDADES?

- COSTES
- LOCALES + BARATOS
- FUERZA NEGOCIADORA (?)

# Oportunidades en tiempos de crisis

1. Los competidores entran en posiciones defensivas haciendo recortes indiscriminados que les puede hacer perder clientes, activos y talento.
2. Los precios de los activos disminuyen aportando importantes oportunidades para adquisiciones. Según un estudio de Mercer, esta reducción está entre un 15% y un 35%.
3. Reducción de precios de la publicidad.
4. Aprovechar la menor actividad para construir ventajas competitivas para el futuro.
5. Caen costes.
6. Se abarata la tecnología.

# DAFO Swot



FORZAR QUE OCURRA EL FUTURO

# Crisis

Errores habituales

# Errores habituales

## 1. No reaccionar.

- Camarón que se duerme, se lo lleva la corriente.
- Danone ha reaccionado
- El corte inglés ha reaccionado

## 2. No darse prisa al reducir costes.

- La mayoría de las empresas son a la vez proveedores y clientes al mismo tiempo. Para ofrecer su producto o servicio, necesitan contratar personal. Cuando la demanda cae o se reduce sus proveedores también notan el efecto. Por lo tanto suele ser mejor tratar de reducir los costes tratando de pagarles menos o contratar gente por un coste más bajo.

## 3. Reducir el precio para aumentar la demanda.

- Bajar el precio no es la única forma para estimular las ventas y no es el mejor enfoque para los emprendedores. Las empresas bien posicionadas tienen más éxito cuando compiten en servicio, calidad, o de algo más que precios. Bajar los precios en una época de recesión es una estrategia perdedora.

# Danone abre la guerra contra las marcas blancas en plena crisis

The screenshot shows a web browser window displaying a news article on the Bolsacinco website. The article is titled "Danone abre la guerra contra las marcas blancas en plena crisis". The main text discusses Danone's strategy of competing with private labels by offering products under its own brands like Activia, Danonino, and Danacol. A quote from a Danone representative states: "La pugna entre marcas blancas y marcas de fabricante no es nueva, la competencia de la distribución vendiendo productos bajo sus propias marcas no ha traspasado más límites que los de la incomodidad, pese a que podría considerarse como una competencia deseal. Pero el hecho de que una empresa de alimentación de primera fila como Danone entre en la guerra abierta contra las marcas blancas poniendo a cada una en su sitio sienta un precedente importante en plena crisis." Below the text is a poll asking "¿Crees que deberían ejecutarse las garantías de Sacyr en Repsol?" with "SI" and "NO" options. To the right, there is a section titled "IBEX 35: Evolución diaria" with a line graph showing the index's performance over time. The graph shows a peak around 10,000 and a subsequent decline. The current value is 8,554.30, down 1.64%.

**IBEX 35: Evolución diaria**

Fecha	Valor
10/00	10000
12/00	10500
Actualización	13:36 h.
Thex 35	R. 8.554,30 -1,64%

**Los mejores del día**

- PATERNINA
- PARQUESOL
- TAVEX

**Los peores del día**

- UNIPAPEL
- MECALUX
- B. ANDALUCIA

**Los más negociados**

- SANTANDER

# Errores habituales

## 4. Equivocarse al reconocer el aumento de la competencia.

- En una recesión, la competencia se acelera porque las empresas persiguen menos demanda total. Además, cuando el desempleo aumenta, la gente emprende debido a que su costo de oportunidad disminuye, aumentando aún más la competencia. Por lo tanto, la necesidad de contar con una ventaja competitiva es aún más importante en una recesión que en una economía en auge.

## 5. Olvidar que algunos productos, o incluso todo el negocio, son cíclicos.

- Cuando los clientes reducen su gasto a menudo sustituyen un producto por otro. Por ejemplo, en una recesión, la gente podría reducir el número de cenas caras que toma fuera de casa. Pero, debido a que les gusta cuidarse, aumentan su compra de alimentos más baratos, como la pasta, haciendo que la pasta se convierta en un producto cíclico. Por ello los empresarios necesitan eliminar el supuesto de que todas las demandas caen durante una época de recesión.

# Consejo uno

Busca océanos azules (océanos  
difíciles)

# La estrategia de océano azul: concepto

Esta estrategia ha sido formulada por W. Chan Kim en su libro “La estrategia del océano azul”.

## Introducción

La tesis que inspira este libro es la necesidad de dejar a un lado la competencia destructiva entre las empresas si se quiere ser un ganador en el futuro, ampliando los horizontes del mercado y generando valor a través de la innovación.

# La estrategia de océano azul comparada con la estrategia del océano rojo

Los autores se valen de un símil para diferenciar las dos situaciones competitivas más habituales en cualquier tipo de industria: los océanos rojos y los océanos azules. Los océanos rojos representan todas las industrias que existen en la actualidad, mientras que los azules simbolizan las ideas de negocio hoy por hoy desconocidas.

# La estrategia de océano azul comparada con la estrategia del océano rojo

## Estrategia del océano rojo:

- Competir en el espacio existente del mercado.
- Retar a la competencia.
- Explotar la demanda existente en el mercado.
- Elegir entre la disyuntiva del valor o el coste.
- Alinear todo el sistema en las actividades de una empresa con la decisión estratégica de la diferenciación o del bajo coste.

## Estrategia del océano azul:

- Crear un espacio sin competencia en el mercado.
- Hacer que la competencia se torne irrelevante.
- Crear y captar demanda nueva.
- Romper la disyuntiva del valor o el coste.
- Alinear todo el sistema en las actividades de una empresa con el propósito de lograr diferenciación y bajo coste.

# Crear océanos azules

- **Crear océanos azules es cuestión de:**
  - Simultáneamente
    - ✓ reducir los costes
    - ✓ elevar el valor para los compradores
  - Así logramos
    - ✓ **un salto cualitativo**
      - Para la empresa
        - Precio
        - Estructura
      - Para los compradores
        - Utilidad
        - Precio

# MARCA AMABLE! MARKETING EXPERIENCIAL! DIFERENCIACIÓN A TOPE!

- Se único, se diferente.

¡Ser único en la categoría!

**HUIR DE LA MEDIocreIDAD = OCÉANOS ROJOS**

**HUIR DE LA PALANCA CARO - BARATO**

**¡DISTINTO!**



**Nuevas ofertas difíciles  
de copiar cada día**

- Innovación, velocidad (Danone).
- Pequeñas modificaciones constantes ≠ no **copia!**.

# Consejo dos

Manejar estratégicamente los precios

# Estrategias Clave

1. Luchar contra los costes.
2. Machaque a sus proveedores!!
  - Sus clientes le machacarán a usted!
3. Presiona a más no poder a los medios de comunicación, sin piedad!
4. Prescinda de todo lo que pueda.
  - Sólo dos tipos de empresa salen ganando en una guerra de precios: las mayores y las que producen con menores costos. Trate de no perjudicar su servicio y mantenga la misma presión de ventas sobre su mercado; pero trate de recortar al máximo en todo lo demás. Prescinda de los productos de menor venta, de los servicios no rentables, de las existencias innecesarias. Invierta sólo en aquello que le ahorre dinero.

# Estrategias Clave

## 5. Proteja sus productos básicos.

- Cambie la presentación de sus productos y servicios. Reduzca en lo posible los precios de sus productos básicos, pero empiece a cobrar todos los extras. Cobre más por el servicio post-venta, cobre más por los repuestos, cobre los diseños técnicos y otras cosas que normalmente ofrece gratuitamente. Cobre precios muy altos por los extras.

## 6. Proteja a sus clientes básicos.

- Determine el volumen de ventas que necesita para seguir activo. Identifique sus mayores y mejores clientes y asegúrese de que están satisfechos con usted. Sin duda, le presionarán para obtener mejores precios, pero no permita que se los lleve uno de sus competidores. Ponga a su mejor vendedor a cargo de sus mejores clientes. No debe usted perderlos bajo ningún pretexto. Necesitará usted nervios de acero y esto implica una gran experiencia.

# Chevrolet y la crisis

Google   [Búsqueda avanzada](#)  
[Preferencias](#)

Buscar en:  la Web  páginas en español  páginas de España

---

La Web Resultados 1 - 10 de aproximadamente 3.850.000 de **chevrolet crisis**. (0,13 segundos)

[Busque aquí su Chevrolet](#) Enlace Patrocinado

[www.chevrolet.es](http://www.chevrolet.es) Coches urbanos, SUV y familiares Altas prestaciones y bajos precios.

**Noticia: España: Chevrolet aumenta los descuentos - Chevrolet ...**  
26 Nov 2008 ... **Chevrolet**, Industria.- Con esto de la **crisis** económica y la no concesión de créditos, los fabricantes de automóviles han visto reducida su ...  
[www.infocoches.com/art/noticia-espana-chevrolet-aumenta-descuentos-33719.html](http://www.infocoches.com/art/noticia-espana-chevrolet-aumenta-descuentos-33719.html) - 21k -  
[En caché](#) - [Páginas similares](#) - [Anotar esto](#)

**1999 Chevrolet TrailBlazer--Perfect for a midlife crisis - Dialnet**  
Información del artículo 1999 **Chevrolet** TrailBlazer--Perfect for a midlife **crisis**.  
[dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=469430](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=469430) - 10k -  
[En caché](#) - [Páginas similares](#) - [Anotar esto](#)  
de P Dvorak - 1999

**Repuestos Chevrolet: Fábricas de autopartes en crisis por ...**  
15 Jul 2008 ... Repuestos **Chevrolet**. Sobre la compra-venta de repuestos en Venezuela ...  
Sector de autopartes prevé caída por **crisis** en ens. ...  
[repuestosautoschevrolet.blogspot.com/2008/07/fbricas-de-autopartes-en-crisis-por.html](http://repuestosautoschevrolet.blogspot.com/2008/07/fbricas-de-autopartes-en-crisis-por.html) - 70k -  
[En caché](#) - [Páginas similares](#) - [Anotar esto](#)

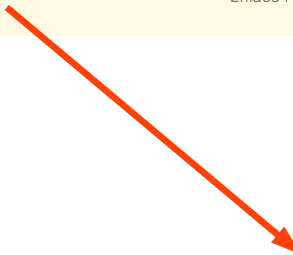
**GM's crisis-mode product plan - Chevrolet Volt (1) - CNNMoney.com** - [ [Traducir esta página](#) ]  
12 Nov 2008 ... The **Chevrolet** Volt seems to have made it through unscathed. In fact, GM said it would increase spending on its next-generation auto. ...  
[money.cnn.com/galleries/2008/autos/0811/gallery.gm\\_\\_product\\_plans/](http://money.cnn.com/galleries/2008/autos/0811/gallery.gm__product_plans/) - 33k -  
[En caché](#) - [Páginas similares](#) - [Anotar esto](#)

**NeSmith Chevrolet DLMS Events This Weekend Postponed Due Gas ...** - [ [Traducir esta página](#) ]  
1 entrada - 1 autor - Última entrada: 16 Sep  
NeSmith **Chevrolet** DLMS Events This Weekend Postponed Due Gas **Crisis** ...  
CARTERSVILLE, GA The NeSmith **Chevrolet** Dirt Late Model Series ...  
[www.stlracing.com/forums/snowthread.php?t=119857](http://www.stlracing.com/forums/snowthread.php?t=119857) - 58k -  
[En caché](#) - [Páginas similares](#) - [Anotar esto](#)

**Chevy Volt May Be Delayed Due to Financial Crisis - General Motors ...** - [ [Traducir esta página](#) ]  
20 Nov 2008 ... Chevy Volt May Be Delayed Due to Financial **Crisis** - General Motors expects billions of dollars in federal handouts.  
[news.softpedia.com/news/Chevy-Volt-May-Be-Delayed-Due-to-Financial-Crisis-98280.shtml](http://news.softpedia.com/news/Chevy-Volt-May-Be-Delayed-Due-to-Financial-Crisis-98280.shtml) - 44k -  
[En caché](#) - [Páginas similares](#) - [Anotar esto](#)

**Oricalc Crisis Division - Grindhouse Death Proof ...**  
EN - Tribute video dedicated to the **Chevrolet** Nova of the ...  
1 min 16 s  
[www.metacafe.com/watch/109239C/](http://www.metacafe.com/watch/109239C/)

Posicionamiento  
en torno a crisis



# Página oficial Chevrolet España



Estás aquí: Chevrolet España

Home | Sobre nosotros | 902 303 900

Modelos y precios | Configura tu Chevrolet | Promociones | Red Chevrolet | Flotas | Posventa y Accesorios | Contacta con nosotros

Nuestros modelos: Matiz Aveo 3 y 5p Aveo 4p Lacetti Nubira Tacuma Epica Captiva HHR Concept Cars

### El motor de la Selección



CHEVROLET Patrocinador Principal de la Selección Española de Fútbol.

► [Más información](#)

Solicita un catálogo

Contacta con Chevrolet

## Este Octubre



# AHORRO FÓRMULAS

# CHEVROLET

### Chevrolet HHR



Ahora puedes conducir un HHR por sólo **21.900€**

► [Ver la promoción](#)

### Toma nota

- [Chevrolet Dream Garage](#)
- [Chevrolet Merchandising. Visita la tienda on-line](#)
- [Carreras WTCC - Podio en San Marino \(Circuito de Imola\)](#)
- [Visitar site de Kids for kids](#)

| Editor | Área Medioambiental | Términos y Condiciones | Mapa del sitio | Chevrolet en el Mundo | Contacta con nosotros |

# Estrategias Clave

## 7. Cobre por todo lo que haga.

- Es increíble la cantidad de cosas que las empresas hacen gratuitamente. Presentan ofertas, ofrecen asesoría técnica, facilitan servicios especiales, realizan entregas también especiales y trabajan horas extraordinarias. Y por lo general no cobran nada por todo ello. En una guerra de precios no hay más remedio que prescindir de todo y ahorrar en costos, o bien cobrarlos.

## 8. Verifique sus facturas.

- Un 75 por 100 de las empresas cometen de vez en cuando errores en la facturación. Y siempre pierden dinero. Tendrá usted que controlar mejor sus facturas. Gran parte del problema obedece a que los productos o servicios están en existencia y no se reflejan en la factura. Créame, he sido testigo de cómo las mayores empresas y los sistemas de contabilidad por ordenador más refinados, facturan mal debido a errores humanos.

# Estrategias Clave

## 9. Suba algunos precios.

- Siempre que pueda, deberá optar por subir los precios. Trate de limitar la guerra de precios a una parte de sus actividades.
- Machaque a sus clientes menores con facturas elevadas. Reduzca los descuentos siempre que pueda. Suba los precios cuando exista escasa competencia en los productos que ende. Si sus productos son únicos, suba los precios. Si tiene alguna bolsa de demanda que aún sean sólida, busque márgenes mayores en ellas.

**Nada de esto es agradable. Pero está en juego su supervivencia.**

# Estrategias Clave

- **Por último:**
  - Haga precios de paquete.
    - PRODUCTO + SERVICIO
    - PRODUCTO + PRODUCTO = SERVICIOS EXTRAS
    - Etc.
  - Huir de **LA GUERRA DE PRECIOS (LA DEFLACION QUE PUEDE LLEGAR).**
    - **ALTIVEZ** respecto **COMPETENCIA!**
    - De más por lo mismo!!

# Factores que influyen en la sensibilidad al precio por parte de los consumidores y clientes

## 1. Efecto de valor único

- El producto, ¿tiene característica única que la diferencia de los productos competidores?
- ¿Qué valor atribuyen los consumidores a las características únicas diferenciadoras?

## 2. Efecto notoriedad de los sustitutos

- El producto, ¿tiene característica única que la diferencia de los productos competidores?
- Los consumidores, ¿conocen a los otros proveedores o a los productos sustitutos?



2859 días online

### Menú principal

- Ir a la portada
- Añadir a favoritos
- Página de inicio
- Mapa de esta web

### Noticias

- España
- Mundo
- Negocios
- Sociedad

### Canales

- Arte y cultura
- Ciencia
- Cine
- Deportes
- Espectáculos
- Freeware
- Hogar y salud
- Humor
- Música >>> Videos
- Tecnología
- Viajes y motor
- Webmasters

### Servicios

- Anuncios p/ palabras
- Boletines
- Correo gratis
- Directorio web
- Fondos de pantalla
- Foro
- Efemérides

[an error occurred while processing this directive]

## Noticias de Negocios - Empresas

### La Sirena lanza un servicio para ahorrar en la cesta y evitar compras compulsivas ante la crisis

MADRID, 17 (EUROPA PRESS)

La Sirena ha lanzado un servicio gratuito para ahorrar en la cesta de la compra y evitar las compras compulsivas ante el nuevo escenario de desaceleración económica y con el fin de destinar el dinero a productos de primera necesidad.

Se trata de un servicio de asesoramiento con consejos y soluciones en términos de ahorro y planificación, tanto en la compra de alimentación como en la confección de menús y recetas, con el objetivo de que sus clientes puedan comer "sano y con calidad" por poco más de dos euros al día.

Según señaló la compañía, es una prestación totalmente gratuita que se lleva a cabo mediante el servicio telefónico de atención al cliente, así como a través de la 'web'.

De esta forma, en función del número de integrantes de la familia y de la petición concreta del consumidor se propone un carro de la compra para determinados días que integra los productos de las gamas más económicas y aprovecha las ofertas en

### Empresas

Encuentra información económica cotizaciones, bolsa y finanzas  
[www.invertia.com](http://www.invertia.com)

### Préstamo Fórum-Afinsa

Dispondrás de entre 6.000 y 15.000€  
Préstamo ICO con 0% de interés  
[www.bancodevalencia.es](http://www.bancodevalencia.es)



Anuncios Google

### Buscador

Google™ Custom Search

Buscar

Añadir tu web

Ver tu correo

Usuario

Conectar

### Boletín gratuito

¿Quieres recibir noticias de Lukor en tu email?

Pincha aquí



Lexur

Web alojada en  
Lexur Hosting



Conócenos Condiciones generales Recetas Newsletter Solicitar Catálogo Contactar Identificarte

## Tu tienda online de congelados

la Sirena

buscar

900 21 06 21 Català Consultar zona de reparto. Código postal

ATUGUSTO	Came
Codina fàcil	Desayunos
Entrantes	Helados
Marisco	Pastelería
Peques	Pescado
Verduras	Otros
Novedades	
Las mejores ofertas	

### Las mejores ofertas

VER TODAS LAS OFERTAS

 0,83 €/u 0,95 €/u	 0,99 €/u 1,25 €/u	 2,59 €/u 2,95 €/u	 1,19 €/u 1,35 €/u
--	---	---	---

### Recetas

 <b>Judía y patata con pimientos del piquillo</b> ⌚ 20 minutos Para 4 personas [+]	 <b>Pita de pollo</b> ⌚ 20 minutos Para 4 personas [+]
---	---

Créditos

Atención al Cliente: 901 122 122

### Campañas y promociones

- » Moda y Complementos
- » Infantil, Bebés y Juguetes
- » Hogar
- » Informática y Electrónica
- » Deportes
- » Perfumería y Cosmética
- » Ocio y Cultura
- » Alimentación
- » Otros

### Actividades culturales y deportivas

- » Andalucía
- » Aragón
- » Asturias
- » Baleares
- » Canarias
- » Cantabria
- » Castilla y León
- » Castilla-La Mancha
- » Cataluña
- » Com. valenciana
- » Extremadura
- » Galicia



Tu nuevo plan de ahorro no es un banco, es una marca: ALIADA. Con una gran variedad de productos para tu compra diaria y siempre a precios buenísimos. Porque hacer la compra con ALIADA es otra forma de ahorrar. ALIADA: precio y ahorro ligados contigo para siempre.

En Canarias, disponible a partir de Noviembre.

Productos Aliada también disponibles on-line en nuestro [Supermercado](#)

- Aliada no contamina al Corte Inglés que si contamina a Aliada!!!

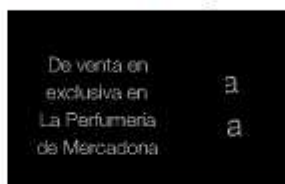
- Actualidad Mercadona
- Consejos Mercadona
- Información Mercadona
- Noticias Mercadona
  - Noticias Corporativas
  - Otras Noticias
- Tarjeta Mercadona



## Información Mercadona

### Últimas Noticias

- Información Mercadona: Novedades en bollería fresca
- Información Mercadona - Bollería fresca: fuente de hidratos y grasas necesarias
- Información Mercadona - Novedades en leche
- La leche: fuente de proteínas, vitaminas y calcio
- Información Mercadona- Alimentos grasos



## Supermercados Online

### Últimas Noticias

- Mercadona Online: Microsoft también tiene tienda online
- Mercadona Online - Mantenerse en forma jugando a la consola
- Mercadona Online - Microsoft adquiere el sitio online de compra comparativa Ciao

## Consejos Mercadona

### Últimas Noticias

- Línea de desodorantes masculinos Mercadona
- Consejos Mercadona - Crema de manos Aloe Vera
- Consejos Mercadona - Loción hidratante

Conozca Dónde Está  
**MERCADONA**

## Mercadona.info

- Mercadona info - Sombra de Ojos Acabado Sofisticado
- Mercadona Info - La hierbabuena
- Mercadona info - Solución a problemas eventuales en tu piscina
- Mercadona Info: En Mercadona no hay ofertas, hay siempre precios bajos
- Mercadona Info: Crema de manos Regeneradora



Descarga en PDF las revistas de Mercadona



## Noticias Mercadona

### Últimas Noticias

- Noticias Mercadona - Mercadona y el Medioambiente
- El Servicio de Atención al Cliente (SAC)
- Noticias Mercadona - Promoción interna del trabajador
- Noticias Mercadona - ¿Qué es Mercadona?
- Noticias Mercadona - Evolución de la empresa
- Noticias Mercadona - Desarrollo profesional y personal
- Noticias Mercadona - Asegurando precios estables
- Evolución de las inversiones

Últimas Noticias

**TRABAJA CON NOSOTROS**



# Factores que influyen en la sensibilidad al precio por parte de los consumidores y clientes

## 3. Efecto de comparación difícil

- ¿Qué tipo de dificultades tienen los consumidores para reconocer las características ofrecidas por los productos “diferentes”?

## 4. Efecto de gasto total

- ¿Qué porcentaje de sus ingresos destinan los consumidores para el producto?
- ¿Qué cantidad representa este porcentaje?

## 5. Efecto de beneficio final

- ¿Qué tipo de beneficio es importante para los consumidores y cuál es su sensibilidad al precio respecto a estos beneficios?
- El precio, ¿qué parte del beneficio tiene en cuenta?

# Factores que influyen en la sensibilidad al precio por parte de los consumidores y clientes

## 6. Efecto de coste repartido

- Los consumidores, ¿deben abonar el precio en su totalidad o tienen la posibilidad de reducir el coste mediante reembolso o reducción de impuestos?

## 7. Efecto de inversión

- Los consumidores, ¿deben realizar gastos complementarios para la ulterior utilización del producto?
- ¿Durante cuánto tiempo deberán realizar este tipo de gastos?

# Factores que influyen en la sensibilidad al precio por parte de los consumidores y clientes

## 8. Efecto calidad-precio

- ¿Qué importancia tiene una imagen de prestigio y de qué forma colabora el precio a la misma?
- ¿Es posible apreciar la relación calidad/precio antes de la compra?

## 9. Efecto stock

- ¿Cuál es el nivel de stocks de los clientes?
- ¿Qué evolución del precio esperan los consumidores?



Tasas versus masas.???

***VENDER POCO A MUCHOS, CON  
MENOS MARGEN...***

# Valor del producto percibido por el consumidor

- Esta ecuación, da lugar a tres posibles soluciones:
  1. **Precio percibido < Valor percibido**, significa valor percibido global positivo (la adquisición del producto ha sido un “chollo”).
  2. **Precio percibido > Valor percibido**, significa valor percibido global negativo (la compra del producto ha sido un mal negocio, nos han dado “gato por liebre”).
  3. **Precio percibido = Valor percibido**, significa valor percibido global neutro ( la compra ha sido un negocio normal).

## Consejo tres

Convierte a tus asesores en asesor  
del cliente (canal) en tiempos de  
crisis

- Formación

- Formal

- Informal

- Información técnica... (como vender más!!= nos interesa a todos)

# Consejo cuatro

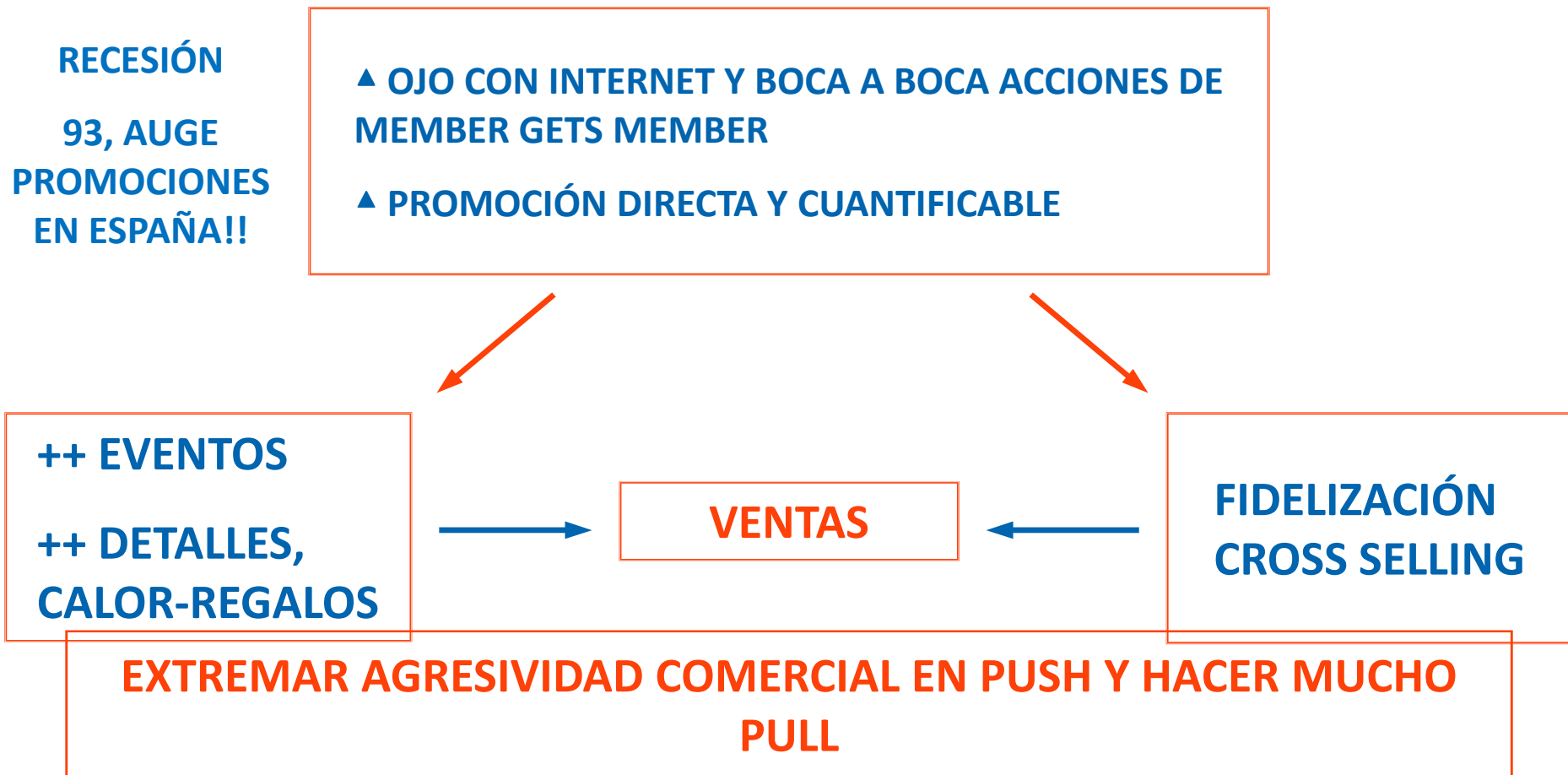
Marketing radical

Marketing 2.0

# Aprendiendo del pasado

## MARKETING PULL

93, etc.



# Efecto martilleo

**MODELO  
DANONE!**



IDEA FUERZA 1.000.000.000 DE  
VECES REPETIDA (CANAL)



**CONTRA LA CRISIS DE  
LEALTAD**

# Marketing Viral

¡Es muy barato!

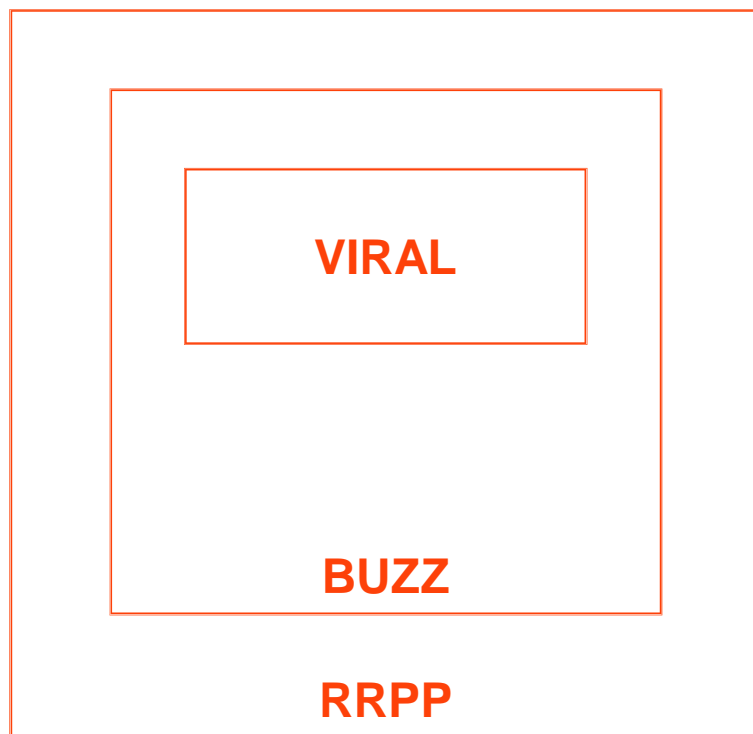
Que el cliente se mueva, se implique, que “palpe” el producto o los beneficios del servicio.

➤ EMOCIONAR

➤ TANGIBILIZAR



# Marketing 2.0



**EMOCIONALIDAD**

**¡¡Defensa del precio!!**

**DIÁLOGO  
CONVERSACIÓN CON EL MERCADO**

# ¿¿TRABAJAR EL BLOG??

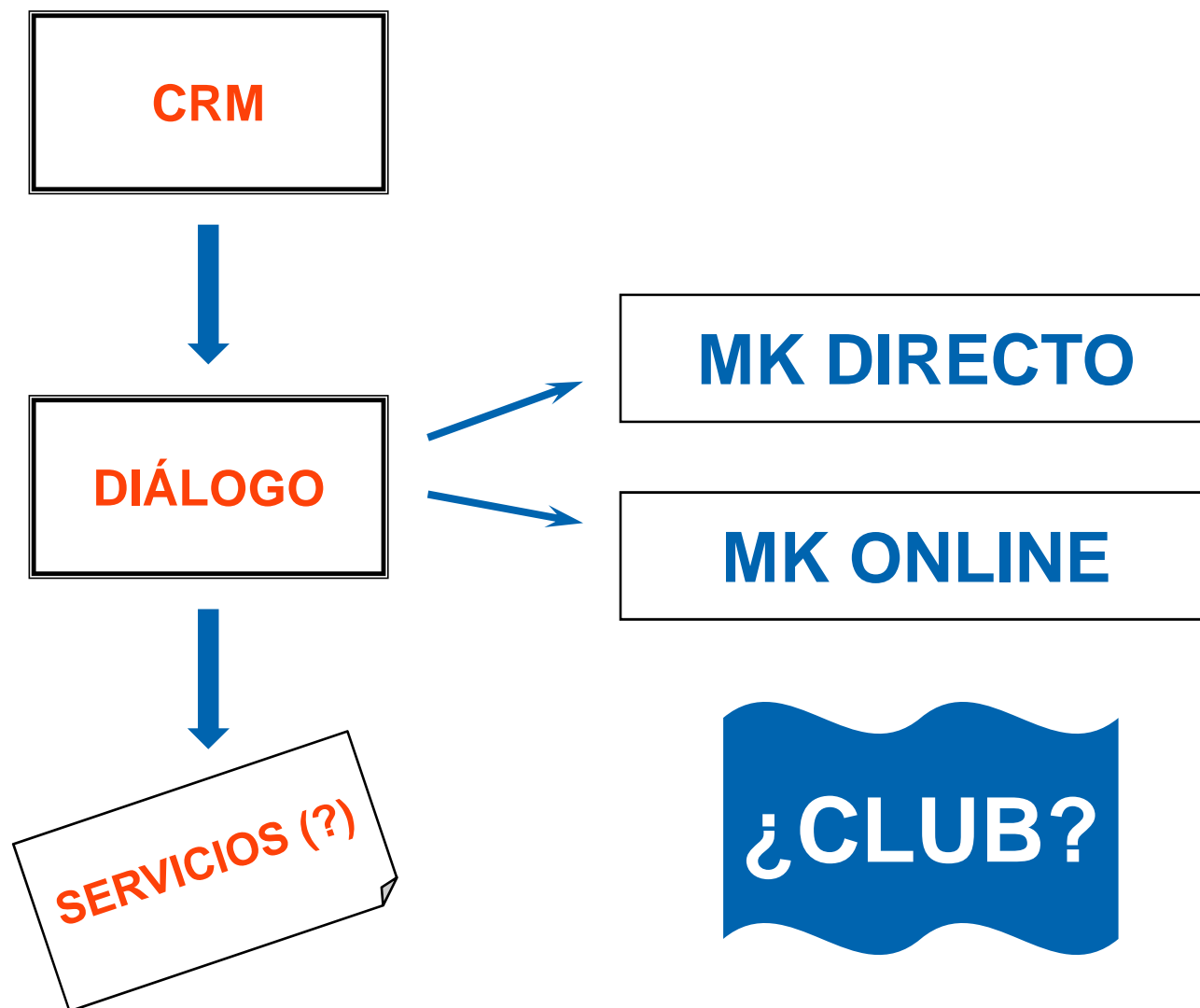
# Consejo cinco

Gestión de relaciones con clientes

# Canal

- **MSMC**
  - Mejor Servicio al Mejor Cliente.
- **IMPLICAR A TOPE A LA RED DE VENTAS**
  - EN LA DEFENSA DEL PRECIO.

# Consumidor



# Consejo seis

Saber esperar

# POR ULTIMO...

- Hay algunas actividades en las que tan sólo cabe...  
ESPERAR!!
- Lo concibo como un naufragio:
  - Hay un flotador al que se le escapa el aire,
  - Para cuánto tiempo tiene tu flotador?
  - Hay que agarrarse a algo, con calma y frialdad en un tiempo dado..

¡Muchas gracias!

[www.marketingdeservicios.com](http://www.marketingdeservicios.com)

[jcalcaide@marketingdeservicios.com](mailto:jcalcaide@marketingdeservicios.com)

[www.jcalcaide.com](http://www.jcalcaide.com)