

# TEMA 8: La función comercial

## PRESENTACIÓN

El área comercial de la empresa es la responsable de conocer las necesidades del mercado y de satisfacer a los consumidores con un producto que responda en calidad, presentación, precio y distribución a dichas necesidades.

Antes de ser fabricado el producto, el departamento comercial debe decidir sus características, su envase, su precio de venta, cómo se distribuirá, qué publicidad se realizará.

Una vez fabricado el producto, habrá que controlar los resultados de venta, mantener las relaciones con los clientes y analizar constantemente la reacción del mercado.

En una sociedad de consumo, ante una enorme oferta de productos, el marketing se convierte en una necesidad para todas las empresas que quieran mantener un liderazgo dentro de su sector.

## CONTENIDOS

- 8.1. Concepto y clases de mercado.
- 8.2. Técnicas de Investigación de Mercados.
- 8.3. Análisis del consumidor y segmentación de mercados.
- 8.4. Variables del marketing-mix y elaboración de estrategias.
- 8.5. El marketing y la ética empresarial.
- 8.6. Aplicación de las tecnologías de la información y comunicación en el marketing.

## CONCEPTOS P.A.U.

60. Área comercial
61. Plan de marketing
62. Mercado
63. Investigación de mercado
64. Mezcla de marketing o Marketing-mix
65. Producto
66. Precio
67. Promoción
68. Distribución

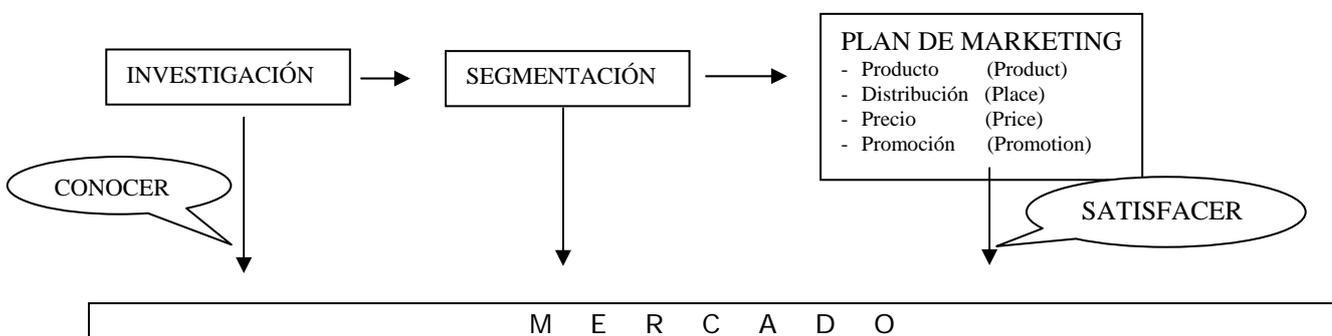
## 8.1. CONCEPTO Y CLASES DE MERCADO

El área **función comercial** se centra en la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Es la última etapa del circuito real de bienes de la empresa (aprovisionamiento – producción – venta), pero también es la primera actividad a desarrollar en el proceso empresarial; debe **identificar las necesidades del mercado** e informar a la empresa de las mismas, para que el proceso productivo se adapte a ellas.

El **marketing** o **mercadotecnia** es una disciplina que se ha desarrollado científicamente a lo largo del siglo XX conforme las empresas han evolucionado desde una *orientación a la producción* hacia una *orientación al consumidor*, diseñando el producto a partir de las necesidades de la demanda. Hoy en día el concepto se ha extendido más allá del ámbito empresarial (marketing institucional).

El marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación real de intercambio con la finalidad de que se satisfaga a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra necesita.

La actividad que desarrolla una empresa o cualquier otra entidad, al aplicar los principios del marketing, constituye lo que se denomina **dirección de marketing** (*marketing management*). Ésta debe llevar a cabo el **plan de marketing**, que incluye el análisis de la situación (mercado, competencia, entorno...) y el diseño de estrategias para alcanzar los objetivos de la entidad (marketing-mix), así como la puesta en práctica de dichas estrategias y el control de los resultados.



### EL MERCADO: CONCEPTO y CLASES DE MERCADO

El mercado podría definirse como el lugar físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio, se ponen en contacto compradores y vendedores. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, el concepto de mercado como lugar es muy limitado y poco operativo. Resulta más conveniente definir el mercado por los elementos que determinan su existencia. Así, un mercado es:

- Un conjunto de personas, individuales u organizadas.
- Que necesitan un producto o servicio determinado.
- Que desean o pueden desear comprar.
- Que tienen capacidad para comprar.

Por tanto desde el punto de vista del marketing, el mercado se define y mide desde la demanda, como el conjunto de personas que necesitan un producto o servicio y tienen capacidad para comprarlo. En marketing interesa el punto de vista del poder adquisitivo de los consumidores potenciales.

El comportamiento global del mercado se exterioriza y se mide por medio de la demanda, que es la formulación expresa de los deseos y necesidades de los consumidores, en función de su poder adquisitivo.

## TIPOS de MERCADOS

### 1) Según las posibilidades de expansión:

- **Mercado actual:** los actuales consumidores de un producto determinado.
- **Mercado potencial:** los consumidores actuales y los que pueden captarse con marketing adecuado, pueden ser crecientes, estancados o en declive.
- **Mercado tendencial:** aquél que se espera en un futuro, independientemente de las actuaciones que realice la empresa

### 2) Según el tipo de comprador:

- **Mercados de consumo** (Particulares): Compran para su propio consumo o el de sus allegados. Pueden clasificarse, a su vez, por sexo, edad, nivel social, volumen de compras, fidelidad, etc.
- **Mercados industriales** (Organizaciones):
  - **Empresas.** Su demanda es derivada de los mercados de consumo. Adquieren los bienes o servicios para incorporarlos a sus procesos productivos.
  - **Organismos públicos.** Al igual que las empresas, su demanda es derivada, pero su actividad no tiene una finalidad económica.
  - **Otras instituciones.** Asociaciones profesionales, culturales, benéficas, deportivas, partidos políticos...

Las organizaciones compran según criterios objetivos únicamente, tras un proceso racional, largo y complejo, donde el poder de negociación es mayor por tratarse de compras de mayor volumen. Su demanda está más concentrada y el volumen de compra es mayor (poder negociador), es derivada, más inelástica y sometida a mayores fluctuaciones.

**3) Según su estructura (nº de competidores):** En función de que exista uno o varios oferentes, pueden darse las siguientes combinaciones:

- **Monopolio.** Hay un sólo oferente y muchos demandantes. Las barreras de entrada son numerosas. Por ejemplo, el servicio de telefonía fija local.
- **Oligopolio.** Hay pocos oferentes y muchos demandantes. Existen considerables barreras de entradas. Por ejemplo, el mercado del automóvil.
- **Competencia monopolística.** Es la situación más frecuente. Hay muchos oferentes y demandantes, con productos diferenciados. Existen pocas barreras de entrada. Por ejemplo, el mercado de electrodomésticos, los productos de alimentación, la ropa de vestir...

- **Competencia perfecta.** El número de compradores y vendedores es también muy elevado, pero el producto intercambiado es homogéneo, como en el caso del mercado de cereales o el mercado de valores mobiliarios. No hay barreras de entrada.

## 8.2. TÉCNICAS de INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para diseñar las estrategias de marketing es necesario conocer y comprender el mercado. Si se quiere estimular y captar la demanda, es preciso saber cuál es el mercado potencial, a qué segmentos del mismo hay que dirigirse, qué productos necesitan y desean estos mercados objetivo, por qué los compran y cómo, dónde y cuándo los compran.

Para el análisis del mercado y evaluación de estrategias, la dirección de marketing se sirve de un conjunto de métodos y técnicas que constituyen la "**investigación comercial**" o "**de mercados**". Salvo en las empresas de gran tamaño, que poseen su propio Departamento de Investigación Comercial, dicho estudio suele encargarse a empresas especializadas, si bien diversas instituciones ofrecen asesoramiento técnico para fomentar la investigación en las empresas. Comprende las siguientes fases:

**1) Diseño de la investigación.** Supone identificar el problema a investigar, determinar el tipo de investigación, especificar las hipótesis de estudio, y llegar a la definición, clasificación y medida de las variables. Aquí se decide si se va a realizar una encuesta, a quien, el número mínimo de personas que se entrevistarán (en función del nivel de significación y error máximo admitido), en persona o por teléfono o de otra forma, cómo se elegirán las personas a entrevistar entre todas las de la población, ... muchas veces para obtener datos se prefieren diseños no basados en encuestas sino en observación, experimentación, ... como podrían ser observar las reacciones del público a determinados estímulos o nuevos productos, o incluso realizar pruebas de producto con consumidores que participan de forma activa.

### **2) Obtención de la información.**

Datos primarios

- Encuesta (personal, telefónica, por correo...) previa selección de muestra.
- Observación (personal o mecánica).
- Experimentación (prueba de mercado simulada).

Datos secundarios: Ya elaborados por Organismos, organizaciones, bibliotecas, bancos de datos, medios. Su coste de obtención es mucho menor, pero es difícil que se ajusten a nuestras necesidades específicas.

**3) Tratamiento y análisis de los datos.** Una vez obtenidos los datos, y con el fin de convertirlos en información útil para la toma de decisiones, se realizará la:

- Edición, codificación y grabación de los datos.
- Tabulación de los resultados.
- Aplicación de técnicas de análisis estadístico.

**4) Interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.** Es la etapa final del proceso de investigación. Tiene, además una finalidad de difusión de los resultados de la investigación y se concreta en:

- Elaboración del informe general (evitando informes demasiado "pesados"). Puede llevar mucha información pero **es conveniente que las conclusiones obtenidas sean la primera parte del informe**, de forma

que si algún lector con escaso tiempo quiere ver más datos, siga adelante con la lectura

- Presentaciones. Hoy es de vital importancia no solo obtener conclusiones fiables sino saber comunicarlas, saber captar la atención de los asistentes y transmitirles de forma eficaz las conclusiones.

Con las conclusiones de la investigación, se dispone de datos para comprender mejor el mercado, realizar su segmentación si es necesario y elaborar un Plan de Marketing adecuado.

### 8.3. ANÁLISIS del CONSUMIDOR y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Si se quieren satisfacer realmente las necesidades del mercado e incrementar la demanda, debe proponerse una oferta diferenciada a cada uno de los grupos de consumidores que presentan características o necesidades distintas. Especialmente cuando la competencia es intensa y existe una gran diversidad de productos o servicios alternativos.



**La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos**, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

**Un segmento de mercado es un conjunto de clientes que demandan un producto de características similares, o que comparten una serie de características. (Definición criterios de corrección PAU.)**

Realmente, para una empresa segmentar un mercado significa incurrir en mayores costes, no es algo deseable a priori. Pero es obligado debido a la gran competencia existente hoy entre multitud de empresas que fabrican para el mismo mercado. Si distingo segmentos puedo llegar mejor a cada uno de ellos con productos/precios/mensajes específicos, satisfacer mejor sus necesidades y evitar que mi producto/mensaje resulte demasiado genérico y no capte la atención de nadie. **La segmentación es una consecuencia obligada por el exceso de oferta**, y es básica para la supervivencia de cualquier empresa.



Los segmentos del mercado deben ser identificables y relevantes. Los criterios o variables empleados para segmentar los mercados se muestran a continuación. Los criterios generales son aquellos no relacionados con el producto ni con su uso. Los criterios objetivos suelen ser más fácilmente identificables pero menos relevantes que los subjetivos.

Criterios de segmentación	GENERALES	ESPECÍFICOS
<b>OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demográficos</li> <li>• Geográficos</li> <li>• Socioeconómicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de consumo</li> <li>• Tipo de compra</li> <li>• Grado de lealtad (frecuencia)</li> <li>• Lugar de compra</li> </ul>
<b>SUBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilos de vida</li> <li>• Personalidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventajas o beneficios buscados</li> <li>• Actitudes, percepciones y preferencias</li> </ul>

Las **variables demográficas** como el sexo, edad, estado civil, raza, peso, estatura y tamaño del hogar, constituyen criterios muy frecuentemente utilizados para segmentar mercados. La división del mercado en función de las variables demográficas es sencilla y permite identificar y alcanzar fácilmente los distintos segmentos.

Las **variables geográficas** (nación, región y hábitat) dan lugar a considerables diferencias en las características y comportamientos de los consumidores. Las distintas orografías, hidrografías, climas, etc., de los territorios y las razas y culturas de sus pobladores han dado lugar a necesidades y pautas de consumo marcadamente diferentes. Así, por ejemplo es ampliamente conocido el mayor consumo de vino en Francia, Italia y España, el de cerveza en Alemania o el de té en el Reino Unido. Las diferencias climáticas llevan a un mayor consumo de calefacción en los países nórdicos, y de refrigeración en los del Sur, dentro del hemisferio norte. En cada nación, además, las diferencias regionales pueden ser también importantes. En España, por ejemplo, se da una gran variedad en la gastronomía de las distintas regiones. Sin embargo, como consecuencia de la intercomunicación cada vez mayor existente entre los países los comportamientos tienden a igualarse y se va hacia un **mercado global**.

Las **variables socioeconómicas** como la renta, ocupación y nivel de estudios, proporcionan también una buena base para segmentar mercados. Estas tres variables suelen combinarse para determinar la clase social. Las diferencias en los productos comprados, calidad de los mismos y pautas de compra, pueden ser muy acusadas según las características socioeconómicas de los consumidores. Las personas con ingresos más bajos suelen ser más sensibles al precio y tratan de ahorrar comprando productos de menor precio, mientras que las que poseen ingresos altos buscan preferentemente calidad. También suelen ser distintos los tipos de establecimientos comerciales que frecuentan.

Según la **personalidad** suele distinguirse entre extrovertido e introvertido, líder o seguidor... A estas dos variables se las denomina también psicográficas.

Los **estilos de vida** determinados por las actividades desarrolladas, los centros de interés manifestados y las opiniones sostenidas. Sobre estas bases, puede generarse una gran variedad de tipos o estilos de vida. Son ejemplos de ellos los "yuppies", la "gente guapa", los "posmodernos", los "progresistas", etc. El grupo tiende a comportarse de una manera definida e imponen normas sobre qué productos comprar y cómo y dónde adquirirlos.

En relación con el producto y su uso, el mercado puede segmentarse por el **grado de uso**, según el volumen y la intensidad del consumo (el usuario de los servicios bancarios puede ser segmentado por la cantidad de servicios utilizados y por la intensidad y frecuencia con que utiliza cada uno de ellos); por el **tipo de compra** (si es la primera vez, repetición o sustitución; racional o impulsiva); por la **lealtad** (según la frecuencia de consumo de una marca determinada); y por último según el **lugar de compra**.

Por último, recordar que para que interese segmentar, los segmentos deben ser medibles, accesibles, rentables y tener expectativas de crecimiento.

## 8.4. VARIABLES del MARKETING-MIX y ELABORACIÓN de ESTRATEGIAS

Para diseñar las estrategias de marketing, la dirección comercial dispone de cuatro instrumentos básicos denominados también "variables controlables", porque a

diferencia de las variables del entorno, de la competencia y del mercado, éstas pueden modificarse a voluntad. Su combinación, denominada marketing-mix, ha de realizarse adecuadamente con el fin de conseguir los objetivos previstos.

MARKETING-MIX	INSTRUMENTOS	LAS CUATRO "PES"
<b>ESTRATÉGICOS (a largo plazo)</b>	Producto	<b>Product</b>
	Distribución / logística	<b>Place</b>
<b>OPERATIVOS o TÁCTICOS (corto plazo, más flexibles)</b>	Precio	<b>Price</b>
	Publicidad	<b>Promotion</b>
	Venta personal	
	Promoción de ventas	
Relaciones públicas		

Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites, especialmente en el caso de las variables estratégicas, que han de ser cuidadosamente planificadas. Si los precios están regulados de alguna manera, no podrán alterarse con absoluta libertad. Las variaciones en las características de los productos (calidad, tamaño, prestaciones, color) suelen ser costosas de realizar. El sistema de distribución utilizado puede ser prácticamente imposible de cambiar. Por último, los métodos de promoción llevados a cabo (medios de comunicación, mensaje difundido, imagen y otros) llegan a identificar a la empresa y a habituar al mercado, por lo que cambiarlos resulta a veces muy difícil. Aún con estas limitaciones, sobre estos cuatro instrumentos debe apoyarse toda acción de marketing.

El análisis de **segmentación** y la determinación, en su caso, de los grupos objetivo constituye la etapa previa al diseño e implantación de la estrategia comercial. La empresa debe determinar prioridades y definir a qué mercados va a dirigirse.

Si la empresa desea adaptar la estrategia a las características de los segmentos, puede optar entre tres tipos de **estrategias básicas: indiferenciada, diferenciada y concentrada.**

- I. **Estrategia INDIFERENCIADA** supone ignorar la existencia de distintos segmentos de mercado. La empresa se dirige a todos ellos con la misma estrategia (producto, precio, distribución y promoción). Trata, en definitiva, de satisfacer necesidades y demandas distintas con una única oferta comercial.

La estrategia indiferenciada presenta ventajas de coste, por cuanto las economías de escala serán mayores si se concentran todos los esfuerzos en la fabricación de un número reducido de productos y en el desarrollo de un único marketing-mix. Sin embargo, es difícil que con una estrategia de este tipo puedan satisfacerse adecuadamente las necesidades de todos los consumidores. Un ejemplo puede ser Coca-cola que aprovecha la creciente similitud urbana mundial lanzando productos iguales en casi todos los países y con los mismos mensajes publicitarios.

- II. **Estrategia DIFERENCIADA** al contrario de la anterior, consiste en ofrecer productos adaptados a las necesidades de cada uno de los distintos segmentos objetivo, utilizando también de modo distinto los instrumentos comerciales (ejemplo: automóvil).

Esta estrategia puede incrementar substancialmente la demanda total del mercado, por cuanto se satisfacen mejor las necesidades de cada uno de los segmentos. Sin embargo, los costes para la empresa, de llevar a cabo tal estrategia, son mucho más elevados, al reducirse las economías de escala.

Para llevar a cabo una estrategia de marketing totalmente diferenciada la empresa debe contar con recursos suficientes, y debe evaluarse, por supuesto, la rentabilidad de cada uno de los segmentos atendidos. Es posible, no obstante, contemplar distintos grados de estrategias diferenciadas. Éstas pueden limitarse a la oferta de productos distintos o variantes del producto básico, adaptados a las demandas de segmentos específicos, y con precios también distintos. La estrategia diferenciada será más costosa si contempla, además, sistemas de distribución y procedimientos de promoción exclusivos para cada uno de los segmentos.

- III. **Estrategia CONCENTRADA.** La empresa puede detectar la existencia de varios segmentos del mercado relevantes; pero es posible que no quiera o no sea capaz de atender a todos ellos de un modo adecuado, por no disponer de los recursos necesarios. En lugar de tratar de abarcar todo el mercado, prefiere concentrarse sobre uno o pocos segmentos en los que puede tener alguna ventaja competitiva (en calidad, precio, distribución) y obtener una mayor participación de mercado en ellos. La empresa de relojes Rolex, por ejemplo, dirige claramente su oferta a los segmentos más elitistas del mercado. Otro ejemplo de estrategia concentrada es el de la banca extranjera en España, que, al no disponer de una amplia red de sucursales para llegar a todo tipo de público, se dirige fundamentalmente al sector empresarial y a los particulares con mayores ingresos.

### DECISIONES en las VARIABLES del MARKETING-MIX

- I. **PRODUCTO (PRODUCT):** Es el conjunto de aspectos tangibles (esenciales y formales) e intangibles de un bien, servicio o idea que satisfacen una necesidad.

PRODUCTO TOTAL	ESENCIALES	atributos físicos que constituyen el producto básico
	FORMALES	marca, diseño, envases, calidad, tamaño
	AMPLIADOS	servicio post-venta, garantía, financiación, instalación

**Marca:** es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que trata de identificar los bienes y/o servicios de una empresa, diferenciándolos de la competencia. La marca engloba nombre y logotipo (expresión gráfica de la marca) y es la imagen que identifica al producto (PAU Junio 2007). Por las múltiples posibilidades de aplicación que ofrece, la imagen del producto que genera y la posible lealtad que provoca en los consumidores, puede ser utilizada como un elemento importante en la estrategia de marketing. Cabe contemplar cuatro alternativas básicas al establecer la marca de los productos:

a- **Marca única.** Consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, aunque puedan ser muy distintos (Sony, Kodak, Philips...). Se utiliza cuando la imagen de la empresa y de la marca es buena y suele ser muy útil en el lanzamiento de nuevos productos (natillas Danone, lonchas El Caserío...), ya que aparece en el mercado con un grado de conocimiento y prestigio dado. Los gastos de promoción se reducen.

b- **Marcas múltiples.** Es la alternativa contraria a la anterior. Los costes de promoción son más elevados pero permite una mejor segmentación (GM tiene Opel, Cadillac y Chevrolet y HENKEL tiene Mistol, Tenn, Dixan, Vernel, Perlan, Wipp, etc.).

c- **Segundas marcas.** Pertenecen a empresas con otras marcas más importantes que pretenden segmentar y ampliar su mercado (Omega-Tissot, Balay-Lynx).

d- **Marcas de distribuidor.** También se denominan **marcas "blancas"**. Se utiliza sobre todo para productos de gran consumo: alimentación, limpieza, ... Todos los grandes distribuidores venden productos con su marca a pesar de no producirlos (Día, El Corte Inglés, Consum, Auchan, LIDL...). Hoy sus ventas llegan a ser más del 35% del total de productos vendidos por estos establecimientos y son una gran amenaza para los fabricantes con marca propia.

La marca, idealmente debe ser sencilla, fácil de leer, recordar y pronunciar, distinta de la competencia, eufónica (sonar bien), internacionalizable (y que evite significados negativos en otros idiomas) y debe registrarse para tener protección legal.

**El envase** (packaging): Concebido para proteger y presentar al producto, su utilidad es mayor desde el punto de vista del marketing, ya que facilita su uso (a veces de forma poco ética para favorecer su uso excesivo), su reconocimiento y ayuda mucho a la promoción (en productos como perfumes puede tener un coste superior al del producto que contiene). También cobra importancia en la distribución (por ejemplo en IKEA).

**El etiquetado:** permite identificar las características y composición del producto, facilita la venta, gestión y el control por parte del distribuidor y en muchos casos tiene que cumplir requisitos legales en cuanto a la información que debe contener.

**La calidad:** concepto que suele emplearse de forma ambigua, ¿calidad, respecto a qué?. En marketing no se refiere a calidad técnica, de hecho normalmente el consumidor no tiene la información necesaria para entender la calidad técnica de un producto. Se refiere más bien a una cuestión de percepción del consumidor, la que satisface los requerimientos especificados por el comprador al menor coste para él. La calidad tiene un importante componente subjetivo y exige un patrón de comparación. Cuando decimos que un producto es "de calidad", mentalmente estamos efectuando una comparación con otro producto al que consideramos patrón.

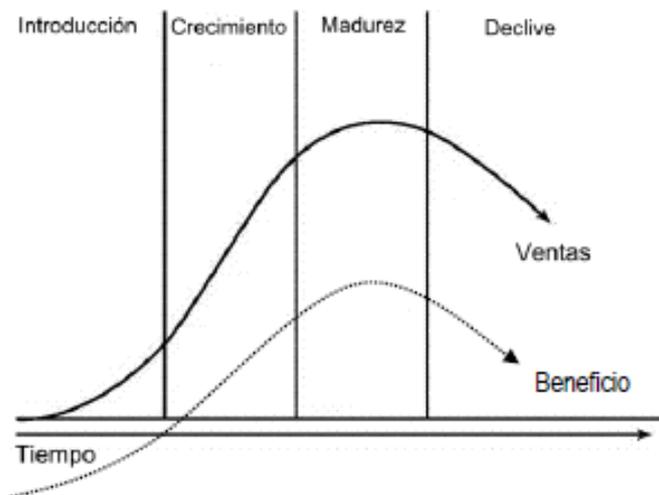
La empresa debe tomar políticas comerciales o decisiones sobre cada uno de los **aspectos del producto total** antes citados y para cada **segmento de mercado** si ha optado por una estrategia diferenciada. Debe decidir la "cartera de productos": el **número de productos** o líneas de productos (permite diversificar el riesgo) y cuándo realizar el lanzamiento de **nuevos productos**.

En la política de producto es clave la **diferenciación**, que no tiene porqué estar basada en atributos esenciales del producto. Dos automóviles prácticamente idénticos en aspectos substanciales (motor, potencia, consumo, capacidad), pueden ser percibidos de modo muy diferente resaltando otros aspectos (marca, calidad, diseño, financiación, garantía, servicio posventa).

Es muy importante reconocer en qué fase del **ciclo de vida del producto** estamos, ya que todo el marketing-mix suele estar condicionado por ella. Sus fases son:

- **INTRODUCCIÓN:** ventas escasas, crecen despacio. Gasto promocional elevado para dar a conocer el producto. Competencia inexistente o escasa. Beneficios negativos.
- **CRECIMIENTO:** aumenta el conocimiento y las ventas considerablemente, se mantiene la promoción, aparecen los beneficios y crece la competencia.

- **MADUREZ:** existe gran competencia, el producto ha sido ampliamente probado y se satura el mercado en una cota máxima de ventas, el beneficio se reduce y se expulsan competidores.
- **DECLIVE:** las ventas caen al aparecer nuevos productos de más interés, se reduce el precio y la rentabilidad, planteándose la eliminación del producto o su sustitución por otro.



## II. PRECIO (*PRICE*)

El precio no es sólo la **cantidad de dinero que se paga por obtener un producto**, sino también **el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo**.

La estrategia de precios debe basarse fundamentalmente en los objetivos de la empresa en ese momento (beneficios, penetración, imagen, etc.), así como en el tipo de producto, líneas existentes, competencia, ciclo de vida del producto, etc...habrá que decidir sobre:

**A) El nivel de precio.** El precio tiene un fuerte impacto, sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad y un precio bajo, de lo contrario. Es flexible pero muy condicionado por el tipo de mercado según el número de oferentes.

Para fijar el precio se utilizan fundamentalmente tres modelos de fijación de precios:

1. Modelos basados en el coste: se añade un margen sobre el coste unitario.
2. Modelos basados en los competidores o el mercado (oferta y demanda).
3. Modelos para productos nuevos:
  - En el **lanzamiento de un nuevo producto** es posible aplicar dos estrategias:
    - i. La estrategia de **descremación**: supone la fijación de un precio alto al principio, junto con una elevada inversión en promoción, para atraer la "crema" del mercado y si procede, ir bajando el precio después, para captar segmentos más sensibles al precio. Es

aconsejable para productos muy novedosos, poco sensibles al precio y sin posibilidad de entrada de nuevos competidores.

- ii. La estrategia de **penetración**: supone fijar precios bajos desde el principio. Es recomendable para situaciones contrarias a las anteriores.
  - Las estrategias de **precios diferentes** (segmentación) tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas (viajar en primera o en segunda clase). A veces se vende el mismo producto a diferente precio según quien sea el consumidor, la fecha o el lugar de venta (días azules de RENFE, descuentos por carné joven, a jubilados, día del espectador).
  - Al diseñarse la estrategia de **precios para una línea de productos** debe considerarse el beneficio global. Los supermercados suelen tener en oferta productos a bajo precio para atraer a los clientes. Los fabricantes de automóviles tienen en cada modelo una versión básica, a un precio reducido, que sirve de reclamo para atraer la demanda hacia otras versiones con mejor equipamiento y más caras.

**B) Las facilidades de pago** (tarjeta, giro, contrarrembolso, talón).

**C) La política de descuentos.** Tratan de impulsar la venta ofreciendo descuentos por pago al contado (descuentos "por pronto pago", típicos mercados industriales, entre empresas), por alcanzar un determinado volumen de compras (habitual en los anteriores y conocidos como "rappels", muy común en concesionarios de automóviles), por campañas comerciales concretas (rebajas temporales tras campañas de navidad, al empezar el verano, ... para deshacerse de género anterior y renovar stocks), ...

### III. DISTRIBUCIÓN (Place)

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión **poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor.** El **canal de distribución** es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor. A este respecto, habrá que decidir sobre:

**A) La segmentación y la diferenciación** del mercado, que también pueden practicarse por medio de la distribución. La venta de un producto a través de distribuidores exclusivos (algunas marcas de relojes) o sólo en determinados canales (la venta de cosméticos en farmacias), trata de dar un mayor prestigio al producto y dirigirse a los segmentos de mercado más elitistas. Por el contrario, la distribución a través de hipermercados o tiendas de descuento pretende alcanzar a los segmentos de mercado más sensibles al precio, que están dispuestos a recibir un servicio de menor calidad a cambio de un precio también menor.

**B) Decisión de los canales de distribución:**

Directo o sin etapas: Es el más empleado en productos industriales, también con enciclopedias y algunos cosméticos. De difícil utilización en los mercados de consumo, aunque se dan ventas telefónicas, por correo o por **Internet** (cada vez con más importancia)

Canal de una etapa: Solo hay un minorista. Se da poco, cuando el minorista tiene gran poder de distribución y disfruta de exclusividad en el producto.

Canal de dos etapas: Es el más extendido en bienes de consumo, ya que es el preferido por las PYMES. Los intermediarios desempeñan una función relevante de intermediación entre fábrica y minorista. Cuando hay un gran número de productores puede haber un agente que ponga en contacto a éstos con el mayorista.

Mercados de consumo	Productor - Representante - Mayorista - Minorista - Consumidor
Mercados industriales	Productor - Distribuidor o Agente - Cliente

Aquí es también de vital importancia fijar la **política de márgenes para el distribuidor**. Si, por ejemplo, la venta de un producto en el que influye mucho el consejo del vendedor, deberíamos hacer que al vender nuestro producto le quede más margen que al vender el de nuestros competidores.

**C)** Según la **intensidad de distribución**, las alternativas son:

Distribución INTENSIVA: buscar el mayor número de distribuidores (bienes de consumo).

Distribución SELECTIVA: se limita el número de mayoristas y minoristas (bienes de lujo).

Distribución EXCLUSIVA: para un mercado limitado geográficamente.

#### IV. PROMOCIÓN (Promotion)

La promoción de un producto es el **conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece**. En función de las características del producto, mercado, competencia y la estrategia que escoja la empresa, es una combinación de las siguientes actividades:

- Venta personal.
- Publicidad.
- Relaciones públicas.
- Promoción de ventas.
- Merchandising

**VENTA PERSONAL**: es una forma de comunicación interpersonal, en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre cliente-vendedor. Se emplea generalmente en productos industriales y venta al por mayor, cuyos mercados suelen tener una clientela reducida y concentrada, aunque también se puede emplear para la venta de productos de consumo (Avon, Lady Vap, Thermomix, etc.). La desempeña el EQUIPO DE VENTAS, respecto del cual hay que decidir, el sistemas de incentivos/comisiones, su formación, imagen, estilo de venta, actitudes...

**PUBLICIDAD**: es esencialmente unilateral y trata de persuadir y dar a conocer el producto a través de medios masivos de comunicación. Se utiliza fundamentalmente en los productos de consumo masivo. Debemos distinguir entre la publicidad de producto (promociona el producto) y la institucional (promociona a la empresa). Sus medios más habituales son la TV, Radio, Prensa, Revistas, Estática (Vallas, carteles, muppies, ...), Cine, Mailings, ... continuamente aparecen nuevas formas y variaciones de las conocidas: SMS, Placement, ...

Gracias a esta herramienta las empresas también pueden **segmentar** el mercado mediante la publicidad. A través de los medios de comunicación de masas, permite,

aunque no totalmente, llegar a audiencias o segmentos de mercado distintos. Así, por ejemplo, las revistas especializadas, permiten llegar a distintos públicos; en menor medida, los periódicos y la televisión, aunque con esta última, al variar la composición de la audiencia a lo largo del horario de emisión, se puede llegar de modo más efectivo a los mercados objetivo. También la implantación de la TV por TDT mejora las posibilidades de segmentación.

En España la publicidad comparativa, aunque poco usada (Don Simon vs. Minute Maid y Telefónica vs. Tele2), es totalmente legal, aunque solo si se exponen argumentos objetivamente demostrables. No es en ningún caso legal la llamada "publicidad subliminal".

**LAS RELACIONES PÚBLICAS:** gestionan la comunicación entre una organización y un grupo de públicos que se relacionan con la empresa. Su objetivo es construir, administrar y mantener una imagen positiva de la misma. Edward Bernays, padre de las RRPP afirmaba que "es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa". Realiza actividades como el "lobbying" (grupos de presión) y otras como:

a) Con coste: actividades de patrocinio y mecenazgo de actividades culturales (Premio Planeta), deportivas (Pikolín) y proyectos sociales en este último caso se habla entonces de "marketing social", por ejemplo en las campañas "ningún niño sin leche" de RAM, o la del 0,7% de Fortuna.

Es propia de instituciones financieras y de grandes empresas, que disponen de amplios recursos para mejorar así la imagen de la empresa.

b) Sin coste o PROPAGANDA: se llevan a cabo fomentando la generación de noticias y comunicados, realizando ruedas de prensa, presentaciones y demostraciones.

Las empresas de automóviles, de discos, de libros, de cinematografía y de moda, por ejemplo, se apoyan en buena medida en la propaganda que les deparan las pruebas técnicas, los *rankings* y las opiniones de los expertos que aparecen en los medios de comunicación (hoy gran parte de los telediarios presentan noticias fruto de la labor de Relaciones Públicas de grandes empresas: estrenos, nuevos productos, ...)

**LA PROMOCIÓN DE VENTAS:** es un conjunto de actividades de corta duración, que mediante incentivos económicos o materiales, tratan de estimular la demanda a corto plazo. Se utiliza fundamentalmente en los productos de consumo masivo. Los instrumentos de promoción de ventas más utilizados podrían ser:

- Rebajas y descuentos (se corre el riesgo de acostumbrar al cliente).
- Mayor contenido del producto por el mismo precio.
- Productos complementarios gratis o a bajo precio.
- Cupones y vales descuento.
- Concursos y premios.
- Muestras y degustaciones.
- Regalos sorpresa.

**EL MERCHANDISING o MICRO-MERCADOTECNIA:** es el marketing del punto de venta. Empleado en productos de consumo masivo, trata de aumentar la rentabilidad en el punto de venta, buscando llamar la atención del consumidor, sustituyendo la tradicional presentación pasiva del producto/servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo, comunicándole que el producto está allí, para que realice la acción final: la compra. El merchandising es el responsable de:

- el escaparatismo
- el diseño de las rutas en un establecimiento, las distintas agrupaciones de productos y sus colocaciones (que unos ayuden a la venta de otros, que los más demandados estén alejados unos de otros para maximizar el recorrido, ...)
- la "animación en el punto de venta" (carteles, demostraciones, ...) la colocación de los productos (que unos ayuden a la venta de otro), ...

El marketing es muy creativo, por lo que es difícil hacer una relación exhaustiva de todas sus herramientas, pero es el responsable de que huelga a bollería recién hecha en una zona muy amplia, de que encontremos siempre las pilas (las más caras, claro) en las cajas, así como chicles y caramelos,...

## 8.5. EL MARKETING Y LA ÉTICA EMPRESARIAL

Como se apuntó en el tema 2 al introducir el tema de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), la empresa ha interiorizado muchos objetivos sociales y el marketing no es ajeno a esta cuestión. Respondiendo a la creciente importancia para el consumidor de aspectos como la salud alimentaria, el cuidado del medio ambiente o el comercio justo, se han incorporado en el marketing conceptos como:

- **"Consumo responsable"**: Es el concepto genérico que engloba al resto, se centra en reflexionar sobre las consecuencias de un consumo excesivo y muchas veces irresponsable, trata de que el consumidor reflexione sobre la necesidad real de su compra, su efecto en el medio ambiente y en perpetuar relaciones sociales injustas. Campañas como la de dejar de emplear bolsas de plástico al comprar, que se han visto impulsadas incluso desde algunos centros comerciales (como Carrefour, que facilitó previamente bolsas reutilizables gratis o por poco dinero). Otras como no comprar pescado de poco tamaño ("Pezqueñines no gracias") se impulsan desde la administración.
- **"Comercio Justo"**: Trata de realizar un consumo que no aumente la desigualdad en las relaciones comerciales entre países y grupos sociales. Hoy podemos comprar en tiendas como las de Intermon Oxfam que ofrecen productos más caros pero que nos aseguran que los productores locales trabajan en condiciones de no explotación, por un salario digno. Podemos encontrar ya estos productos incluso en grandes superficies. No obstante hay que tener cuidado, también existen vendedores poco éticos que venden productos de "comercio justo" quedándose con el mayor margen que el consumidor está dispuesto a pagar.
- **Reciclado de Envases**. Impulsado hoy desde la administración (contenedores para reciclar, tasas de reciclaje al comprar productos electrónicos...) y apoyado por consumidores respetuosos con el medio ambiente e incluso algunos fabricantes. IKEA ha incorporado esta preocupación en el diseño de sus productos y otros empiezan ya a limitar sus envases, hacerlos reciclables o incluir menos tintas contaminantes en sus diseños.
- **Productos "Ecológicos"**. Aunque hubo un momento en que prácticamente todos los productos eran "naturales" o "artesanos" hoy está más regulado su uso y han nacido distintos "sellos" que tratan de garantizar su origen y elaboración. Por ejemplo, el Comité Aragonés de Agricultura Ecológica agrupa voluntariamente a productores ecológicos y le pone su sello si cumplen con su reglamentación. Esta idea de "natural" o de menos artificialidad ha animado a una reflexión sobre qué comemos, sobre el uso de elementos que pueden ser peligrosos o tener efectos perjudiciales para nuestra salud por su uso excesivo en determinados productos alimenticios, como las grasas hidrogenadas.

- **Información al Consumidor.** Cada vez se incluye más información en el etiquetado de los productos, porque es una obligación legal y porque muchos clientes lo exigen: saber si tiene o no gluten, azúcar, grasas hidrogenadas, transgénicos, ... puede ser muy importante. También hay advertencias para eximir al fabricante de cualquier posible responsabilidad por mal uso e información al consumidor sobre dónde acudir para resolver problemas por su uso, reclamar la garantía, ...

El uso de las TIC también ha provocado conflictos éticos, como por ejemplo, el provocado por principal vendedor mundial por Internet [amazon.com](http://amazon.com), que, empleó la información suministrada por las "cookies" (información que graba el servidor de la página web en nuestro ordenador para reconocernos en la siguiente visita y presentarnos en la primera página información personalizada, como productos que encajan con visitas y compras anteriores), fijarles un precio más alto que si entrábamos en la web por primera vez. La solución era, simplemente, borrar las "cookies" del ordenador y los precios que nos mostraba su web bajaban inmediatamente. Afortunadamente Amazon rectificó tras el disgusto de sus clientes, pero da idea de la capacidad de las TIC para hacer realidad la segmentación de mercados.

## 8.6. APLICACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) EN EL MARKETING

La revolución técnica que ha supuesto Internet ha alcanzado a todas las empresas, ya sean industriales o de servicios, y ha afectado prácticamente a todos sus ámbitos: nuevos canales de distribución, nuevas formas de publicidad, nuevas formas de relacionarse con proveedores y clientes, nuevas formas de pago y cobro, nuevas políticas de precios, nuevas formas de relaciones con empleados e incluso de trabajo, nuevos mercados, tipos de consumidores e incluso de necesidades....

Este apartado tratará de ver, de una forma sucinta, algunas de las implicaciones que ha tenido para la empresa la revolución técnica más productiva, seguramente, desde los tiempos de la máquina de vapor.

Deben señalarse primero dos características básicas de Internet en la empresa:

- I. **puede beneficiarse de él cualquier empresa, sin importar su tamaño.** Si una empresa especializada crea una página web, ante un cliente a distancia esta compitiendo en igualdad de condiciones con la web de una gran empresa. Ejemplos de esto pueden ser dos tiendas españolas de éxito:  
[www.barrabes.com](http://www.barrabes.com) PYME aragonesa, desde Benasque (Huesca) se ha convertido en líder mundial de venta de material de montaña por el prestigio de su asesoramiento a expediciones de montañeros. Ha hecho tanto daño a gigantes de la venta de este tipo de material en USA que ha tenido que abrir tienda física allí.  
[www.naranjaslola.com](http://www.naranjaslola.com) fruto de un trabajo de bachillerato del hijo de un agricultor valenciano, ha eliminado los famosos intermediarios de la distribución agraria (que suelen quedarse con el principal valor añadido) y envía a cualquier punto naranjas y cítricos selectos sin coste de transporte y cobrando solo después de haberlas probado y disfrutado.  
[www.redcoon.es](http://www.redcoon.es) y [www.pixmania.com](http://www.pixmania.com) tiendas de venta de productos electrónicos en Europa que existen solo en este medio y ofertan precios muy competitivos, como:
- II. **Internet ha creado mercados que funcionan mejor, más próximos a los supuestos básicos de competencia perfecta:** al agregar a consumidores y

empresas de diversos lugares del mundo interesados en productos muy específicos (¿quién se imaginaba ganándose la vida vendiendo muñecos "madelman" o coches de scalextric?) ha permitido que existan mercados antes imposibles. Además las empresas aumentan su competencia si el consumidor dispone de herramientas que comparan precios del mismo producto (kelkoo, ...), mejorando la eficiencia general.

- III. **Internet no es un fin en sí mismo**, es un nuevo canal y una poderosa herramienta para ser más productivos y alcanzar nuevos mercados, pero su empleo debe formar parte de un plan de marketing general de empresa. Algunas solo ponen la página web y se olvidan: no hay actualizaciones ni políticas para atraer nuevos clientes a este canal. En estos casos la web solo es una tarjeta de visita muy costosa.

Vamos a analizar más detenidamente los ámbitos de la empresa en que las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) están provocando cambios:

### **Nuevos canales de distribución**

Si no vendemos por Internet, no pensemos que no nos afecta. Seguramente estamos ya perdiendo clientes en beneficio de otros vendedores muy alejados de nosotros. Estos vendedores se convierten en nuestros ya que venden a distancia a precios competitivos.

Pero la venta por Internet sólo tendrá éxito si se une a un buen servicio de mensajería. La logística es la otra "pata" de la gestión comercial con Internet. Empresas como Amazon venden libros y discos en todo el mundo. Ebay, ha dejado de ser solo un portal de subastas para convertirse en un auténtico escaparate o centro de negocios, hay empresas que venden sus productos no en una web propia sino dentro de ebay, para beneficiarse de la gran afluencia que visitas que atrae (ejemplo: tienda de bicicletas en ebay: <http://stores.ebay.es/Quads-Bcn-STORE> ), [www.kiala.es](http://www.kiala.es): red de entrega de mercancías...

### **Nuevas formas de publicidad**

A los ya conocidos "banners", "cookies" y demás ventanitas que afloran en cualquier página web que visitemos se une la posibilidad de pagar por la posición en la que aparezcamos en las búsquedas de determinadas palabras clave relacionadas con nuestro negocio que cualquier usuario haga en google. Además pone a nuestra disposición poderosas herramientas para conocer quién esta visitando nuestra web, en la página. *(Lee el artículo "Todo Ordenador esconde un espía" al final del tema)*

Otras herramientas como Google Trends (<http://www.google.com/trends> ) nos dan información de qué términos esta buscando más la gente en la red, segmentado por países e idiomas.

También permite al usuario comparar el volumen de búsquedas entre dos o más términos. Una característica adicional de Google Trends es la posibilidad de mostrar noticias relacionadas con el término de búsqueda. Es interesante comprobar que hay algunos términos de búsqueda bastante estacionales, como "regalos", que coincide claramente con la llegada de la Navidad.

La publicidad también suele ligarse a otros medios como los SMS, videojuegos o a formas más agresivas como las recientes campañas de "**ambient marketing**". Cada vez serán más las campañas donde se emplearán diversos medios a la vez. *(Lee el artículo "Tú les montas el anuncio" al final del tema)*

### **Nuevas formas de relacionarse con proveedores y clientes**

Ebay es la fórmula actual de más éxito, pero destaca además el caso ya comentado en el tema de producción de [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com), web china de pago (vale más de 1.000€ anuales poder acceder a ella) paradigma del contacto entre proveedores. Otras empresas (especialmente de automoción) ya disponen de centrales de compra compartidas.

Muchas empresas de transporte también se han apuntado a la venta por Internet, especialmente las aerolíneas de "low-cost" (ejemplo también de nuevo mercado) pero sin olvidar tradicionales como los ferrocarriles españoles, alemanes, ...

ING es un buen ejemplo de empresa de servicios exitosa en un sector tradicional como el bancario. Gracias a su marketing y consecuencia de no necesitar casi red bancaria, ha logrado ofrecer al consumidor productos financieramente más ventajosos que los ofrecidos por la competencia.

Lamentablemente, también las TIC crean problemas a la hora de las relaciones con los clientes: los servicios de atención telefónica de muchas grandes empresas consiguen evitar que las reclamaciones lleguen a sus responsables y enojan a los consumidores hasta nuevos extremos. En España acaba de aprobarse legislación específica para atajar estas prácticas.

Las administraciones públicas impulsan medidas que nos facilitan los trámites con ellas: documentos de la Seguridad Social, aviso IRPF por SMS, oposiciones y concursos, ...

### **Nuevas formas de pago y cobro**

La seguridad sigue siendo el "talón de Aquiles" que impide una mayor penetración de Internet, pero hay avances continuos: empleo de "pasarelas" de pago como **Pal-pay**, tarjetas de crédito específicas para efectuar pagos en la red que comercializan muchos bancos. Ya está operativo también en algunas ciudades sistemas de pago con el móvil vía SMS hasta para obtener productos de máquinas expendedoras.

Hacienda y el Banco de España (Letras del Tesoro, ...) permite e incentiva la gestión telemática (con DNI digital o Certificado emitido por la FNMT)

Cuando se generalice el empleo de **facturas y otros documentos comerciales electrónicos** (ya posible, la legislación española está ya adaptada, Real Decreto 1496/2003, de 28 de noviembre) el ahorro en costes para las empresas será importantísimo. Desde la propia administración se impulsará al exigir a las empresas que contraten con ella su uso.

### **Nuevas políticas de precios**

Las TIC permiten segmentar cada vez más al cliente, haciendo posible una gran diversidad de políticas de precios.

Por ejemplo, en un vuelo cualquiera prácticamente nadie ha pagado lo mismo por su billete. Su precio habrá variado según la fecha de compra, oferta concreta, portal/medio de compra empleado, ... Curiosamente y en contra de lo que pudiera parecer las aerolíneas "low-cost" han terminado los últimos ejercicios económicos con mayores rentabilidades que las compañías tradicionales "de bandera".

### **Nuevas formas de relaciones con empleados e incluso de trabajo**

El teletrabajo será una opción que irá a más en trabajadores especializados cualificados. Las leyes y las propias empresas lo promoverán, y la tecnología lo hará cada vez más posible: videoreuniones, correo electrónico, móviles que cada vez son más ordenadores, ... seguramente se irá diluyendo cada vez más (en algunas profesiones) el espacio de trabajo y el privado. Algunas empresas incluso externalizan el departamento de personal y realizan la labor consultoras externas apoyadas en todo tipo de TIC's.

### **Nuevos mercados, tipos de consumidores e incluso de necesidades, ...**

Valga como ejemplo el **ipod** de Apple ([www.apple.com/es](http://www.apple.com/es)), el reproductor de mp3 más famoso del mundo del que se han comercializado ya más de 50 millones y ha creado un mercado entero de complementos fabricados por innumerables empresas. Su éxito es tan abrumador que no solo ha sacado a una empresa informática de su letargo (el 60% de sus beneficios ya no provienen de los ordenadores), incluso ha animado a Microsoft a tratar de quitarle una parte del pastel. En los próximos meses lanzará un reproductor propio para tratar de introducirse en este mercado. Apple ha demostrado también al sector de la música discográfica que es posible obtener beneficios vendiendo música original. Su tienda iTunes vende canciones sueltas descargables por Internet a 0,90€.

En el sector de las **cámaras digitales** ha habido también cambios sustanciales, sobre todo de actores relevantes. Cuando las cámaras digitales empezaron su crecimiento en ventas, compañías que tradicionalmente lideraban el sector fotográfico como Kodak y AGFA no supieron cambiar de formato hasta muy tarde. Hoy algunas de las marcas líderes en fotografía digital son recién llegadas al mundo de la fotografía (Sony, Casio, Epson, HP, ...)

Otro mercado cambiante ha sido el del **revelado**. Muchas empresas con enormes laboratorios no podrán competir con los servicios de revelado on-line ofertados ya por grandes compañías (Fotoprix, FNAC, Carrefour, ...)

Hoy hay gente especializada en comprar y vender en **ebay** que ha dejado su trabajo y se gana la vida con ello: comprando y vendiendo madelmanes, coches de escalextric, ... esto hubiera sido impensable antes porque estos artículos especializados tenían pequeños mercados locales en los que había pocas transacciones. Al poner en contacto gente del todo el mundo ebay ha creado nuevos mercados competitivos.

Incluso se han creado mercados de productos virtuales, como los creados por el juego "**secondlife**" donde más de 200.000 personas tienen un "avatar" o personaje virtual que se mueve en un mundo virtual (previo pago de un precio mensual) y en el que caben las transacciones comerciales en una moneda virtual (Dólares "Linden") convertible a dólares reales. Varias personas han creado negocios en el juego que les han hecho ricos en el mundo real. (*Lee el artículo "Mi otra vida virtual" al final del tema*)

### **Otras tecnologías**

La combinación de Internet+GPS abre un mundo de opciones: desde el control y optimización de flotas de transporte hasta servicios de seguridad como el control de menores y ancianos, pasando por la creación de nuevos mercado como ha ocurrido con los navegadores GPS para turismo, o incluso para senderistas. También la publicidad se verá afectada, podremos ver en nuestro móvil las tiendas próximas, pero solo las que paguen por aparecer en los mapas que elabora de forma "gratuita" google.

### CUESTIONES DE REPASO

Identifica las cuatro variables que componen el marketing-mix de una empresa, señalando las decisiones más relevantes en cada caso.

*Seleccionada una empresa conocida, DANONE, se trata de analizar su comportamiento con respecto a cada una de las cuatro variables de marketing-mix.*

M-M de DANONE	DECISIONES	JUSTIFICACIÓN
<p>PRODUCTO</p> <p>Básico</p> <p>Formal</p> <p>Ampliado</p>	<p>Productos lácteos, sobretodo yogur</p> <p>Calidad alta, idea de marca buena, envases variados y distintos tamaños sobretodo por la política de línea de productos variado y diferenciados                      Yogur, azucarado, desnatado, sabores, griego, bebible (Dan'up), combinado con cereales, Bio                      Se buscan variedades diferentes y diferenciadas y de calidad, donde se está dispuesto a pagar un precio mayor.</p> <p>Apenas se segmenta el mercado (todo el mundo come yogur)                      Aunque sí segmenta en función de los estilos de vida: la gente sana, práctica (azucarado), deportista, preocupada con la línea (desnatado) y la salud (Bio), y en consecuencia, de los diferentes beneficios buscados. Su estrategia es diferenciada, respecto de estos estilos de vida. Lanza nuevos productos cada cierto tiempo buscando que la clientela de Danone (Lealtad) pruebe esa novedad (yogur con cereales).</p> <p>Política de marca única (natillas Danone), para aprovechar el nombre. (Bio de Danone) (Dan'up, se asocia igualmente por la raíz).</p>	<p>Es un producto de consumo masivo. Se logra satisfacer mejor las necesidades y así aumentar la demanda                      Innovación = diferenciación                      Es la empresa líder del sector. Busca los beneficios de ser innovador (ciclo de vida) hasta que le imitan.</p>
<p>PRECIO</p>	<p>Política de precio bastante alta en el sector</p> <p>Sobre todo en productos innovadores (descremación)</p> <p>Fija el precio añadiendo un margen al coste</p> <p>Pero tampoco muy alto y vigilando la</p>	<p>Correspondencia con la idea de calidad</p> <p>Tienen poca competencia al principio y la marca es conocida</p> <p>Porque es líder del sector</p>

	<p>competencia dado que hay marcas emergentes en el sector y marcas blancas de buena calidad y precio muy interesante</p> <p>Discriminación de precios según el comprador: no                  Facilidades pago y financiación: no</p>	<p>Tipo de producto                  Tipo de producto</p>
DISTRIBUCIÓN	<p>Distribución de tipo intensivo (máximo número) (no se segmenta en este concepto)</p> <p>Dispone de su propia flota de reparto</p>	<p>Es un producto de consumo masivo, tiene que encontrarse en cualquier establecimiento.</p> <p>Se ahorra la etapa del mayorista y es mantiene el valor añadido en la empresa.                  Para garantizar su predicada calidad, (camión-frigorífico).</p>
PROMOCIÓN	<p>VENTA PERSONAL, no se emplea, lo vende la TV</p> <p>PUBLICIDAD                  La principal baza                  Plan de medios: sólo la TV                  Refuerza la idea de calidad de Danone y sus beneficios para la salud                  Repite la marca y resalta las novedades y su diferenciación                  Natillas, aprovecha la marca, emplea ídolos deportivos para cautivar a los jóvenes y adolescentes</p> <p>RELACIONES PUBLICAS, apenas lo emplea</p> <p>PROMOCIÓN                  Se emplea mucho, pero nada de descuentos ni ofertas, como mucho y levemente por volumen (pack de 8)</p> <p>Se centra en concursos, muñecos, pegatinas...</p>	<p>Es un producto de consumo masivo.</p> <p>Su beneficio y liderazgo depende de ser percibido como diferente, para pagar ese precio superior.</p> <p>Reñiría con la idea de calidad.</p> <p>Mantener cautiva la clientela infantil que hoy en día tiene un gran papel decisorio.</p>

### DEFINICIONES CONCEPTOS P.AU.

#### 60. Área comercial:

Es una de las funciones básicas de la empresa que se ocupa de identificar las necesidades del mercado para que el proceso productivo se adapte a ellas, y posteriormente establecer las variables del marketing-mix (producto, precio, comunicación y distribución).

### **61. Plan de marketing:**

Es un documento que incluye el análisis de la situación, el diseño de estrategias para alcanzar los objetivos, la puesta en práctica de las estrategias y el control de los resultados.

### **62. Mercado:**

Es el lugar físico o virtual en el que demandantes y oferentes determinan las cantidades y el precio del producto a intercambiar. Según el marketing es el conjunto de personas que necesitan un bien y tienen capacidad de compra.

### **63. Investigación de mercados:**

Comprende cuatro fases, para saber cuál es el mercado potencial y a qué segmentos hay que dirigirse:

1. Diseño de la investigación.
2. Obtención de la información.
3. Tratamiento y análisis de datos.
4. Interpretación de resultados y presentación de conclusiones.

### **64. Mezcla de marketing o Marketing-mix:**

Son los cuatro instrumentos básicos que deben estudiarse para realizar un plan de marketing. Compuesto por cuatro variables (4 P): Producto y distribución (estratégicos o a largo plazo) , y precio y promoción (tácticos u operativos o a corto plazo).

### **65. Producto:**

Conjunto de aspectos tangibles o intangibles de un bien o servicio que satisfacen una necesidad.

Dentro del producto se incluyen conceptos como la marca, el diseño, el envase, la calidad...

### **66. Precio:**

Valor de un bien expresado en dinero. Incluye el tiempo, el esfuerzo, los factores de producción... El precio puede basarse en: el coste más un beneficio añadido, en relación a los precios de la competencia, o del mercado (dependiendo de la oferta y la demanda).

### **67. Promoción:**

Conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta un producto y de persuadir al mercado objetivo (consumidores seleccionados por la empresa) de que lo compren. La promoción se realiza a través de la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, la promoción de ventas y el merchandising.

### **68. Distribución:**

Actividad que relaciona la producción y el consumo, pone el producto a disposición de los consumidores. La distribución se puede hacer por diferentes canales (productor → consumidor; productor → minorista → consumidor; productor → mayorista → minorista → consumidor), de una y de dos etapas) y puede ser intensiva, exclusiva o selectiva.

## ACTIVIDADES

1. El marketing ¿es una filosofía o una técnica?
2. ¿Qué criterios y variables se utilizan para segmentar el mercado de los automóviles? Indica ejemplos.
3. Indica a qué segmentos de mercado se dirigen los siguientes periódicos y revistas:
  - Diario El País.
  - Diario ABC.
  - Diario Expansión.
  - Diario Marca.
  - Revista El Automóvil Actual.
  - Revista La Actualidad Económica.
  - Revista ¡HOLA!
  - Revista Tribuna Médica.
4. ¿Qué nuevos productos consideras que pueden desarrollarse en los próximos años como consecuencia de la creciente preocupación actual por la conservación del medio ambiente?
5. ¿Qué aspectos positivos de la publicidad podrían argumentarse para justificar su existencia en la sociedad actual?
6. ¿En qué medida crees que el consumidor final paga los gastos de la publicidad de las empresas?
7. Selecciona tres anuncios de una revista de información general y trata de definir el público objetivo al que van dirigidos y analiza el estilo publicitario utilizado en ellos.
8. ¿Qué medios de comunicación consideras más adecuados para transmitir la publicidad de los siguientes productos? Argumenta la elección.
  - Automóviles.
  - Libros de texto científicos.
  - Zapatos deportivos.
  - Palas excavadoras.
  - Alimentos congelados.
  - Servicios profesionales de un abogado.
  - Perfume para la mujer
  - Elecciones sindicales.
9. Con el incremento del número de canales de televisión y la proliferación del mando a distancia, ha aparecido el fenómeno del zapping. ¿Qué soluciones propondrías para compensar la pérdida de efectividad de la publicidad en televisión?
10. ¿Qué acciones de relaciones públicas propondrías a una empresa fabricante de automóviles, a una compañía eléctrica, a una entidad bancaria y a una empresa municipal de transportes urbanos?
11. Argumenta a favor y en contra de las dos siguientes formas de promoción de ventas:
  - Una rebaja del 20 por 100 en el precio de venta al público del producto.
  - Un incremento del 20 por 100 en la cantidad del producto, sin modificar el precio de venta.
12. ¿Qué es un duopolio?
13. ¿Qué críticas pueden hacerse al marketing en cuanto a sus efectos sobre: a) la sociedad, b) la competencia y c) el consumidor ?
14. ¿Qué funciones desempeñan los intermediarios comerciales y qué justifica su existencia?

15. Describe cómo se puede ayudar a que el producto se venda en un establecimiento sin la intervención de vendedores. ¿Conoces cómo se denominan estas técnicas?

16. Analiza las ventajas e inconvenientes de cada uno de los sistemas de recogida de datos primarios.

