

# Contenido

Prólogo a la tercera edición .....	XXIII
Sobre el autor .....	XXXIII
<b>1. EL MARKETING EN LA EMPRESA Y EN LA ECONOMÍA .....</b>	<b>1</b>
1.1. Los fundamentos ideológicos del marketing .....	1
El principio de la soberanía del comprador .....	2
Los campos de acción del marketing .....	4
Las dos caras del marketing .....	4
1.2. Las funciones del marketing en la empresa .....	5
1.2.1. El marketing operativo .....	5
1.2.2. El marketing estratégico .....	8
1.2.3. El programa de marketing .....	8
1.2.4. El nuevo papel del marketing estratégico .....	10
1.2.5. La orientación-mercado como filosofía de gestión .....	11
1.3. La función del marketing en la economía .....	12
1.3.1. La organización del intercambio .....	13
1.3.2. La organización de la comunicación .....	14
1.3.3. El marketing estratégico, factor de democracia económica .....	15
1.4. La evolución de la función prioritaria del marketing .....	16
1.4.1. El marketing pasivo .....	17
1.4.2. El marketing de organización .....	18
La óptica de venta .....	19
El riesgo del marketing de manipulación o del marketing salvaje .....	21

1.4.3. El marketing activo.....	22
El progreso tecnológico.....	22
La saturación del núcleo básico del mercado....	24
La internacionalización de los mercados.....	26
La orientación al mercado.....	26
1.4.4. La óptica marketing y sus límites.....	27
Cuestiones y problemas.....	29
Bibliografía.....	29
<b>2. EL MARKETING EN PERIODO DE CRISIS</b>	
<b>Y DE TURBULENCIA.....</b>	<b>31</b>
2.1. El nuevo entorno macromarketing.....	31
2.1.1. Las nuevas tecnologías.....	32
Las oleadas de invenciones y de innovaciones...	32
Retorno al ciclo largo de Kondratieff.....	34
2.1.2. La nueva economía europea.....	35
El Mercado Unico Europeo.....	36
Europa del Este: la nueva frontera.....	39
Fabricar aquí y vender allá.....	40
Fabricar y vender allá.....	41
Fabricar allá y vender aquí.....	41
2.1.3. El nuevo entorno competitivo.....	41
Los nuevos competidores.....	42
La revolución en la distribución alimentaria....	42
La competencia global.....	43
El marketing de guerra.....	44
2.2. El nuevo consumidor.....	46
2.2.1. El fin del marketing de masas.....	46
2.2.2. El consumerismo.....	47
2.2.3. La ecología.....	49
2.2.4. El marketing verde.....	51
2.3. Implicaciones sobre el marketing.....	53
2.3.1. Por un marketing responsable.....	53
La ética del marketing.....	54
Tipos de comportamiento ético.....	55
Reglas de evaluación ética.....	56
2.3.2. Del marketing internacional al marketing global..	57
El dilema «estandarización-adaptación».....	57
¿Un falso dilema?.....	58
Los diferentes entornos internacionales.....	60
La óptica de marketing trasnacional.....	61
2.3.3. Las nuevas prioridades del marketing.....	62
Cuestiones y problemas.....	63
Bibliografía.....	64

<b>3. EL MARKETING Y LA SATISFACCION DE LAS NECESIDADES.....</b>	<b>67</b>
3.1. La noción de necesidad en la Teoría Económica.....	67
3.1.1. Necesidad, deseo y demanda.....	69
3.1.2. Necesidades verdaderas y falsas.....	70
3.1.3. Necesidades absolutas y necesidades relativas.....	71
3.1.4. Necesidad genérica y necesidad derivada.....	73
3.2. Los objetos de la motivación humana.....	75
3.2.1. La teoría «estímulo-respuesta».....	75
3.2.2. La noción de despertar.....	76
3.2.3. El bienestar y el nivel óptimo de despertar.....	77
3.2.4. La necesidad de estímulo.....	78
3.2.5. La necesidad de placer.....	80
3.2.6. Los determinantes del bienestar.....	81
3.3. Hacia una teoría integrada del consumo.....	83
3.3.1. Tipologías de las necesidades.....	84
El inventario de necesidades de Murray.....	84
La jerarquía de las necesidades según Maslow..	85
La lista de valores de Rokeach.....	86
3.3.2. La teoría de los valores de Sheth, Newman y Gross	87
3.4. Las motivaciones del cliente industrial.....	88
3.4.1. Estructura de la demanda de los clientes industriales	89
3.4.2. Composición y papel del centro de compra.....	93
3.4.3. Las necesidades del centro de compra.....	94
3.4.4. El proceso de compra del cliente industrial.....	95
Cuestiones y problemas.....	97
Bibliografía.....	97
<b>4. EL COMPORTAMIENTO DE ELECCION DEL COMPRADOR.....</b>	<b>99</b>
4.1. El comprador, agente activo de decisión.....	99
4.1.1. Importancia del riesgo percibido.....	100
Las diferentes conductas resolutorias.....	100
El grado de implicación del comprador.....	101
4.1.2. Conducta resolutoria racional.....	102
4.1.3. El comportamiento de compra en una perspectiva macroeconómica.....	103
Hipótesis de la renta permanente.....	103
El comprador visto como un agente de decisión activo.....	105
4.2. El comprador, productor de satisfacciones.....	106
4.2.1. El concepto de producto multiatributos.....	106

## VIII *Contenido*

4.2.2.	El dilema «productividad-diversidad» .....	109
4.2.3.	La función de producción doméstica .....	110
4.3.	Modelización del concepto producto multiatributo .....	114
4.3.1.	El servicio de base .....	114
4.3.2.	Los servicios suplementarios .....	115
4.3.3.	Modelización de la marca, «conjunto de atributos» .....	116
	La noción de atributo .....	117
	Las características objetivas .....	118
	La importancia de los atributos .....	119
	El grado de presencia percibido de un atributo ..	120
4.3.4.	Valor o utilidad parcial de un atributo .....	121
4.3.5.	Métodos de medida del concepto de producto multiatributo .....	121
4.4.	El consumidor y la información .....	122
4.4.1.	La noción de conjunto evocado .....	123
4.4.2.	Los costes de información .....	123
4.4.3.	Las fuentes de información .....	125
4.4.4.	Papel de la información publicitaria .....	127
4.4.5.	Valor de la información publicitaria .....	129
	Cuestiones y problemas .....	130
	Bibliografía .....	131
<b>5.</b>	<b>LOS COMPORTAMIENTOS DE RESPUESTA DEL COMPRADOR .....</b>	<b>135</b>
5.1.	Los niveles de respuesta del mercado .....	135
5.1.1.	El modelo jerárquico de respuesta .....	136
5.1.2.	El modelo de implicación de Foote, Cone y Belding (FCB) .....	137
5.2.	La medida de la respuesta cognitiva .....	139
5.2.1.	Las medidas de la notoriedad .....	139
5.2.2.	Las medidas de la memorización publicitaria .....	141
5.2.3.	Análisis dinámico de la memorización .....	143
5.2.4.	El análisis de las percepciones de similitud .....	145
5.3.	La actitud y la medida de la respuesta afectiva .....	148
5.3.1.	El conjunto de consideración .....	149
5.3.2.	Definición de la actitud .....	149
5.3.3.	Medida de la actitud por el enfoque de composición .....	150
	La relevancia de un atributo .....	152
	La matriz «importancia-resultado» .....	153
	Los mapas perceptuales explicitados .....	154
	Los modelos de actitud no compensatorios .....	156
	Las estrategias de cambios de la actitud .....	157

5.3.4.	Medida de la actitud por el método de descomposición.....	158
5.3.5.	Ejemplo de aplicación del análisis conjunto.....	158
5.4.	Medida de la respuesta comportamental.....	161
5.4.1.	El análisis de los hábitos de compra.....	161
	La familia como centro de decisión de compra..	162
5.4.2.	Análisis de la cuota de mercado.....	163
5.4.3.	Análisis de los cambios en la cuota de mercado...	165
5.4.4.	Las funciones de respuesta comportamental.....	167
5.4.5.	El comportamiento postcompra.....	169
5.4.6.	El análisis de la fidelidad de marca.....	170
5.5.	Las medidas de satisfacción/insatisfacción.....	173
5.5.1.	El comportamiento de los compradores insatisfechos.....	174
5.5.2.	Métodos de medida de la satisfacción/insatisfacción	175
5.5.3.	El análisis de la satisfacción de los clientes.....	176
5.5.4.	El análisis de las relaciones satisfacción/importancia	177
	Cuestiones y problemas.....	178
	Bibliografía.....	179
	Anexo 5.1. Definición de la noción de elasticidad.....	182
<b>6.</b>	<b>EL ANALISIS DE LAS NECESIDADES A TRAVES DE LA SEGMENTACION.....</b>	<b>183</b>
6.1.	El análisis de macrosegmentación.....	183
6.1.1.	Definir el mercado de referencia en términos de «solución».....	184
6.1.2.	Conceptualización del mercado de referencia.....	185
	Las funciones o combinaciones de funciones....	186
	Los grupos de compradores.....	186
	Las tecnologías.....	187
6.1.3.	Estructuras del mercado de referencia.....	187
6.1.4.	Construcción de una matriz de segmentación.....	189
	El análisis de pertinencia.....	190
	Test de la matriz de segmentación.....	191
6.1.5.	Búsqueda de nuevos segmentos.....	191
6.1.6.	Las estrategias de cobertura del mercado de referencia.....	192
	Evoluciones del mercado de referencia.....	193
6.2.	El análisis de microsegmentación.....	193
6.2.1.	Segmentación y diferenciación.....	194
6.2.2.	Las etapas del proceso de microsegmentación.....	195

X *Contenido*

6.2.3.	La segmentación sociodemográfica o descriptiva ..	195
	Utilidad de la segmentación sociodemográfica ...	197
	Límites de los criterios sociodemográficos .....	198
6.2.4.	La segmentación por ventajas buscadas .....	198
	Las informaciones necesarias .....	200
	Límites de la segmentación por ventajas buscadas	201
	El recurso al análisis conjunto .....	202
6.2.5.	La segmentación comportamental .....	204
6.2.6.	La segmentación sociocultural o segmentación por	
	estilos de vida .....	205
	El método de análisis utilizado .....	206
	Utilidad de los análisis de estilos de vida .....	207
	Problemas metodológicos de los análisis de estilos	
	de vida .....	210
6.3.	La segmentación de los mercados industriales .....	212
6.3.1.	Segmentación por ventajas buscadas .....	212
6.3.2.	Segmentación descriptiva .....	213
6.3.3.	Segmentación según el comportamiento .....	213
6.4.	La puesta en práctica de una estrategia de segmentación ..	214
6.4.1.	Las condiciones de eficacia de una segmentación ..	214
	Respuesta diferenciada .....	215
	Tamaño suficiente .....	215
	Mensurabilidad .....	216
	Accesibilidad .....	216
6.4.2.	La selección de los mercados objetivo .....	216
	Hipersegmentación y contrasegmentación .....	218
6.4.3.	Las estrategias de posicionamiento .....	219
	Las bases de un posicionamiento .....	219
	Procedimiento de selección de un posicionamien-	
	to .....	220
	Las cartas perceptuales explicitadas .....	220
6.5.	Las segmentación internacional .....	222
6.5.1.	La identificación de los segmentos supranacionales	223
	Segmentar el mercado internacional por grupos	
	de países .....	223
	Vender a los segmentos supranacionales o universa-	
	les .....	225
	Dirigirse a segmentos diferentes en cada país ....	225
6.5.2.	La tesis del marketing global o trasnacional .....	226
	Búsqueda de un compromiso entre estandariza-	
	ción y adaptación .....	227
	El potencial de la globalización de los productos y	
	de las marcas .....	228

Cuestiones y problemas .....	229
Bibliografía .....	230
<b>7. EL ANALISIS DEL ATRACTIVO DEL MERCADO DE REFERENCIA.....</b>	<b>233</b>
7.1. Conceptos básicos en el análisis de la demanda.....	233
7.1.1. La demanda total como función de respuesta.....	234
7.1.2. Demanda primaria expansible y no expansible.....	236
7.1.3. Mercado potencial actual y absoluto.....	236
7.1.4. Los determinantes de la demanda.....	238
7.2. Estructura de la demanda global.....	239
7.2.1. Estructura de la demanda de consumo.....	239
La demanda de un bien de consumo perecedero	240
La demanda de un bien de consumo duradero..	241
7.2.2. La demanda de servicios de consumo.....	242
Intangibilidad de los servicios.....	243
Carácter perecedero de los servicios.....	243
Inseparabilidad de los servicios.....	243
7.2.3. La demanda de los bienes industriales.....	244
La demanda de bienes industriales consumibles.	244
La demanda de componentes industriales.....	245
La demanda de bienes de equipo industriales...	245
El concepto de acelerador.....	246
Implicaciones para el marketing operativo.....	246
7.2.4. Búsqueda de oportunidades de crecimiento.....	248
Debilidades de la red de distribución.....	249
Debilidad de la tasa de ocupación o de penetra-	
ción.....	249
Inadaptación de los productos.....	249
7.3. El modelo del ciclo de vida del producto.....	250
7.3.1. Los determinantes del ciclo de vida de un producto	251
El ciclo de vida de un producto mercado.....	252
El ciclo de vida de una marca.....	253
7.3.2. Implicaciones estratégicas del ciclo de vida.....	254
La fase de introducción.....	254
La fase de crecimiento.....	256
La fase de turbulencia.....	257
La fase de madurez.....	258
La fase de declive.....	259
7.3.3. Límites del modelo del ciclo de vida.....	260
Razonamiento circular.....	260
Carácter determinista del modelo.....	262
Diversidad de los perfiles observados.....	262
El modelo de CVP como marco conceptual.....	264

## XII *Contenido*

7.4.	Los métodos de previsión de la demanda.....	266
7.4.1.	Tipología de los métodos de previsión.....	266
7.4.2.	El criterio de los expertos.....	267
	El criterio de los directivos.....	268
	La estimación de los vendedores.....	268
	Las medidas de intención de los compradores... ..	269
7.4.3.	Los métodos heurísticos y de extrapolación.....	270
	El método de las relaciones en cadena.....	270
	Los indicadores de poder de compra y deseo de compra (PDC).....	271
	Análisis y descomposición de tendencias.....	273
	Los métodos de alisado exponencial.....	274
7.4.4.	Los modelos explicativos.....	276
	Identificación de la estructura causal.....	276
	Los modelos multiecuaciones.....	276
	La modelización dinámica.....	278
	Límites de los modelos explicativos cuantitativos.....	279
7.4.5.	Necesidad de un enfoque integrado: el método de los escenarios.....	281
	Cuestiones y problemas.....	282
	Bibliografía.....	283
<b>8.</b>	<b>EL ANALISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA.....</b>	<b>285</b>
8.1.	Noción de la ventaja competitiva.....	285
8.2.	Noción de «rivalidad ampliada».....	287
8.2.1.	La amenaza de los nuevos competidores.....	288
8.2.2.	La amenaza de los productos sustitutivos.....	289
8.2.3.	El poder de negociación de los clientes.....	290
8.2.4.	El poder de negociación de los proveedores.....	291
8.3.	El análisis de las situaciones competitivas.....	292
8.3.1.	La competencia pura o perfecta.....	293
8.3.2.	El oligopolio.....	294
	El mecanismo de una guerra de precios.....	294
	Tipos de comportamientos competitivos.....	296
	El marketing de guerra.....	297
	Análisis de las reacciones competitivas.....	298
	Necesidad de un sistema de vigilancia de la competencia.....	299
8.3.3.	La competencia monopolística o imperfecta.....	300
	Condiciones de éxito de una estrategia de diferenciación.....	301
	Medida del poder del mercado.....	302



8.3.4.	El monopolio.....	304
	La dinámica competitiva.....	304
8.4.	La ventaja en coste y el efecto de experiencia.....	305
8.4.1.	Enunciado de la ley de experiencia.....	306
	Causas del efecto de experiencia.....	307
	Formulación matemática de la ley de experiencia.....	308
	Estimulación estadística de una curva de experiencia.....	310
8.4.2.	Implicaciones estratégicas de la ley de experiencia.....	311
	Evaluación de las disparidades del coste.....	312
	La curva de experiencia como indicador de previsión.....	313
8.4.3.	Límites de la ley de experiencia.....	315
8.4.4.	La matriz de la ventaja competitiva.....	316
	Cuestiones y problemas.....	318
	Anexo 8.1. El precio óptimo de venta en la teoría económica...	319
	Bibliografía.....	319
<b>9.</b>	<b>LA ELECCION DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING.....</b>	<b>321</b>
9.1.	Análisis de la cartera de actividades.....	321
9.1.1.	La matriz «crecimiento-cuota de mercado relativa».....	322
	Hipótesis básicas de la matriz BCG.....	323
	Tipología de los productos mercados.....	324
	Diagnóstico de cartera de productos.....	325
	Los límites de la matriz «crecimiento-cuota de mercado relativa».....	327
9.1.2.	La matriz «atractivo-competitividad».....	329
	Desarrollo de una matriz multicriterios.....	329
	Interpretación de la matriz multicriterios.....	331
	Elección de una estrategia.....	332
	Evaluación de la matriz multicriterios.....	333
9.1.3.	La utilidad del análisis de la cartera de actividades.....	334
	El análisis de carteras y la práctica industrial...	335
9.2.	Las estrategias básicas de desarrollo.....	336
9.2.1.	La estrategia del liderazgo en costes.....	338
9.2.2.	Las estrategias de diferenciación.....	338
9.2.3.	Las estrategias del especialista.....	339
9.2.4.	Riesgos de las estrategias básicas.....	339
9.3.	Las estrategias de crecimiento.....	340
9.3.1.	Crecimiento intensivo.....	341
	Las estrategias de penetración de mercados.....	341

	Estrategias de desarrollo para los mercados.....	343
	Las estrategias de desarrollo por los productos..	343
9.3.2.	Estrategia de integración.....	344
	Estrategias de integración hacia arriba.....	345
	Estrategias de integración hacia abajo.....	345
	Estrategias de integración horizontal.....	346
9.3.3.	Estrategia de crecimiento por diversificación.....	347
	Estrategia de diversificación concéntrica.....	347
	Estrategia de diversificación pura.....	347
	Las lógicas de una estrategia de diversificación..	348
9.4.	Las estrategias competitivas.....	349
9.4.1.	Las estrategias del líder.....	349
	Desarrollo de la demanda primaria.....	350
	Estrategia defensiva.....	350
	Estrategia ofensiva.....	350
	Estrategia de desmarketing.....	351
9.4.2.	Las estrategias del retador.....	351
9.4.3.	Las estrategias del seguidor.....	353
9.4.4.	Las estrategias del especialista.....	354
9.5.	Las estrategias de desarrollo internacional.....	355
9.5.1.	Los objetivos de desarrollo internacional.....	355
9.5.2.	Las modalidades del desarrollo internacional.....	356
	Las etapas del desarrollo internacional.....	356
	Cuestiones y problemas.....	357
	Bibliografía.....	358
<b>10.</b>	<b>EL DESARROLLO POR EL LANZAMIENTO</b>	
	<b>DE NUEVOS PRODUCTOS.....</b>	<b>361</b>
10.1.	Evaluación del riesgo de una innovación.....	361
10.1.1.	Los componentes de una innovación.....	362
10.1.2.	Grado de novedad para la empresa.....	363
10.1.3.	Naturaleza y origen de la innovación.....	364
	Innovación tecnológica o comercial.....	364
	Las innovaciones procedentes del laboratorio o del mercado.....	365
	Investigación fundamental o investigación aplicada.....	366
10.1.4.	Intensidad de la innovación.....	366
10.1.5.	El marketing de los productos de alta tecnología..	367
10.1.6.	Importancia estratégica de la innovación.....	368
10.2.	Análisis de los factores de éxito de las innovaciones.....	369
10.2.1.	Eficacia del proceso de gestación de una innovación	370
10.2.2.	Análisis de los factores explicativos del éxito.....	372

	Los estudios norteamericanos de Cooper .....	372
	El estudio francés de la CNME .....	373
	El estudio de Booz, Allen y Hamilton en Estados Unidos .....	374
	El estudio británico de Edgett, Shipley y Forbes .....	375
10.3.	Organización del proceso de desarrollo .....	375
10.3.1.	Necesidad de una organización específica .....	376
	Las estructuras de organización interfuncionales .....	377
	El proceso de desarrollo secuencial .....	378
	El proceso de desarrollo en paralelo .....	378
10.3.2.	La búsqueda de ideas de nuevos productos .....	379
	Los métodos de análisis funcional .....	380
	La búsqueda de ideas con la ayuda de los grupos de creatividad .....	381
	Utilizar los clientes como fuente de ideas .....	382
10.3.3.	El tamizado de ideas .....	383
10.3.4.	El desarrollo del concepto de producto .....	385
10.3.5.	Desarrollo de un concepto de producto «verde» ...	386
10.3.6.	Los tests del concepto de producto .....	387
	Organización de un test de concepto .....	388
	Valor predictivo de las puntuaciones de intención .....	389
10.3.7.	El recurso al análisis conjunto .....	390
	Ejemplo de test de concepto por el análisis conjunto .....	391
10.4.	El proceso de lanzamiento de un nuevo producto .....	393
10.4.1.	La previsión de ventas de un nuevo producto .....	393
	Perfiles de las curvas de penetración .....	394
	Utilización de datos de un panel de consumidores .....	394
10.4.2.	Elaboración del plan de marketing de lanzamiento .....	396
	El análisis del riesgo .....	397
	Los planes de marketing alternativos .....	399
10.4.3.	Análisis dinámico del resultado .....	400
	La estructura de los flujos financieros .....	400
	Análisis dinámico del proceso de lanzamiento ...	401
10.4.4.	Criterios de elección de los proyectos prioritarios ..	403
10.5.	La estrategia de la calidad .....	405
10.5.1.	La calidad, desde el punto de vista del comprador .....	405
10.5.2.	Los componentes de la calidad para el comprador .....	406
	Los componentes de la calidad de un producto ..	406
	Los componentes de la calidad de un servicio ...	407
	Cuestiones y problemas .....	409
	Bibliografía .....	410

<b>11. LAS DECISIONES ESTRATEGICAS DE DISTRIBUCION</b>	<b>413</b>
11.1. El papel económico de la distribución .....	413
11.1.1. Las funciones de la distribución .....	414
11.1.2. Los flujos de distribución .....	415
11.1.3. Razones de ser de los intermediarios .....	416
Reducción de los contactos .....	416
Economías de escala .....	416
Reducción de las disparidades de funcionamiento .....	416
Mejor surtido de oferta .....	417
Mejor servicio .....	418
11.2. Estructura vertical de un canal de distribución .....	418
11.2.1. Diferentes tipos de intermediarios .....	418
Los mayoristas .....	419
Los detallistas independientes .....	419
La distribución integrada .....	420
Los agentes y los corredores .....	421
Las sociedades de servicios .....	421
11.2.2. Configuraciones de un canal de distribución .....	421
Los tipos de competencia entre distribuidores .....	422
11.2.3. Criterios de elección de una red de distribución .....	423
Características del mercado .....	423
Características de los productos distribuidos .....	425
Características de la empresa .....	425
11.2.4. Las estructuras verticales coordinadas .....	426
Los sistemas de marketing verticales integrados .....	427
Los sistemas de marketing verticales contractuales .....	427
Los sistemas de marketing verticales controlados .....	427
11.3. Las estrategias de cobertura del mercado .....	428
11.3.1. Tipología de los productos de consumo .....	428
Productos de compra corrientes .....	428
Productos de compra reflexiva .....	429
Productos de especialidad .....	429
Productos no buscados .....	430
11.3.2. La distribución intensiva .....	430
11.3.3. La distribución selectiva .....	431
11.3.4. La distribución exclusiva y la franquicia .....	432
Tipos de franquicias .....	433
Características de una buena franquicia .....	433
Ventajas para el franquiciador .....	434
Ventajas para el franquiciado .....	435
11.4. Las estrategias de comunicación frente a los intermediarios .....	436
11.4.1. Las estrategias de presión .....	437
11.4.2. Las estrategias de aspiración .....	437

11.5.	Análisis de los costes de distribución.....	439
11.5.1.	Los márgenes de distribución.....	439
11.5.2.	Comparación de los costes de distribución.....	440
11.6.	El marketing estratégico del distribuidor.....	444
11.6.1.	Los cambios del entorno del distribuidor.....	444
	Las intervenciones del Estado.....	444
	Los cambios en el entorno sociodemográfico....	445
	Las mutaciones de la distribución.....	446
	Los cambios en los comportamientos de compra	447
11.6.2.	Las estrategias de diferenciación del distribuidor..	448
	Concepto de almacén multiatributos.....	448
	Las estrategias de posicionamiento de un punto	
	de venta.....	449
	El desarrollo de las marcas de los distribuidores	451
	El <i>trade marketing</i> .....	453
11.7.	El marketing interactivo o directo.....	454
11.7.1.	Razones de ser del marketing sin almacenes.....	455
11.7.2.	La puesta en marcha de un sistema de marketing	
	interactivo.....	456
	Los límites de un sistema de marketing interactivo	459
	El marketing relacional.....	460
11.8.	Las estrategias de entrada en los mercados extranjeros....	460
11.8.1.	La exportación indirecta.....	460
11.8.2.	La exportación directa.....	462
11.8.3.	La producción en los mercados extranjeros.....	463
	Fábrica de ensamblaje.....	463
	Los contratos de fabricación.....	463
	Los acuerdos de licencia.....	464
	Las empresas conjuntas ( <i>joint venture</i> ).....	464
	La inversión directa.....	464
	Cuestiones y problemas.....	465
	Bibliografía.....	465
<b>12.</b>	<b>LAS DECISIONES ESTRATEGICAS DE PRECIO.....</b>	<b>467</b>
12.1.	Función del precio en la estrategia de marketing.....	467
12.1.1.	La percepción del precio por el comprador.....	468
	El valor total de un producto.....	468
	El coste total de adquisición de un producto....	470
12.1.2.	La importancia de las decisiones de precio.....	471
12.1.3.	Los objetivos de las estrategias de precios.....	472
	Los objetivos de beneficio.....	472
	Los objetivos de volumen.....	473
	Los objetivos centrados en la competencia.....	473

XVIII *Contenido*

12.2.	El precio desde el punto de vista de los costes.....	474
12.2.1.	Los precios internos.....	474
	Precio umbral.....	475
	Precio técnico.....	475
	Precio objetivo.....	475
	Riesgo de razonamiento circular.....	477
12.2.2.	Utilidad de los precios internos.....	478
12.3.	El precio desde el punto de vista de la demanda.....	479
12.3.1.	Los determinantes de la sensibilidad al precio.....	479
12.3.2.	La sensibilidad a los precios del comprador organizativo.....	480
12.3.3.	Los estudios de elasticidad.....	482
	Utilidad de los estudios de elasticidad.....	483
	Límites de las medidas de elasticidad.....	484
12.3.4.	La noción de «valor percibido» del producto.....	485
	El precio máximo aceptable.....	485
	Ejemplo de medida del valor percibido.....	487
	Las aportaciones del análisis conjunto.....	488
12.3.5.	Las estrategias de los precios flexibles.....	488
	Flexibilidad de los precios según las marcas.....	489
	Flexibilidad de los precios en función de la estacionalidad.....	489
	Las reducciones de precios «sorpresa».....	489
	La administración de los precios.....	490
12.4.	El precio desde el punto de vista de la competencia.....	490
12.4.1.	La anticipación de los comportamientos competitivos.....	492
12.4.2.	Las estrategias de reducción de precios.....	494
	Evaluación del coste de una reducción de precio.....	495
	Cálculo de la elasticidad-precio implícita.....	495
	Los precios en función de la curva de experiencia.....	496
12.4.3.	Las estrategias de subida de precios.....	497
	El precio en período de inflación.....	498
12.4.4.	La práctica del liderazgo.....	498
12.5.	Las estrategias de precios de lanzamiento de un nuevo producto.....	499
12.5.1.	La estrategia de precio de selección.....	499
12.5.2.	La estrategia de precio de penetración.....	500
12.6.	La determinación de precios de una gama de productos...	501
12.6.1.	El riesgo de canibalismo.....	501
	La noción de elasticidad cruzada.....	503
12.6.2.	El análisis de rentabilidad de una gama de productos.....	503

12.6.3.	Las estrategias de precio de la gama .....	505
	Los precios ligados .....	505
	Los precios de arriba y abajo de la gama .....	507
	Los precios de imagen .....	508
	Los precios de productos complementarios .....	508
12.7.	El precio en el marketing internacional .....	509
12.7.1.	Los precios de transferencia .....	510
	El precio de transferencia interna .....	510
	Los precios de transferencia aplicados a las filiales comerciales .....	510
12.7.2.	Los costes de la exportación .....	512
	Cuestiones y problemas .....	515
	Bibliografía .....	516
<b>13.</b>	<b>LAS DECISIONES ESTRATEGICAS DE COMUNICACION .....</b>	<b>519</b>
13.1.	Naturaleza y función de la comunicación de marketing .....	519
13.1.1.	Los medios de comunicación marketing .....	520
13.1.2.	El proceso de comunicación .....	521
13.1.3.	Las estrategias de comunicación personal y masiva .....	522
13.1.4.	El coste de las actividades de comunicación .....	524
13.1.5.	Las nuevas tecnologías de comunicación .....	525
13.2.	La comunicación personal .....	527
13.2.1.	Tareas y misiones ejercidas por los vendedores .....	527
13.2.2.	El papel de los vendedores en la estrategia de marketing .....	528
13.2.3.	Las estrategias de despliegue de la fuerza de ventas .....	529
13.2.4.	La venta multinivel .....	530
13.3.	El proceso de la comunicación publicitaria .....	531
13.3.1.	Las funciones de la publicidad-medios .....	531
	La publicidad de imagen .....	532
	La publicidad promocional .....	532
	La publicidad interactiva .....	532
	La publicidad institucional .....	533
	El patrocinio y el mecenazgo .....	533
13.3.2.	Los preámbulos de la publicidad de imagen .....	534
13.3.3.	Los objetivos de la comunicación publicitaria .....	535
	Promover la demanda primaria .....	536
	Crear o mantener la notoriedad de la marca .....	536
	Crear y mantener una actitud favorable frente a la marca .....	537
	Estimular la intención de compra .....	538
	Facilitar la compra de la marca .....	539

13.3.4.	Los enfoques creativos en la publicidad de imagen	539
	La estrategia estrella (star-estrategia).....	540
	La matriz de Maloney.....	540
	El dilema cantidad o calidad.....	541
13.3.5.	Los niveles de eficacia de la comunicación publicitaria.....	541
	La eficacia perceptiva.....	542
	La eficacia al nivel de las actitudes.....	543
	La eficacia comportamental.....	545
	Las medidas de la relación publicidad-ventas....	546
13.3.6.	La planificación de los soportes publicitarios.....	547
13.3.7.	Los criterios de elección de los medios.....	550
13.4.	La determinación del presupuesto de comunicación.....	551
13.4.1.	Las características de las funciones de respuesta...	551
13.4.2.	Los presupuestos internos.....	553
	El presupuesto residual.....	553
	El presupuesto técnico.....	553
	El presupuesto porcentaje de la cifra de ventas..	554
13.4.3.	Los presupuestos con objetivos comunicativos....	555
	El presupuesto de contacto.....	555
	El presupuesto de impacto perceptual.....	556
13.4.4.	Los presupuestos con objetivos de venta o de cuota de mercado.....	557
	La determinación del presupuesto óptimo.....	558
	El modelo de Vidale y Wolfe.....	560
	El modelo ADBUDG de Little.....	561
13.4.5.	La determinación del presupuesto de la fuerza de ventas.....	564
	Cuestiones y problemas.....	565
	Bibliografía.....	566
<b>14.</b>	<b>EL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.....</b>	<b>569</b>
14.1.	Razones de ser de un plan estratégico de marketing.....	569
14.1.1.	Estructura general del plan estratégico de marketing.....	570
14.1.2.	Importancia de un plan estratégico.....	571
14.1.3.	Las objeciones a la planificación formal.....	572
	La falta de información.....	572
	La futilidad de la previsión.....	572
	La rigidez del plan.....	573
14.2.	Descripción del contenido de una auditoría de marketing estratégico.....	573
14.2.1.	Definición de la misión estratégica.....	573



Historia de la empresa.....	574
Definición del ámbito de actividad.....	574
Objetivos prioritarios y restricciones.....	574
Las opciones estratégicas básicas.....	575
14.2.2. La auditoría externa: el análisis del atractivo del entorno.....	576
El análisis de las tendencias del mercado.....	577
El análisis del comportamiento de los compradores.....	577
El análisis de la distribución.....	578
El análisis de la estructura competitiva.....	579
El análisis del entorno económico, social y político.....	580
14.2.3. La auditoría interna: análisis de la competitividad.....	582
Análisis de la situación de la empresa.....	583
Análisis de los competidores prioritarios.....	584
El análisis de la penetración en la distribución..	585
El análisis de la fuerza y de la calidad de la comunicación.....	587
14.3. La elección de los objetivos y del camino estratégico.....	587
14.3.1. Definición de los objetivos.....	587
Los objetivos de venta.....	588
Los objetivos de beneficio.....	589
Los objetivos sobre consumidores.....	589
Integración de objetivos.....	590
Características de buenos objetivos.....	590
14.3.2. La elección del camino estratégico.....	591
El enunciado de la estrategia seleccionada.....	592
Criterios de elección de un camino estratégico..	592
14.3.3. El presupuesto de marketing.....	593
Negociación del presupuesto de marketing.....	593
Análisis de las desviaciones.....	595
14.4. El análisis del riesgo y la planificación de lo imprevisto ...	596
14.4.1. El test de robustez de un plan estratégico.....	596
14.4.2. El análisis de la vulnerabilidad.....	598
14.4.3. La planificación de urgencia.....	599
Cuestiones y problemas.....	600
Anexo: Búsqueda de la ventaja competitiva.....	601
Bibliografía.....	602
<b>Indice.....</b>	<b>605</b>