
Direcció de màrqueting

PID_00239089

Inma Rodríguez-Ardura
Guillermo Maraver-Tarifa
Ana I. Jiménez-Zarco
M. Jesús Martínez-Argüelles
Gisela Ammetler

**Inma Rodríguez-Ardura**

Professora agregada de Comercialització i Investigació de Mercats a la Universitat Oberta de Catalunya, on també dirigeix el grup d'investigació Digital Business Research Group. A més, col·labora com a professora de la University of Miami Business School. Ha estat professora associada de la Universitat de Barcelona, *visiting fellow* de la Universitat d'Oxford i *visiting professor* del Babson College de Boston. És doctora en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat de Barcelona i desenvolupa projectes de recerca competitiva finançats per institucions internacionals. Les seves investigacions se situen en els camps del màrqueting digital i el comportament del consumidor en línia i han estat publicades en múltiples revistes científiques d'impacte. És autora del llibre *Marketing digital y comercio electrónico* (Pirámide), entre altres.

**Guillermo Maraver-Tarifa**

Professor titular de Comercialització i Investigació de Mercats a la Universitat de Granada i professor col·laborador de la Universitat Oberta de Catalunya. Ha estat *visiting professor* a la Universitat de Boston i a The Arctic University of Norway a Tromsø. És llicenciat i doctor en Ciències Econòmiques i Empresariales i ha treballat en diversos projectes de recerca sobre el comerç detallista, la gestió dels canals de distribució i el desenvolupament sostenible. També és autor de diversos articles i capítols de llibre sobre aquests temes, publicats en l'àmbit nacional i internacional. Actualment, centra la seva activitat investigadora en l'anàlisi estratègica dels canals de distribució i la planificació estratègica des d'una perspectiva de desenvolupament sostenible.

**Ana I. Jiménez-Zarco**

Professora agregada d'Innovació i Màrqueting a la Universitat Oberta de Catalunya i investigadora del grup de recerca consolidat I2TIC. Així mateix, és professora associada a ICADE BS i *visiting researcher* a les universitats d'Anglaterra de l'Est i Brighton. Doctora en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat de Castella-la Manxa i postgraduada en Construcció de models en ecologia i gestió de recursos naturals de la Universitat Politècnica de Catalunya. És avaluadora del Programa Marie Skłodowska-Curie Actions Innovative Training Networks de la Unió Europea i també avaluadora de l'Agència Nacional d'Avaluació i Prospectiva en l'àrea d'innovació empresarial i innovació social. Autora de més de setanta articles en revistes d'àmbit nacional i internacional.

**M. Jesús Martínez-Argüelles**

Professora agregada d'Organització d'empreses i membre del grup de recerca sobre *management* i *e-learning* de la Universitat Oberta de Catalunya. És llicenciada en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat d'Oviedo, té el màster en Economics de la Universitat Pompeu Fabra i és doctora en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat de Barcelona. A la UOC, ha estat directora de la diplomatura en Ciències Empresariales i del grau d'Administració i Direcció d'Empreses, i actualment és directora del màster en Direcció d'organitzacions en l'economia del coneixement i sotsdirectora de docència dels Estudis d'Economia i Empresa.

**Gisela Ammetller**

Professora agregada de Comercialització i Investigació de Mercats a la Universitat Oberta de Catalunya. És llicenciada en Administració i Direcció d'Empreses i en Investigació i Tècniques de Mercat per la Universitat de Barcelona i doctora en Societat de la Informació i el Coneixement per la UOC. La seva recerca se centra en la dinàmica màrqueting-emprenedoria i les experiències immersives d'educació en línia. Ha col·laborat en diversos projectes de recerca, ha presentat ponències en congressos científics i ha publicat treballs en revistes científiques d'impacte. És membre del grup de recerca Digital Business Research Group.

Primera edició: febrer 2018

© Inma Rodríguez-Ardura, Guillermo Maraver-Tarifa, Ana I. Jiménez-Zarco, M. Jesús Martínez-Argüelles,

Gisela Ammetller

Tots els drets reservats

© d'aquesta edició, FUOC, 2018

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Disseny: Manel Andreu

Realització editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Dipòsit legal: B-21.461-2018

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars del copyright.

Introducció

Una de les claus de l'èxit d'una empresa rau en la seva capacitat per relacionar-se de manera efectiva i eficient amb els consumidors mitjançant les iniciatives de màrqueting: desplegant una proposta de valor que satisfaci les seves necessitats d'una manera superior a la competència, generant beneficis per a l'empresa i responsabilitzant-se de les conseqüències de les seves activitats en la societat.

A l'assignatura de Fonaments de màrqueting vas tenir ocasió d'estudiar els principis i les estratègies fonamentals del màrqueting actual. Això us va permetre comprendre que les decisions de màrqueting no s'improvisen, sinó que són el resultat d'un procés meticulós de planificació que parteix del coneixement sobre el mercat, adquirit per mitjà de la investigació de màrqueting, i que porta a segmentar el producte-mercat de l'empresa, a definir el mercat objectiu i a establir un posicionament de la proposta de valor sobre la base d'avantatges competitius sostenibles.

Amb aquestes eines conceptuals a la mà, ha arribat el moment d'analitzar amb deteniment les estratègies i activitats de màrqueting que permeten crear, captar, lliurar i comunicar la proposta de valor als consumidors. Aquí caldrà estudiar com innovar i desenvolupar productes en estreta col·laboració amb els consumidors, com captar valor mitjançant estratègies dinàmiques de preus, com fer arribar els productes amb sistemes omnicanal o com construir entorns comunicatius en què els consumidors dialoguin i s'impliquin amb la marca.

Hi ha pocs camps que ofereixin una panoràmica tan dinàmica i interessant com el màrqueting, tant en la pràctica com en l'estudi. El màrqueting està experimentant transformacions radicals que estan canviant la manera en què les empreses es relacionen amb el mercat. Aquests canvis procedeixen tant dels consumidors, que interactuen de manera diferent amb els estímuls de màrqueting i demanen propostes de valor superiors, com de la tecnologia digital, que ha portat a reinventar els processos de màrqueting i introduir noves maneres de connectar amb els clients.

Els estudiants solen tenir especial interès per saber com utilitzar les eines de màrqueting al món real i conèixer quines són les últimes tendències en la disciplina. En resposta a aquestes inquietuds, aquest material didàctic integra els desenvolupaments i marcs teòrics amb nombroses aplicacions pràctiques i exemples que il·lustren situacions i casos de negocis reals. A més, es tracten temàtiques actuals d'especial interès mitjançant recursos específics sobre el

màrqueting mòbil i el màrqueting de mitjans socials, el màrqueting relacional, l'orientació a la creació de valor, i l'ètica i la responsabilitat social de les activitats de màrqueting.

Recursos didàctics

Per facilitar-vos l'aprenentatge, hem dotat el material didàctic d'un conjunt robust i complet d'activitats, exemples il·lustratius i casos que, a més, presentem en formats interactius i multimèdia.

Activitat

Després de cada idea o desenvolupament teòric clau trobareu una activitat. La intenció és que us hi atureu uns instants i reflexioneu i treballeu sobre el que heu après.

També han sorgit llocs i aplicacions mòbils especialitzats en determinats productes, com per exemple, Vestiaire Collective, dedicada a la roba i els accessoris *vintage* de marques de luxe. *Fashionistes* apassionats per la moda, que són precisament part del seu públic objectiu, estan d'acord amb el seu eslògan, «El millor lloc on intercanviar roba del món». Vegeu-ho en aquest vídeo:

Vestiaire Collective features Chloë Sevigny: vintage muse



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=iAFHpPKdPn4>
Traducció

Reflexioneu sobre com afecta l'existència d'aquests llocs i aplicacions en la compra de peces de roba de segona mà al procés de decisió de compra d'un vestit nou.

Creant valor

Per mitjà d'aquest recurs didàctic s'explica com una empresa, un producte o una marca apliquen la lògica dominant del servei, afegeixen valor per mitjà dels seus productes i, amb això, contribueixen al benestar dels consumidors i la societat en general.

Creant valor

Els supermercats britànics Tesco van trobar una alta competència en el seu procés d'entrada al mercat sud-coreà, la qual cosa els va portar a innovar en el concepte d'establiment. El seu competidor directe en aquest mercat, E-Mart, tenia un nombre molt superior de supermercats físics, i això limitava les possibilitats de creixement de Tesco.



Font: <https://tescovirtualstore.files.wordpress.com/2012/11/homplus.jpg> i https://2.bp.blogspot.com/-e94f31280n8/WQz3LbqeDyl/AAAAAAAF614/h0MHbOiuqeQ-jSHdZ_lmC_Yj6B8YyANcgCLcB/s1600/emart.jpeg

Tesco va decidir analitzar el consumidor coreà i va observar que utilitza la tecnologia i està altament connectat. Amb un horari laboral llarg, té un estil de vida molt ocupat i necessita, a més, força temps per desplaçar-se a la feina. Per això, és un consumidor orientat al preu, que busca valor i conveniència.

Tesco va decidir innovar amb una proposta de botiga que oferia valor, imatge intel·ligent i experiència al consumidor coreà. Es va associar amb Samsung per desenvolupar supermercats virtuals en estacions de metro i parades d'autobús. Amb ajuda dels desenvolupaments tecnològics i d'una gestió logística adequada, Tesco va aconseguir augmentar les vendes a Corea sense haver d'augmentar el nombre de supermercats físics. Els lineals dels supermercats virtuals estaven dissenyats per assemblar-se als prestatges reals d'una botiga, perquè l'experiència fos fàcil d'assumir. La utilització dels codis QR per identificar els productes i l'ús dels telèfons intel·ligents van permetre aquesta forma de venda.



Font: https://www.designboom.com/cms/images/user_submit/2011/07/tescosubwaystore01.jpg

Tesco va detectar que la majoria de les seves comandes es concentra-ven a primera hora del matí i a última de la tarda, quan els consumidors estan anant cap a la feina o tornant cap a casa. L'aplicació es va fer tan popular que va rebre més de nou-centes mil descàrregues en menys d'un any i les vendes pel canal virtual van augmentar en un 130%.

Això ens ensenya que, quan una empresa entra en un mercat nou, ha de conèixer els seus competidors i analitzar les tendències de comportament dels consumidors. Tesco va demostrar la seva capacitat per adaptar-se i oferir valor al consumidor local.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=R4zFF62Wxx8>

Construint relacions

Il·lustra el cas d'un negoci bolcat a construir relacions amb una base fidel de clients o desplegar adequadament un programa CRM. També recull situacions de negoci indicatives de la importància del màrqueting de serveis.

Construint relacions

Perquè el servei s'adapti a la demanda del client, cal que aquest últim mostri una forta implicació. Les entitats financeres vetllen perquè els seus professionals es posin al servei del client. Com a assessors financers, aquests professionals no solament mostren una forta formació en aspectes financers, sinó, a més, un elevat grau d'orientació cap al client i una elevada capacitat d'empatia.



Font: <http://www.pqs.pe/finanzas-personales/motivos-mejorar-servicio-cliente-entidades-financieras>

Màrqueting mòbil i de mitjans socials

Presenta estratègies de màrqueting que integren amb èxit el màrqueting mòbil o el màrqueting de mitjans socials.

Màrqueting mòbil i de mitjans socials

Yo fui a EGB va sorgir com una iniciativa a Facebook, després estesa a un blog i un lloc web. En aquestes plataformes, dos amics espanyols que van cursar els seus estudis de primària quan aquests corresponien a l'educació general bàsica (EGB) rememoren la seva infància a partir de les lllaminadures, la moda, els programes de televisió, les joguines i els personatges famosos d'aquella època, compresa entre les dècades dels setanta i mitjan noranta del segle passat.

La crema de cacau per untar Nocilla és esmentada amb freqüència als comentaris i a les aportacions publicades a la pàgina de Facebook *Yo fui a EGB*. Així doncs, Nocilla va decidir servir-se d'aquesta pàgina per difondre una promoció especialment dirigida al segment de

consumidors que la marca denomina *generació Nocilla*, i de la qual formen part els adults pels quals la crema de cacau de la marca és un veritable símbol de la seva infància.

Amb aquesta promoció, Nocilla es proposava reforçar la seva reputació, guanyar credibilitat entre els adults que després havien optat per Nutella o unes altres marques competidores i recordar que, com fa anys, l'envàs pot servir després com a got. Per evocar encara millor temps passats, Nocilla va decorar els envasos amb els personatges de sèries de dibuixos animats de l'època (D'Artacan, l'abella Maya, Mazinger Z, Naranjito).

Iniciativa promocional per als consumidors de la generació Nocilla



Font: http://www.nocilla.es/img/content/nocilla_site_landing_bodegon.jpg

SOCIEDAD Yo fui a EGB
12 de febrero · 🌐

Responde correctamente las preguntas de este examen sorpresa y gana la colección de vasos Nocilla Yo Fui a EGB y camisetas retro. ¡Suerte!

¡Examen Sorpresa!
¡Gana la colección de vasos y camisetas retro de Nocilla!

Font: captura de pantalla de Facebook

Ètica i responsabilitat social en pràctica

Recull de dilemes ètics als quals avui dia s'enfronten els especialistes i directius de màrqueting i situacions de negoci que exemplifiquen el controvertit paper que de vegades té el màrqueting en la societat. També mostra iniciatives de màrqueting amb un impacte econòmic, mediambiental o social especialment positius.

Ètica i responsabilitat social en pràctica

La venda a pèrdua existeix i no és un fenomen nou, especialment en la gran distribució. Durant anys, i sobretot durant la Gran Recessió, han estat moltes les empreses i organitzacions que han denunciat que les cadenes d'establiments minoristes l'estaven utilitzant com a reclam cap al consumidor.

Per exemple, Dia va ser acusada pels sindicats agraris espanyols de vendre a pèrdua oli o adulterar la qualitat dels productes perquè estava oferint ampolles d'oli d'oliva suau a 2,19 euros el litre, quan el preu de venda dels agricultors no baixa de 2,60 euros. No obstant això, s'ha de tenir en compte que la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència ha defensat en diverses ocasions la possibilitat que els distribuïdors comercials poguessin vendre per sota del cost.



Font: <https://pixabay.com/en/olive-oil-market-oil-food-filled-507129/>

Decisions de màrqueting

Al final de cada mòdul trobareu un estudi de cas sobre una marca, un producte o una empresa real. Aquest cas us permetrà desplegar i posar en pràctica els coneixements adquirits en l'estudi del mòdul.

Tot i que l'estudi de cas ha estat dissenyat per facilitar el treball individual, també afavoreix el debat en grup i la preparació de propostes de màrqueting en equip.

Estructura del material

Aquest material consta de quatre mòduls didàctics. El primer mòdul, «Creant valor: decisions de productes, marques i innovacions», ens permetrà conèixer els principals aspectes de l'oferta de l'empresa que permeten satisfer les necessitats dels consumidors i crear valor. Per fer-ho, analitzarem el concepte de producte, les maneres que té un producte de crear valor, com es gestiona la marca del producte i la cartera de productes de l'empresa, i els processos pels quals es desenvolupen i llancen nous productes.

Al segon mòdul didàctic, «Captant el valor creat per mitjà de l'estratègia de preus», estudiarem les decisions que poden prendre els especialistes i directius de màrqueting en matèria de preu per sobreviure en un entorn com l'actual: globalitzat, competitiu i amb menors asimetries informatives entre empreses i consumidors. Aquest mòdul ens permetrà conèixer els diferents sistemes que cal utilitzar per fixar els preus, les limitacions que presenten i les tàctiques que es poden utilitzar per adaptar-los de manera dinàmica a cada segment del mercat, i gairebé a cada client.

Al tercer mòdul didàctic, «Lliurant valor: disseny i gestió de canals integrats de distribució», centrarem la nostra atenció en el canal de distribució com a element estratègic del màrqueting. Mostrarem com els canals de distribució aporten valor i utilitat al consumidor, al mateix temps que a les empreses els permeten aconseguir els seus objectius de negoci. Analitzarem també els factors que influeixen en l'elecció i gestió de canals de distribució.

Al quart mòdul, «Comunicant valor i construint relacions amb el client: decisions per a la comunicació de màrqueting integrada», ens introduïrem en el camp de la comunicació de màrqueting integrada, que advoca a favor que les decisions de comunicació considerin les múltiples eines i vies de contacte amb les quals els consumidors es relacionen amb la marca o el producte. Aquí estudiarem com experimenten els consumidors les iniciatives de comunicació de màrqueting i quin impacte tenen en les seves decisions. També analitzarem les disciplines o instruments dels quals se serveix la comunicació de màrqueting integrada i la contribució de cadascun d'aquests instruments a l'estratègia de comunicació. Completarem el mòdul estudiant com planificar iniciatives de comunicació de màrqueting integrada, examinar-ne els resultats i analitzar-ne les implicacions ètiques.

Objectius

Els mòduls didàctics d'aquesta assignatura us permetran:

1. Entendre com cal prendre decisions de màrqueting sobre el producte i els seus atributs que permetin construir valor per als consumidors.
2. Aprendre com es gestiona la marca en el procés de construcció d'avantatges competitiu per a l'empresa.
3. Conèixer i saber aplicar els diferents mètodes de fixació de preus per aportar valor als clients.
4. Comprendre les diverses tàctiques per reduir els preus als clients.
5. Conèixer els factors que cal considerar per dissenyar, seleccionar i gestionar els canals de distribució.
6. Comprendre els beneficis de la gestió integral de la cadena logística.
7. Entendre com es gestionen les relacions entre els membres del canal i com s'organitzen per desenvolupar les seves funcions.
8. Identificar i explicar les eines de comunicació de màrqueting, els seus avantatges i limitacions, i com es combinen i integren en el mix de comunicació de màrqueting.
9. Comprendre com es planifica la comunicació de màrqueting integrada.

Continguts

Mòdul didàctic 1

Creant valor: decisions de productes, marques i innovacions

Ana I. Jiménez-Zarco

1. La proposta de valor integral
2. Creant valor per mitjà dels atributs del producte
3. La gestió de la marca
4. Decisions sobre la cartera de productes
5. El desenvolupament i la creació de productes

Mòdul didàctic 2

Captant el valor creat per mitjà de l'estratègia de preus

M. Jesús Martínez-Argüelles

1. Valor i preu
2. Mètodes per fixar el preu
3. Portant els preus a la pràctica

Mòdul didàctic 3

Lliurant valor: disseny i gestió integral de canals de distribució

Guillermo Maraver-Tarifa

1. El lliurament de valor i de relacions amb el client per mitjà dels canals de distribució
2. El disseny dels canals de distribució
3. La gestió dels canals de distribució
4. La gestió integral de la cadena logística

Mòdul didàctic 4

Comunicant valor i construint relacions amb el client: decisions per a la comunicació de màrqueting integrada

Inma Rodríguez-Ardura i Gisela Ammetller

1. La comunicació amb els consumidors
2. Els instruments de la comunicació de màrqueting integrada
3. La planificació de la comunicació de màrqueting integrada
4. Aspectes ètics de la comunicació de màrqueting integrada

Bibliografia

Grewal, Dhruv; Levy, Michael (2016). *Marketing* (6a. ed.). Nova York: McGraw-Hill Education.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2016). *Principles of marketing: global edition* (16a. ed.). Essex: Pearson.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2016). *Marketing management* (15a. ed.). Essex: Pearson.

Perreault, William D.; Cannon, Joseph P.; McCarthy, E. Jerome (2017). *Essentials of marketing: a marketing strategy planning approach* (15a. ed.). Nova York: McGraw-Hill Education.

