

# TEMARIO COMM060PO Gestión del marketing y comunidades virtuales

**TEMA 1. PROSPECCIÓN**

**TEMA 2. HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS DE  
DESARROLLO DE COLECCIÓN**

**TEMA 3. DESARROLLO PRODUCTO**

**TEMA 4. MARKETING APLICADO A PRODUCTO**

**TEMA 5. GESTIÓN PROVEEDORES**

**TEMA 6. COMUNICACIÓN INTERNA**

**TEMA 7. LAS REDES SOCIALES**

---

## OBJETIVO GENERAL

- Ser capaz de gestionar la imagen de la empresa en Internet y las redes sociales (elaboración y ejecución de un plan de reputación online) y dominar las técnicas del marketing online aplicadas a la gestión.



# TEMA 1

## Prospección

- ▶ **Prospección**
- ▶ **Coolhunting**
- ▶ **Shopping**

### OBJETIVOS:

- Adentrarse en el concepto de tendencia, cómo surge y sus repercusiones para la empresa, el mercado y los consumidores
- Contextualizar el trabajo de coolhunting en toda su complejidad y ampliando su ámbito a de actividad a sectores que superan el de la moda
- Conocer las funciones del coolhunter y su influencia en la actividad empresarial
- Entender la experiencia de las compras como un valor en alza y el por qué está en el foco de marketing

## 1. PROSPECCIÓN

El cambio es una característica connatural con el mercado. Gracias a la voluntad de cambio, el mercado evoluciona para mejorar la vida de los clientes y de la sociedad. Detectar cuando surge esa necesidad de cambio es clave para que las empresas creen productos innovadores, se posicionen en el mercado o aprovechen de alguna manera las tendencias.

### 1.1 Contexto de la prospección en marketing

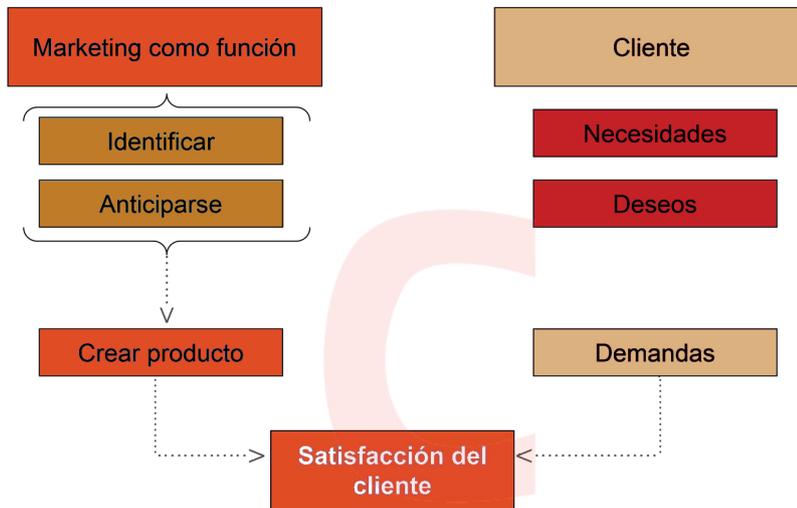
La detección de las tendencias, su importancia y su aplicación a la empresa se entiende al conocer de manera completa su lugar en el trabajo de marketing. Por eso, para contextualizar el tema de la prospección en el mercado hemos de referirnos a la función del marketing.

#### A. ¿Qué hace el marketing? ¿Para qué sirve?

Las funciones genéricas del marketing son:

- **Identificación y anticipación** de las necesidades del cliente.
- **Satisfacción** de estas necesidades mediante la creación de un producto que cumpla ese objetivo.

## EL MARKETING COMO FUNCIÓN



### Ejemplo

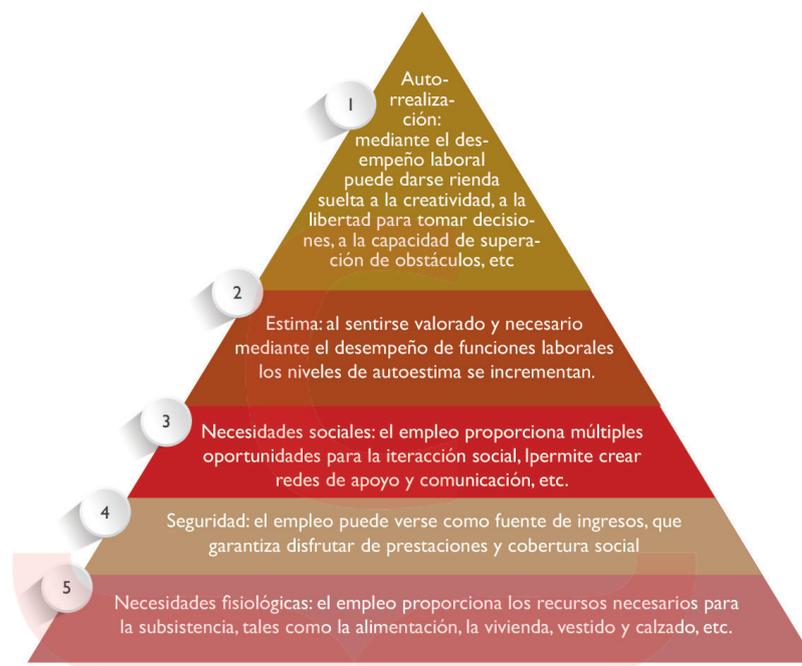
- *Identificar necesidades:*
  - El marketing identifica una necesidad de la que es consciente el cliente.
  - Necesidad: el consumidor necesita desplazarse por la ciudad. Solución: Marketing detecta esa necesidad y crea un servicio de alquiler de coches.
- *Anticiparse a las necesidades:* El cliente necesita desplazarse por la ciudad. El Ayuntamiento lanza un plan de medidas para escenarios de alta contaminación en los que se limita o restringe el uso del coche de gasolina o diésel. (Anticipación a la necesidad: El departamento de marketing de la empresa de alquiler de coches opta por ofrecer coches eléctricos)

Dado que el marketing se ocupa de identificar y anticipar las necesidades del cliente, **las actividades de detección de tendencias son clave para que una empresa se posicione** en el mercado, adelante a sus competidores o cambie el comportamiento de sus clientes.

## B. Qué son las necesidades del cliente. Grados

Cuando hablamos de satisfacer las necesidades del cliente o consumidor hemos de detenernos para conocer las **diferencias entre necesidad, deseo y demanda** en términos de marketing.

Para llegar a entender los tres conceptos, recurrimos a la popular **pirámide creada por Abraham Maslow** que explica las necesidades humanas según su prioridad:



Como se puede observar en la pirámide de Maslow, las necesidades humanas **trascienden lo biológico**. Por tanto, entendemos como necesidad cualquier estado de privación que como seres humanos nos impulsa ya sea fisiológicamente, socialmente o como para nuestra realización como individuos.

Partiendo de este concepto, podemos entender los siguientes:

- **Necesidad:** Fuerza motivadora que **impulsa a la acción** para su satisfacción. O estado de privación.

En el siguiente escalón se encuentran los deseos, concretando las necesidades.

- **Deseo:** Necesidad concretada y **moldeada por la cultura y las preferencias personales**.

Ahondando en la sofisticación de los deseos y condicionados por el mercado, aparecen las demandas del cliente.

- **Demandas.** Los deseos que se transforman en demanda cuando se posee:
  - Capacidad de compra, poder adquisitivo.
  - Voluntad o disposición de hacerlo.

Concepto	Ejemplo
<b>Necesidades</b>	<b>Ejemplo:</b> Tengo hambre. Necesito saciarla.
<b>Deseo</b>	Deseo de un alimento en una determinada forma. <b>Ejemplo:</b> ¿cómo puedo saciar mi hambre? Con pan.
<b>Demanda</b>	<b>Ejemplo:</b> Quiero un pan con harina de espelta, sin colorantes ni conservantes. Textura suave. He visto anunciar este producto como el pan más natural de los que se ofrecen. Busco, demando, la marca X. Además de las características del producto, me identifico con los valores que me trasmite la marca, aunque no sea consciente de ello. Por eso nos decantamos por una marca frente a otro con un producto prácticamente igual.

## 1.2 El cambio como factor decisivo en marketing

Quienes desempeñan labores de marketing en la empresa son conscientes de la importancia del cambio para la buena marcha de la empresa, en concreto, y de la economía, en general.

Tratamos en este tema el cambio como **la innovación en tecnología, diseño o cultura** y su repercusión en el comportamiento del consumidor y de la sociedad. El cambio como indicio de la aparición de nuevas tendencias que dan lugar a cambios en el mercado: nuevos productos, nuevas funcionalidades y nuevas necesidades del cliente.

### A. Obsolescencia frente a innovación

A lo largo del siglo XX la vida útil de los productos, en general, se ha visto reducida. La denominada obsolescencia programada que se aplica a muchos sectores.

La obsolescencia programada surge por la dualidad entre:

- **Función de un producto.** Su uso y la finalidad que desempeña.

- **El valor del producto.** Este lo asigna el consumidor y viene determinado por factores socio-culturales.

La obsolescencia es la caída en desuso de un producto bien porque se estropea, bien porque queda anticuado.

Las Causas de la obsolescencia son las siguientes:

- el producto queda superado por otros más modernos como corresponde a la evolución tecnológica o del mercado,
- quien lo produce lo hace teniendo en mente que el producto, funcione o no tiene que ser sustituido por otro para generar negocio. En este caso la industria no busca la durabilidad del producto. Al contrario, planea su fin de vida para que sea reemplazado cada cierto tiempo y, así, generar negocio.
- El ejemplo paradigmático es el de la moda. Ropa y complementos además de desempeñar una función, tienen un valor en un momento dado y con el paso del tiempo disminuye hasta que se transforman en objetos inútiles sin dejar de desempeñar la función para la que se destinan, que es cubrir el cuerpo.

## B. Repercusiones de la obsolescencia y la obligación de renovarse

Sea programada o no, sea causada porque el producto deja de funcionar, o simplemente se le deja de dar el valor que tenía, esta renovación a la que obliga la industria tiene sus efectos.

Las repercusiones más importantes podrían ser las siguientes:

- **Es el motor que impulsa a crear nuevos productos**, nuevas ideas o nuevos diseños. El cambio, entendido como renovación, y en contraposición a la durabilidad de un producto. Gracias a que el mercado observa y obedece al cambio constante, las empresas observan y responden ante el conjunto de cambios que se manifiestan como tendencias.
- **No todos los cambios tienen el mismo calado ni requieren la misma inversión de recursos.** Algunos son fruto de la investigación tecnológica o científica y conllevan una mejora en las funcionalidades del producto y representan una mejora en la vida del cliente. Otros, no por ello menos rentables, solo aportan modificaciones en el producto que repercuten en beneficio de la empresa exclusivamente. Algunos requieren un mínimo cambio y poca inversión y otros, requieren infraestructura, estudios previos de mercado, etc.
- **No es necesaria una innovación revolucionaria** para que el consumidor renueve el producto o lo sustituya. La idea en la mente del cliente es que mejora al reemplazar producto por otro. Esta mejora puede ser un diseño más actual o un ligero perfeccionamiento de las funcionalidades.

Para que la innovación en un producto tenga éxito debe **representar un valor añadido** para el cliente. Este valor significa nuevas funcionalidades, un diseño distinto o la satisfacción de necesidades no descubiertas hasta entonces.

Cambios que imponen la obsolescencia de un producto		
<b>Cambios tecnológicos</b>	Desde los revolucionarios hasta leves que representan mejoras funcionales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Invención del teléfono móvil o de los smartphones. Esto retira del mercado teléfonos fijos o teléfonos sin conexión a internet.</li> <li>- Mejora de la resolución de las cámaras frontales de los móviles. Retira del mercado de manera paulatina los teléfonos con peores cámaras.</li> </ul>
<b>Mercado</b>	El cliente, sus necesidades, costumbres o preferencias hacen que los productos dejen de ser atractivos para el mercado o vuelvan a serlo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los productos a granel dejaron de demandarse al optar por productos envasados.</li> </ul> <p>Esto supone la desaparición del formato "a granel" y la transformación de las tiendas tradicionales en supermercados.</p> <p>Actualmente vuelve la tendencia de la venta a granel para clientes concienciados con el medioambiente y la generación de residuos.</p>
<b>Regulación</b>	El marco legal altera el mercado en todo tipo de mercados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La retirada de productos con ingredientes prohibidos por la ley.</li> </ul> <p>Esta regulación acaba con productos que se convierten en peligrosos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La implantación de la TDT que obliga a tener una tecnología digital en los televisores.</li> </ul> <p>Este cambio supone el fin de las televisiones con tecnología analógica porque dejan de funcionar.</p>

### 1.3 Definición de tendencias

La creación del producto se realiza para satisfacer las necesidades, detectas o no detectadas aún por el cliente. Para descubrir nuevas necesidades o anticiparse a ellas **la empresa estudia el mercado identificando oportunidades de negocio en las tendencias.**

#### A. Tipos de fenómenos (Philip Kotler)

Concepto	Definición	Ejemplo
<b>Tendencias</b>	“Dirección o secuencia de acontecimientos que se produce en un determinado momento con cierta duración”.	La popularidad del running es una de las muestras de la tendencia de los consumidores, al menos, una parte de ellos, a cuidarse a través de la práctica deportiva y del cuidado de la alimentación.
<b>Moda pasajera</b>	“Impredecible y efímera. Pos estos dos motivos, no tiene repercusiones económicas a largo plazo. Una vez que pasa el efecto de la novedad, se diluye”.	Los spinners, los cubos de Rubik.
<b>Megatendencias</b>	“Suponen un cambio de rumbo en la vida del consumidor. Sus efectos pueden ser económicos, tecnológicos, sociales o culturales”.	Uso de internet desde dispositivos móviles. El crecimiento del comercio online.

#### B. Fases de evolución que determinan si el éxito de la tendencia

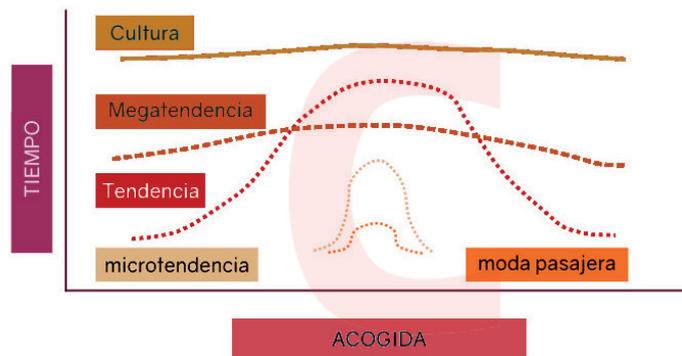
Desde la innovación hasta el éxito generalizado, un producto pasa por diversas fases en las que adopta diversas formas:

- **Novedad:** Hechos que detecta el consumidor como distintos a lo habitual. Pueden ser nuevos por completo, partir de cero, o ser una modificación de un hecho existente.

- **Tendencia:** Cuando la novedad la adopta una masa crítica, considerable o importante, de consumidores. Esta adopción implica que el resto de los consumidores pueden entrar a considerar la adopción de la tendencia.
- **Moda:** Se produce cuando la mayoría de los consumidores asumen la tendencia de manera mayoritaria.

En la siguiente imagen aparece el tipo de impacto que provocan las tendencias, megatendencias y modas pasajeras.

## MODAS PASAJERAS, TENDENCIAS Y MEGATENDENCIAS



### 1.4 Características y uso de las tendencias

Las modas pasajeras son impredecibles, breves y con poca o ninguna repercusión en la economía.

#### A. Características

- **Predecibles.** Las fases de su desarrollo son previsibles.
- **Duraderas.** Van fortaleciéndose según pasa el tiempo.
- Se encuentran **en línea con otros indicadores del mercado.**
- Se expresan **en diversas áreas del mercado** y en el comportamiento de los consumidores.
- **Influyen en la estrategia del negocio.** Mientras que las modas solo afectan a las tácticas, las tendencias tienen un impacto en las decisiones estratégicas de la empresa.

## B. Para qué sirven las tendencias en marketing

Las empresas se sirven de las tendencias para crear un producto con mayores posibilidades de éxito porque está en línea con las demandas de los consumidores.

Las tendencias abren la posibilidad a **nuevas oportunidades de negocio**.

### 1.5 Tipos de tendencias

Ni todas las tendencias tienen el mismo éxito ni todas tienen el mismo origen o la misma progresión. Estos son los principales tipos de tendencias:

#### A. Dependiendo de su grado de concreción: macrotendencias o microtendencias

Las macrotendencias surgen por una confluencia de factores. Son una idea o un estilo de vida. Un ejemplo de macrotendencia son las corrientes de concienciación colectiva que afectan al estilo de vida de un grupo numeroso de personas. Su repercusión es amplia, **afectando a diversas áreas de la vida de las personas**.

Las macrotendencias motivan la aparición de las microtendencias. Son la concreción de las macrotendencias.

##### Ejemplo

##### Macrotendencias:

- *Estilo de vida saludable como una forma de posicionamiento vital.*
- *Relevancia del factor "juventud" como valor en la sociedad. Búsqueda de una apariencia joven y sana.*

##### Microtendencias:

- *Auge del "running".*
- *Abandono del hábito de fumar.*
- *Venta de súper alimentos (chía, bayas de Goji, etc.).*

#### B. Dependiendo del ámbito: locales o globales

A pesar de la globalización sigue habiendo tendencias locales, regionales o circunscritas al ámbito nacional. Por ejemplo, el revival de una determinada estética de los años ochenta destinada al público de mediana edad en España, los que fueron a EGB. Para ellos se publican libros, se editan productos o se crean otros con el reclamo nostálgico de esos años.

## C. Adaptación de las tendencias globales a locales y viceversa

Cada ámbito asimila las tendencias a su manera. El saber prever la evolución o adaptación es parte del éxito.

Para averiguar el éxito y la forma en que se adoptará una tendencia, la clave se encuentra en detectar:

- **Las razones** de la aparición de la tendencia. Por ejemplo, una concienciación por la salud.
- **La estabilidad que se percibe en la tendencia.** Si asumir las tendencias va a adoptar como estilo de vida más que como fenómeno pasajero.
- **El ámbito de influencia de la tendencia.** Si este solo va a afectar a los gimnasios o, dadas sus características, sus efectos se hacen notar en multitud de sectores.
- Adaptación de las tendencias en ambos sentidos:
  - **Tendencias globales al ámbito local:** Por ejemplo, la moda de utilizar aceite de coco no se acoge igual en países como EE. UU. como lo hace en los países mediterráneos donde el aceite de oliva es de uso habitual tanto por sus beneficios como por su accesibilidad.
  - **Tendencias locales se convierten en tendencias globales:** Por ejemplo, durante siglos la quinoa ha sido un alimento esencial en la dieta de las poblaciones de los Andes. Actualmente se consume a nivel mundial porque se ha puesto de moda su consumo.

