

TEMA 6: LA FUNCIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA

1. El marketing: concepto

El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para los otros.

Esta definición descansa sobre una serie de conceptos básicos que se analizan a continuación en relación con los fundamentos del marketing.

Necesidades, deseos y demandas:

- Una **necesidad** es la sensación de carencia de un bien o servicio. Existe en la esencia de la naturaleza humana y en su propia condición.
- Un **deseo** es algo específico que satisface una necesidad. Una persona, por ejemplo, necesita alimentos y desea pan; necesita vestido y desea un traje. Los deseos cambian continuamente debido a factores personales, culturales, sociales y ambientales.
- La **demanda** es la formulación expresa de un deseo condicionada por los recursos que posee un individuo. Los deseos se convierten en demanda cuando existe capacidad adquisitiva. Las empresas no sólo deben medir cuántas personas desean sus productos, sino que también deben tener en cuenta algo más importante: cuántas pueden adquirirlos potencialmente.

El marketing trata de identificar las necesidades de las personas, procurando traducirlas a deseos concretos (orientación y canalización) y estimulando esos deseos para que se transformen en demanda de productos y/o servicios.

Productos:

En general, se entiende por producto todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo. En el ámbito del marketing, el término no sólo se utiliza para denotar bienes, sino también servicios, ideas u otros elementos capaces de satisfacer un deseo o necesidad.

Valor, precio y satisfacción:

Para elegir entre los numerosos productos con los que pueden satisfacer una misma necesidad, los consumidores utilizan como guía el concepto de valor. El valor supone la estimación por parte del consumidor de la capacidad de los productos para satisfacer necesidades.

Pero a la hora de escoger un producto, el consumidor debe considerar también su precio. Puesto que cada producto tiene un precio diferente, el individuo tendrá en cuenta el valor total y su precio antes de tomar una decisión, y escogerá el producto que le proporcione mayor valor por euro gastado.

Intercambio, transacciones y relaciones

El hecho de que la persona tenga necesidades y deseos y dé valor a los productos no define con claridad el concepto de marketing. El marketing surge cuando la persona decide satisfacer sus necesidades y deseos a través del intercambio.

Dos partes están inmersas en un proceso de intercambio si están negociando y moviéndose hacia un acuerdo; si se alcanza dicho

acuerdo, se dice que la transacción ha tenido lugar. Las transacciones constituyen la unidad básica del intercambio. Las transacciones deben cumplir con la legalidad vigente, que es lo que da seguridad y confianza al cumplimiento de los contratos.

El marketing de transacciones forma parte de un concepto más amplio conocido como **marketing de relaciones**, que trata de construir relaciones a largo plazo basadas en la mutua confianza con los clientes, distribuidores, comercios y suministradores más interesantes. Esto se consigue a través del proceso y entrega de productos de alta calidad, buen servicio y precios razonables a lo largo del tiempo. La práctica del marketing de relaciones estrecha los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de las organizaciones, lo que redundará en beneficio propio.

2. El mercado: concepto y clases.

2.1 La empresa orientada ante el mercado.

A lo largo del tiempo el centro de la atención de la empresa ha ido cambiando:

- Desde el principio de la Revolución Industrial y hasta las primeras décadas del siglo veinte, la gestión de la producción dominó el pensamiento empresarial. Se trataba de elaborar productos de calidad a bajo coste, siendo un problema menor el de su venta que, generalmente, se resolvía sin esfuerzo dada la amplia variedad de deseos y necesidades insatisfechos que tenían los consumidores. A este planteamiento hoy se le denomina **orientación a la producción**.
- A medida que creció la competencia y que las necesidades y deseos se fueron cubriendo, se pasó a una **orientación a las ventas**, en la que lo prioritario no es ya sólo elaborar productos con calidad y bajo coste, sino realizar el esfuerzo preciso para venderlos, adquiriendo gran importancia la gestión de la fuerza de ventas.
- Actualmente en muchas empresas predomina una **orientación a los consumidores**, en la que lo primordial es determinar lo que desean los consumidores para luego producirlo y ofrecérselo con un beneficio. Bajo este enfoque es preciso inferir la acción empresarial y los propios productos del análisis de las necesidades y los deseos de los consumidores. Este cambio de orientación empresarial supuso el cambio de una perspectiva técnica a otra basada en las necesidades del mercado. Las modificaciones técnicas del producto deben incorporarse cuando el mercado las desea y está dispuesto a pagar por ellas.
- La orientación al consumidor ha de completarse con una **orientación a la competencia** basada en la consecución de ventajas sobre los competidores. En paridad, esta orientación considera a los consumidores como un premio conseguido a costa de los competidores.
- En la actualidad, las empresas mejor dirigidas se **orientan al cliente**. El cliente debe convertirse en el centro de la organización. Hasta no hace mucho tiempo, las empresas tenían vendedores que hablaban con el cliente, especialistas en marketing que lo analizaban (aunque no lo conocieran), y otras personas que se limitaban a respetar las normas y directivas emitidas por la dirección y sus estados mayores. Bajo esta perspectiva, la

dirección se situaba en el centro de la organización. Estas empresas estaban orientadas hacia sí mismas.

Decir hoy que el cliente se convierte en el centro de la organización no significa que la dirección no dirija, sino que dirige de otro modo: el impacto de la competencia ha desestabilizado los canales de poder puramente tecnocráticos, y la autoridad de la dirección depende de su aptitud para llevar a toda la organización a pensar en el cliente y en el competidor de modo creativo y responsable.

- En diferentes épocas de tiempo, distintos autores han defendido la tendencia a una **orientación social** de la empresa dirigida a procurar satisfacción y el bienestar a largo plazo de los clientes y la sociedad, en general, para, así, satisfacer los propios objetivos y responsabilidades de la organización. Esta perspectiva se basa en la idea de que los consumidores y la sociedad auspiciarán a aquellas organizaciones que demuestren interés por su satisfacción y bienestar.

2.2 Concepto y clases de mercados.

Hoy se entiende que existe un mercado cuando diversas empresas y organizaciones generan ofertas y demandas que provocan actos de compra y venta de un producto o grupo de productos, sin que sea precisa una referencia espacial concreta.

La clasificación de mercados más generalizada en economía es la que los distingue según el número de oferentes y demandantes que intervienen distinguiéndose así entre el mercado de competencia perfecta y los diferentes tipos de competencia imperfecta y monopolio.

Otras clasificaciones que tienen interés en marketing son las siguientes:

Criterio de clasificación	Tipos de mercados	
Grado de elaboración del producto.	De productos primarios. De productos semielaborados. De bienes manufacturados. De servicios.	a) Según el grado de elaboración de producto se distingue entre mercados de productos primarios (agropecuarios, marítimos, minerales), productos semielaborados, bienes manufacturados y servicios.
Posibilidades de expansión	Actual. Potencial. Tendencial.	b) Según las posibilidades de expansión de la empresa, se habla del mercado actual (formado por los actuales consumidores), mercado potencial (integrado por los consumidores actuales y los que pueden llegar a serlo con una política de marketing adecuada y mercado tendencial, o mercado hacia el que se tiende en el futuro.
Adquirentes	De mayoristas. De minoristas. De consumidores.	
Características y motivos del consumidor final.	De consumo. De bienes industriales.	

- c) Según quienes sean los adquirentes del producto, se distingue entre mercados de mayoristas, mercados de minoristas y mercados de consumidores.

d) Según sean las características y los motivos de compra de los adquirentes finales, se distingue entre **mercados de consumo**, en los que los compradores son individuos o familias que compran el bien o servicio, y **mercados industriales**, en los que los adquirentes compran por encargo de organizaciones que precisan los productos para desarrollar su actividad y alcanzar sus fines.

Esta última clasificación es del mayor interés en marketing. Se basa en el uso final a que se va a destinar el producto, un mismo producto puede ofertarse en uno u otro mercado. Por ejemplo, un ordenador portátil puede ofertarse a las familias, a las empresas o a ambos grupos de posibles clientes. Pero las políticas y estrategias de marketing suelen ser considerablemente diferentes para uno y otro mercado.

A su vez, los mercados de consumo pueden serlo de **consumo inmediato**, de **consumo duradero**.

Los bienes de consumo duradero son aquellos que se adquieren para ser utilizados durante largos periodos de tiempo en los que se van consumiendo mediante su depreciación u obsolescencia. Dado que la adquisición de un bien de consumo duradero (automóvil, frigorífico, televisor, etc.) tiene implicaciones a largo plazo, suele estar más planificada que la compra de bienes de consumo inmediato, cuyo importe por regla general es, además, comparativamente pequeño.

Las técnicas y estrategias de marketing también difieren en la comercialización de servicios, debido a que éstos, al contrario que los bienes, tienen naturaleza intangible y no inventariable.

3. El mercado objetivo y el posicionamiento de la empresa.

Los bienes y servicios producidos por una empresa tienen la función de cubrir las necesidades y los deseos de las personas que los consumen. Como éstas pueden elegir entre varias alternativas, la empresa intentará adaptarse al posible comprador lo más posible para que al final compre su producto y no el de la competencia. Ahora bien, con frecuencia, las empresas no pueden hacer un producto individualizado y diferente para cada uno de sus consumidores. Por ello, deben adaptarse a un segmento de mercado y enfocar las características de un producto, su precio, su distribución y su promoción a las necesidades y deseos de este grupo de consumidores.

El mercado objetivo

Normalmente, la empresa centra su atención en lo que denomina su mercado objetivo, es decir, la parte del mercado a la que dirige su actuación comercial. Si no lo hiciese y realizase una campaña publicitaria de sus productos dirigida de forma indiscriminada a todas las personas de una determinada sociedad, podría obtener resultados positivos a medio plazo en cuanto al conocimiento de su marca por parte del público, pero, salvo que se tratase de un bien de consumo muy general, no puede esperar resultados más concretos de esta clase de campañas.

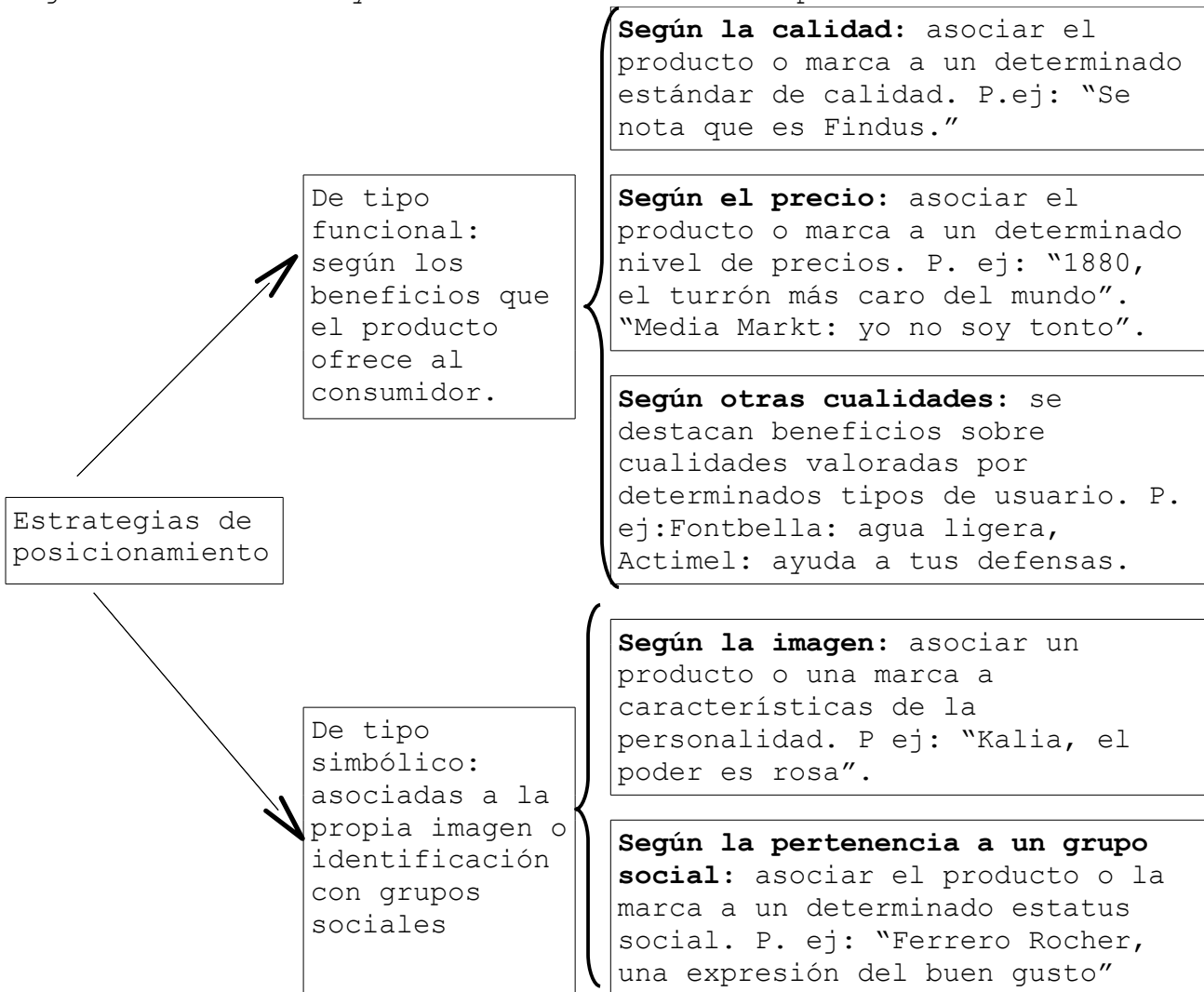
Por el contrario, cuando la empresa ha segmentado el mercado y ha escogido su mercado objetivo, sus posibilidades de éxito aumentan, ya que toda su actividad comercial (sus mensajes publicitarios, su diseño de producto, sus precios, sus canales de distribución, etc.) se centrará en conseguir que ese grupo de consumidores concreto que ha escogido compren su producto.

El posicionamiento

Cuando una empresa ha determinado cuál es su mercado objetivo, debe estudiar sus características: cuáles son las empresas competidoras, cómo se comportan sus componentes, cuál es el entorno económico en el que se mueven, etc. Todos estos datos permitirán a la empresa posicionarse en el mercado, es decir, dar forma al producto que va a ofrecer y decidir la manera en que va a hacerlo.

El posicionamiento consiste en definir qué características se desea que el consumidor perciba de un producto o una marca empresarial, de manera que los diferencie de las marcas de la competencia y considere que es la mejor solución para satisfacer sus necesidades.

Existen diversos tipos de estrategias de posicionamiento, según el segmento de mercado y las características del producto:



La empresa se posiciona en el mercado para lograr dos fines esenciales: **responder mejor** a las características del mercado objetivo al que dirige su acción y conseguir **que los consumidores se formen una idea** de qué clase de producto es el que vende esa empresa, diferenciándolo de sus competidores. Los potenciales compradores de un bien pueden identificarlo de muy diferentes formas: pueden considerar que es un producto de calidad, caro, para niños, barato, etc. Si la idea del producto que tienen los consumidores coincide con la que el productor ha intentado transmitirles, se puede decir que el

posicionamiento de la empresa ha sido el adecuado. Una vez que la empresa ha decidido cómo quiere posicionarse ante su mercado objetivo, debe tomar una serie de decisiones:

- Diseñar el bien o servicio que pretende ofrecer, de manera que se amolde lo más posible a las características del segmento de población al que se dirige.
- Determinar el precio del bien con arreglo a la capacidad adquisitiva de sus potenciales consumidores, el precio de los competidores u otras variables.
- Escoger el canal de distribución que crea que va a acercar más el producto a sus potenciales clientes.
- Diseñar los mensajes publicitarios para intentar convencer a las personas que forman parte de su mercado objetivo de la idoneidad de su producto a la hora de cubrir sus expectativas.

4. La investigación de mercados

4.1 Concepto

Un estudio o investigación de mercado consiste en recopilar, elaborar y analizar información sobre el entorno general, la competencia y el consumidor.

Esta información es necesaria para la planificación de las acciones que debe realizar la empresa, y permite a la dirección tomar decisiones con las mayores posibilidades de éxito.

4.2 Fases.

Las etapas de una investigación son:

1. Briefing (definir el problema)	Se trata de una reunión o sesión informativa, en la que se trabaja con un informe previo descriptivo y en la que se trata de describir el problema, de la forma más exhaustiva posible.
2. Preparación	En esta fase se escoge un método para la recogida de la información y se selecciona y delimita la muestra, es decir, las unidades de las cuales se va a obtener la información.
3. Realización	Se organiza el trabajo de campo, en el que se toma contacto directo con la muestra seleccionada y se efectúa la investigación. Se efectuaría la recogida de datos de cada elemento de la muestra.
4. Tabulación	En esta etapa se elaboran tablas estadísticas de los datos recogidos. Los datos deben ser depurados y codificados previamente a la elaboración de las tablas.
5. Interpretación y análisis	Posteriormente se lleva a cabo el informe en el que se interpreta y analiza la información obtenida. Este informe deberá contener: <ul style="list-style-type: none"> • Análisis del problema objeto de estudio. • Explicación sobre el desarrollo de la investigación. • Informe detallado de los datos obtenidos. • Conclusiones y recomendaciones. • Tablas numéricas con porcentajes, gráficos.

4.3 Técnicas de recogida de información.

La toma de decisiones sin información es pura intuición, y ésta, la mayoría de las veces nos conduce al error. Sin información no hay decisión adecuada, y sin buena información no existe decisión acertada.

Para la obtención de la información necesaria para la toma de decisión la empresa puede acudir a distintas fuentes de información:

La clasificación más habitual de fuentes es la que distingue entre:

- Fuentes de **información primaria**: se trata de información recogida para un propósito específico, como es la investigación. Desarrollar este tipo de información es costoso y lento, ya que debemos obtener la información directamente de las unidades muestrales que la poseen.
- Fuentes de **información secundaria**: información ya existente en alguna parte (publicaciones, anuarios, artículos, datos institucionales, etc.), aunque haya sido recogida con otro propósito. Los investigadores suelen comenzar con obtención de datos secundarios ya que son más rápidos y más baratos de conseguir. Sin embargo, puede ocurrir que los datos que la empresa requiera no existan, o no se adapten a las necesidades específicas de la empresa.

4.4 Técnicas de recogida de información primaria

Antes de iniciar la investigación se debe realizar un estudio de las condiciones de partida. Esto supone obtener información tanto del interior de la empresa, a partir de entrevistas con diferentes personas del equipo directivo, con proveedores y distribuidores, como del exterior de la empresa, accediendo a fuentes secundarias. Una vez finalizado este proceso, si se considera necesario, comienza la recogida de datos primarios. Las técnicas que más se utilizan son las siguientes:

- **La encuesta**: es la técnica más utilizada para el estudio de mercado. Consiste en presentar a una persona o grupo de personas una lista de preguntas para que las respondan. Normalmente, el número de personas a las cuales se puede pasar el cuestionario es tan grande, que sería prácticamente imposible y muy caro intentar encuestar a toda la población. Lo que se hace en la práctica es recoger los datos de una parte de la población, que constituyen la muestra. La muestra debe ser seleccionada mediante técnicas estadísticas, de forma que sea representativa del total de la población. A partir de los resultados de la muestra se establecen conclusiones para el total de la población. Por ejemplo, queremos hacer un estudio sobre la preferencia de los jóvenes en relación con una bebida energética. La población está formada por todos los jóvenes que se encuentran en el territorio donde se quiere hacer el estudio. La muestra es el conjunto de jóvenes a los cuales se les pasa el cuestionario.

Hay varias formas de contactar con las personas a encuestar o de las cuales vamos a obtener la información:

- ✓ Entrevista personal. La realizan personas que tienen un contacto directo con el entrevistado. Se puede hacer en el lugar de compra, en la calle, en el domicilio del entrevistado... Es el

método más eficaz para hacer encuestas, pero implica un coste elevado.

- ✓ **Entrevista en grupo:** consiste en invitar a una reunión a un grupo que va de seis a diez personas, que durante unas pocas horas se reúnen con un moderador para hablar sobre un producto, servicio u organización. El moderador abre la sesión planteando cuestiones de carácter más general, para ir poco a poco avanzando hasta cuestiones más específicas.
- ✓ **Encuesta por correo:** a las personas que forman la muestra se les envía el cuestionario con una carta en la que se explica el objeto de estudio y se les pide su colaboración. Con la carta se adjunta, normalmente, un sobre con la dirección y sin gastos de envío. La principal desventaja es el bajo índice de respuesta.
- ✓ **Encuesta telefónica:** consiste en llamar por teléfono a las personas seleccionadas y hacerles las preguntas. Este tipo de encuesta tiene un porcentaje de respuestas más elevado que la encuesta telefónica.
- ✓ **Encuesta por internet:** la investigación on-line se está convirtiendo en un método rápido, fácil y económico, aunque los internautas no constituyen una parte representativa de la población.
- **Paneles:** con este término se designa a un grupo de personas, establecimientos y organizaciones, generalmente representativos de la población de la que fueron elegidos, y que facilitan información **periódica** a la entidad que lo ha formado, sobre diversos aspectos de su interés, tales como el consumo de productos o servicios, la publicidad, las intenciones de compra, gustos y preferencias.
- **Observación:** consiste en estudiar la conducta de los consumidores y obtener conclusiones. En este caso, la persona o personas objeto de investigación tienen una actitud totalmente pasiva, por lo tanto, actuarán con libertad, ya que no se sentirán observadas. La observación puede ser directa o a través de vídeo. El observador directo ha de ser capaz de sintetizar todo lo que ve y oye, los gestos y las indecisiones de compra para sacar consecuencias y reajustar con acierto la política comercial.
- **Experimentación:** esta técnica se basa en provocar la conducta del consumidor para estudiar sus reacciones. En un experimento se pueden preparar diferentes alternativas y cuantificar los resultados. Por ejemplo, queremos saber qué color de detergente para la vajilla gusta más a los consumidores: azul, verde o naranja. Para hacer el estudio se mantendrán constantes el resto de variables que pueden afectar a la decisión: precio, medida, envase, disposición en la tienda... Si después de un tiempo se observa que la diferencia en ventas es significativa, debemos deducir que el color es un factor importante en el detergente para vajillas. Se pueden hacer pruebas de experimentación para determinar el envase, la forma, el gusto de los productos, el nombre, el eslogan publicitario...

5. La segmentación de mercados: concepto, criterios y estrategias.

5.1 Concepto

Los mercados están formados por los compradores, pero éstos se diferencian en muchos aspectos: en sus deseos, su poder de compra, su

residencia geográfica, sus actitudes, sus prácticas de compraventa. Cada una de estas variables se puede utilizar para identificar un segmento de mercado. La **segmentación de mercado** consiste en la división de los clientes en grupos de necesidades homogéneas.

La segmentación de mercados plantea varias ventajas, ya que la empresa puede planear una oferta de forma más eficiente, escogiendo productos, canales de distribución y comunicación que puedan atraer mejor la atención del público objetivo seleccionado. Además, la empresa se encontrará con menos competencia en la medida en la que menos competidores hayan puesto sus ojos en el segmento escogido.

5.2 **Criterios de segmentación**

A la hora de segmentar un mercado las empresas deben escoger grupos de personas que sean fácilmente identificables y significativos. Los criterios que se utilizan de forma más frecuente para segmentar los mercados son los siguientes:

- ✓ **Criterios objetivos:** como el sexo, la edad, el nivel socioeconómico, el nivel de estudios, el lugar en el que vive, etc. Muchas veces varios de estos criterios objetivos van unidos, de modo que al escoger uno, en realidad se está segmentando el mercado con dos criterios al mismo tiempo. Esto sucede, por ejemplo, cuando una empresa divide su mercado (una ciudad) en distintos segmentos por barrios. Normalmente en cada barrio se encuentra gente de un nivel cultural y de renta similar, lo que hace que también se esté segmentando ese mercado por su nivel socioeconómico y no sólo por el lugar en el que viven los consumidores.
- ✓ **Criterios sociológicos:** como los valores, el estilo de vida, etc. Estos criterios son más difíciles de cuantificar que los criterios objetivos; sin embargo, se puede afirmar que el modo de vida determina el modo de consumo, y por eso no compran los mismos productos aquellos que pasan mucho tiempo en casa con su familia que los que salen o viajan habitualmente.
- ✓ **Criterios de comportamiento de consumo.** También se puede segmentar el mercado clasificando a los consumidores por la manera y la frecuencia con la que adquieren y utilizan el producto en cuestión. Es decir, cuántas veces lo compran en un mes, en qué clase de establecimientos lo hacen, si son fieles a la marca o producto o, por el contrario, cambian a menudo, etc.
- ✓ **Criterios psicológicos.** Por último, se puede segmentar el mercado a través de las causas últimas que determinan que las personas consuman un producto y no otro. Por ejemplo, el mercado de automóviles se podría dividir en los siguientes grupos: los que compran un coche para trabajar, los que lo hacen por ostentación, los que lo adquieren para resolver los desplazamientos familiares, etc.

A menudo se utiliza la **segmentación multicriterio**, que considera a la vez diferentes características del consumidor. Por ejemplo, un fabricante de coches puede dirigirse a un segmento de mercado formado por consumidores de elevado poder adquisitivo, jóvenes, casados y sin hijos, que demandarán un tipo concreto de vehículo

6. Estrategias de marketing

La consecución de los objetivos comerciales de la empresa implica la definición y elaboración de estrategias de marketing. Es preciso tener en cuenta que las estrategias han de ser suficientemente flexibles para adaptarse a los cambios e imprevistos que puedan darse. Podemos distinguir entre estrategias de mercado, estrategias de fidelización y estrategias competitivas genéricas. Pueden combinarse de forma que se potencien mutuamente.

6.1 Estrategias de mercado

Son las que se relacionan con la posición relativa de la empresa en el mercado. Según Kotler podemos distinguir las siguientes:

Estrategia	¿En qué consiste?	Ejemplo
Líder	Se da cuando la empresa ocupa el liderazgo en el mercado. En este caso puede optar por defender su cuota de mercado, ampliarla o aumentar el número de consumidores.	Una primera marca del sector del software informático lanza una nueva versión actualizada de su producto.
Retador	Se da cuando una empresa ocupa una posición secundaria en el mercado pero decide aumentar su participación de mercado a costa de otras empresas competidoras, incluso intentando desbancar al líder.	Una empresa de telefonía móvil lanza un nuevo modelo con mejores prestaciones.
Seguidor	La empresa sigue al líder, ajusta sus productos o precio a medida que éste lo hace; por ejemplo, lanzando productos similares pero de calidad superior o a menores precios.	Una marca de yogures lanza una línea con bífidos baratos para competir con la líder.
Especialista	Se especializa en segmentos de mercado que el líder no atiende por considerar que no son suficientemente rentables.	Una empresa de zapatos fabrica exclusivamente zapatos para mujeres jóvenes.

6.2 Estrategias de fidelización

El objetivo de las estrategias de fidelización es conservar al cliente, de forma que éste tenga incentivos para repetir la compra de los productos de la empresa. Aunque aquello que más fideliza al cliente es la adecuación del producto a sus expectativas, existen estrategias específicas como el uso de tarjetas para clientes habituales, promociones, sorteos, planes de puntos acumulables, etc.

6.3 Estrategias competitivas genéricas

Según Michael Porter podemos distinguir tres tipos de estrategias: liderazgo en costes, diferenciación y especialización.

Estrategia	¿En qué consiste?
Liderazgo en costes	La empresa se centra en producir con costes bajos, para que su principal argumento de venta sea el bajo

	<p>precio</p> <p>Ventajas: Disuade la entrada en el mercado de nuevos competidores y productos sustitutivos.</p> <p>Inconvenientes: Habitualmente se precisan inversiones elevadas para fabricar muchas unidades y alcanzar economías de escala. Estas inversiones pueden verse anuladas en caso de cambio tecnológico.</p> <p>La tecnología de bajo coste suele verse imitada. Además, ha de enfrentarse a la competencia de países en los que existen bajos costes salariales.</p>
Diferenciación	<p>Consiste en singularizar el producto de la empresa mediante elementos diferenciadores que hagan que el consumidor lo perciba sustancialmente distinto. Algunas herramientas son la imagen de marca, la innovación tecnológica o el servicio asociado al producto.</p> <p>Ventajas: permite diseñar productos más adaptados al cliente, por lo que este estará dispuesto a pagar un precio superior al de un producto genérico.</p> <p>Inconvenientes: si la diferencia de precio es muy grande, el cliente puede acabar prefiriendo el producto genérico.</p>
Segmentación	<p>La empresa se dirige únicamente a uno o pocos segmentos de mercado, en el que focaliza el diseño del producto y el esfuerzo comercial. Es compatible con la diferenciación o el liderazgo en costes, referido únicamente al segmento elegido.</p> <p>Ventajas: los consumidores suelen ser muy leales, pudiéndose fijar precios altos y desincentivando la entrada de nuevos competidores. La empresa se crea una imagen de especialista que atrae a nuevos consumidores.</p> <p>Inconvenientes: el segmento elegido puede tener una demanda insuficiente.</p>

7. El marketing-mix:

7.1 Concepto.

Las decisiones comerciales que toma la empresa se fundamentan en cuatro instrumentos básicos o variables controlables que, combinadas adecuadamente, pueden contribuir al cumplimiento de los objetivos previstos. Estos cuatro instrumentos - o "4P"- son el producto, el precio, la comunicación (promotion) y la distribución (placement).

A una combinación de las cuatro políticas se le denomina marketing-mix o mezcla comercial. Una vez seleccionado el segmento del mercado, el principal problema que se presenta a la empresa es determinar la **mezcla comercial óptima**, es decir la combinación de **políticas de producto, precio, distribución y comunicación**, que optimice la consecución del mercado. La empresa se encontrará con varias restricciones para conseguirlo, como son las limitaciones provenientes del propio mercado y la escasez de recursos financieros, técnicos y comerciales de la propia empresa.

7.2 El producto



Podemos definir un **producto** (bienes y servicios) como cualquier bien, servicio o idea que es ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. Dentro del concepto de producto no sólo se incluyen los bienes tangibles. Los servicios son productos que consisten en actividades, beneficios o satisfacciones que son ofrecidos para su venta. Los servicios tienen naturaleza intangible y, como resultado, no se obtiene la propiedad de algo.

Los responsables de marketing deben considerar tres niveles del producto:

- * **Producto básico:** es el servicio o beneficio básico que los consumidores buscan cuando compran el producto. ¿Qué necesidad tratamos de satisfacer?
- * **Producto real:** a partir del producto básico, podemos construir un producto real. El producto real debe poseer un conjunto de atributos o condiciones como pueden ser: nivel de calidad, características, estilo, nombre de la marca y envase, que se combinan para proporcionar el beneficio básico.

Desde esta perspectiva son diferentes productos el bote de Cola-Cao de 500 gramos, y el envase familiar de 5 kg, ya que además del recipiente que los contiene, ambos van dirigidos a segmentos (o grupos objetivos) muy distintos de consumidores, con lo que el marketing- mix de los mismos es muy diferente.

- * **Producto aumentado:** serían aquellos beneficios y servicios adicionales proporcionados a los consumidores y construidos sobre la base de los productos básicos y reales, como pueden ser garantías, servicios posventa, números de teléfono de llamadas gratuitas, etc. Para los consumidores, todo esto forma una parte importante del producto total.

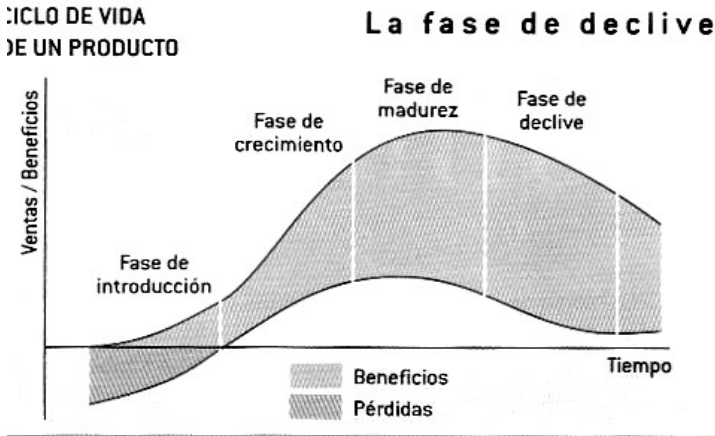
Las decisiones sobre la variable producto son decisiones a largo plazo, que no pueden modificarse, por lo general, de forma inmediata.

Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- ✓ Cartera de productos: referido al conjunto de productos que ofrece la empresa (número, agrupaciones o líneas de productos, homogeneidad, etc.)
- ✓ Diferenciación del producto: consiste en determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen, en cierto modo, único y diferente de los demás, constituyendo una ventaja competitiva para la empresa. El producto puede diferenciarse por precio, calidad, diseño, imagen, servicios complementarios y otras muchas características.
- ✓ Marcas, modelos, envases: Permiten identificar y diferenciar el producto, y pueden contribuir de forma importante a crear una determinada imagen del producto y de la empresa.
- ✓ Desarrollo de servicios relacionados: incluye la instalación del producto, el asesoramiento, el mantenimiento, la garantía, etc.



- ✓ Modificación y eliminación de los productos actuales: posibles modificaciones o retiradas de productos en función del ciclo de vida del producto y de los cambios en el entorno.
- ✓ Planificación de nuevos productos: adaptación de los productos a los cambios del entorno para mantener la ventaja competitiva.
- ✓ El ciclo de vida del producto: el análisis de las fases por las que transcurre la vida del producto, desde su lanzamiento hasta su retirada o desaparición, es importante para poder aplicar el marketing adecuado a cada fase.

Fases del ciclo de vida del producto



Al igual que los seres vivos, los productos tienen una vida determinada, esto es, su desarrollo en el mercado sigue un ciclo que abarca desde su nacimiento (cuando salen por primera vez a la venta), siguiendo por una etapa de crecimiento, hasta alcanzar la madurez y por último llegar a su declive y desaparición.

Evidentemente que el ciclo de vida es muy diferente de unos productos a otros, así podemos encontrarnos con algunos que llevan más de 100 años en una etapa de madurez (como es el caso de Coca-Cola), y con otros que apenas si están unos meses o semanas en el mercado (esto es especialmente significativo con las prendas y los artículos de moda). Algunos productos no llegan a ver la luz, debido a que los pre-tests (pruebas que se realizan en investigación de mercados, para determinar la viabilidad de un producto), nos muestran que no serán aceptados por los consumidores.

Inicio /desarrollo	Es en esta fase cuando se presenta por primera vez un producto en el mercado. Las ventas se producen muy lentamente hasta que es conocido.
Crecimiento	La demanda comienza a incrementarse y crece el mercado, es la etapa de "despegue".
Madurez	Se nivela la demanda y ya sólo crece por las reposiciones del producto, así como por la aparición de nuevos consumidores.
Declive	El producto comienza a perder el encanto que tuvo para los consumidores y las ventas comienzan a decaer.
	Dentro de la misma categoría de producto, existen modelos en declive, y modelos en fase de introducción o crecimiento. Hay modelos de terminal de teléfono móvil que ya no se fabrican, debido a que la tecnología que utilizaban ha sido ampliamente superada.
	

Estrategias de marketing según la fase del ciclo de vida del producto

* Nacimiento y desarrollo

La mayor o menor permanencia de un producto en esta etapa está condicionada por su grado de novedad, su mayor o menor complejidad en el uso, así como a la aparición o presencia de otros sustitutivos que le puedan hacer sombra.

En esta fase es cuando los productos requieren de una mayor atención y de un mayor esfuerzo en publicidad, por lo que en muchas ocasiones los costes originados en este periodo superan los ingresos obtenidos en la venta.

* Crecimiento

En esta fase es cuando se produce una aceleración en las ventas en aquellos productos que han logrado hacerse con el éxito (ya que otros pueden incluso haber desaparecido en la etapa anterior).

Es, además, cuando surgen los competidores, atraídos por la buena marcha del producto, y en ese momento es cuando tratarán de hacerse con un hueco en el mercado, intentando ofrecer condiciones y precios mejores que los nuestros.

En este periodo, no obstante, los ingresos nos permitirán recuperar los gastos ocasionados en la etapa anterior para dar a conocer el producto.

* Madurez

La evidencia de la llegada de esta fase, la marca el hecho de constatar la saturación del mercado. La mayoría de nuestros clientes potenciales ya poseen el producto, y las ventas sólo se incrementan con el acceso de nuevos consumidores o por la reposición del mismo.

En esta fase es cuando se intensifica la lucha entre las empresas competidoras, especialmente en lo que respecta a los precios; de aquí que las empresas hayan de luchar por destacar sobre el resto.

* Declive

En esta etapa, el mercado ha alcanzado prácticamente su saturación y, como consecuencia, se transforma, ya que muchas de las empresas no pueden sostener la feroz competencia a la que se ven sometidas. Es entonces cuando se produce la desaparición de los productos (o incluso las empresas) más débiles o se ven absorbidos por los competidores.

Los precios y los beneficios derivados del producto, disminuyen considerablemente en este periodo, por lo que la empresa comienza a plantearse la radical o progresiva eliminación del mismo.

La marca

La marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de todos ellos, cuyo objeto es identificar los bienes y servicios de un vendedor (o grupo de vendedores), con el objeto de diferenciarlos de sus competidores.

La marca es lo que nos permite diferenciar e identificar a un fabricante o compañía; de esta forma, cualquier otra empresa puede producir refrescos de cola, pero tan solo Coca-Cola Company es propietaria de su marca.

Quizás la principal característica de los profesionales del marketing sea la capacidad para crear, mantener, proteger, reforzar y potenciar la marca. Las principales cualidades que debe reunir ésta son:

- * **Atributos:** la marca debe sugerir algo acerca de las cualidades que tiene el producto. Por ejemplo, Mercedes sugiere duración, buena ingeniería, buena fabricación, producto caro.
- * **Beneficios:** los clientes no buscan realmente atributos, sino beneficios; por ejemplo el atributo duración se transforma en "no tendré que comprar un coche dentro de poco"; el atributo caro se convierte en signo de estatus y provoca admiración.
- * **Valor:** una marca debe sugerir algo acerca de su valor para el comprador. Los clientes de Mercedes valoran el resultado de sus vehículos, la seguridad y el prestigio.
- * **Personalidad:** la marca también debe proyectar una personalidad. Los consumidores de Mercedes perciben sus automóviles como propios de ejecutivos de mediana edad y con un poder adquisitivo alto.



Nuevo logotipo de Fiat.

- * El logotipo es el término que se emplea para designar aquella parte de una marca formada por dibujos, símbolos o elementos que no tienen pronunciación, pero que sirven para diferenciarla de otras y ser reconocidas por el consumidor. También se denomina grafismo.

7.3 **El precio**

Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor. El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio. En sentido más general, es la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos o servicios.

El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque hay restricciones a su libre modificación por el vendedor.

Antes los precios se fijaban por la negociación entre oferentes y demandantes, a través del regateo. En la actualidad, en cambio, la mayoría de los vendedores fijan un precio único para todos los compradores (salvo en ventas a gran escala).

Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas referentes a:

- ✓ **Costes, márgenes y descuentos:** incluye el análisis de costes de comercialización, márgenes de beneficio y descuentos que se pueden aplicar.
- ✓ **Fijación de precios a un solo producto:** el precio de un producto puede fijarse según su coste, según los precios de la competencia o según la sensibilidad de la demanda (elasticidad de la demanda).
- ✓ **Fijación de precios a una línea de productos.** Para ello hay que considerar la repercusión de la modificación del precio de cualquier producto de la línea en la demanda del resto de productos.

Métodos para fijar precios

Un método para fijar precios es un conjunto de reglas a aplicar para la obtención del nivel final de precio de un producto o servicio. Existen diferentes métodos:

- * **Métodos basados en costes:** se centran en los datos de costes para conseguir los niveles de precios finales de los productos. La aceptación de este método viene predeterminada por la facilidad de

aplicación del mismo, ya que toda la empresa debe disponer de información contable, lo que le permite obtenerlos.

- * Métodos basados en la competencia: están orientados por el carácter competitivo del mercado y en la posible reacción de las otras empresas ante nuestros posibles movimientos. Además de emplearse estos métodos en mercados donde existe una gran competitividad, se utilizan en productos que se encuentran en fase de madurez, en la fabricación de bienes por encargo, etc.
- * Basados en la demanda: es un sistema más realista que los dos anteriores ya que se orienta en base a la demanda del producto y tiene en cuenta su respuesta frente a los condicionantes que la guían. No obstante resulta difícil obtener la información necesaria para estimar la demanda.

Estrategias de precios

Las estrategias de precios que una empresa adopta puede ser cambiante en el tiempo. Por ejemplo, en función de la fase del ciclo de vida del producto, la estrategia deberá ir cambiando, ya que cambia el nivel de competencia.

La fijación de precios iniciales elevados permitirá obtener unos beneficios inmediatos importantes. A su vez, fomenta la aparición de la competencia, al tener un margen de beneficios alto, y a continuación, el inevitable abaratamiento del producto, debido a la entrada de la competencia.

Si los precios iniciales son bajos, los beneficios serán menores, pero durarán más tiempo, ya que la competencia no tiene tanto incentivo para introducirse en el mercado.

Algunas estrategias de precios muy habituales son las siguientes:

- ✓ Precios promocionales: son precios que pretenden facilitar la venta del producto en un momento determinado, para captar nuevos consumidores. En algunas ocasiones, son empleados por los distribuidores para captar la atención de los consumidores que, al mismo tiempo, adquirirán nuevos productos.
- ✓ Precios de penetración: son precios bajos que se adoptan para favorecer la introducción de un nuevo producto en el mercado, sobre todo en caso de que la empresa tenga que enfrentarse a una competencia que ya existía.
- ✓ Precios de descremación: son precios altos que se fijan, normalmente al introducir un producto, para obtener beneficios rápidos, a costa de atraer a la competencia y comprometer beneficios futuros.
- ✓ Precios psicológicos: a veces, el consumidor es sensible a factores como el número de cifras del precio. Así puede ser preferible vender un artículo a 99 € que a 100 €.
- ✓ Descuentos: los descuentos son rebajas en los precios, que pueden ofrecerse de manera temporal (durante unos días, por ejemplo). También pueden ser fijos, por volumen de compra, pago anticipado, etc.
- ✓ Discriminación de precios: se fijan precios diferentes según el comprador. La discriminación puede ser geográfica, según el lugar de residencia del consumidor, o por el tipo de consumidor (empresas, familias...). también se discrimina en precios por horarios, como en el caso de las tarifas telefónicas o las tarifas nocturnas de electricidad.

- ✓ Precios de prestigio: en algunas ocasiones puede ser recomendable fijar un precio alto, ya que, cuando el consumidor duda entre varios productos, acostumbra a atribuir mayor calidad al producto más caro. Un ejemplo serían los precios de los servicios médicos o de abogados.

7.4 La distribución del producto

Esta variable de marketing mix es la que facilita el acceso del comprador al producto. Para ello, la empresa tiene que utilizar de una manera eficiente los recursos con los que cuenta, con el fin de que el bien llegue al consumidor en la cantidad, el momento y las condiciones que éste desea. Para conseguirlo se utilizan los denominados canales de distribución o intermediarios.

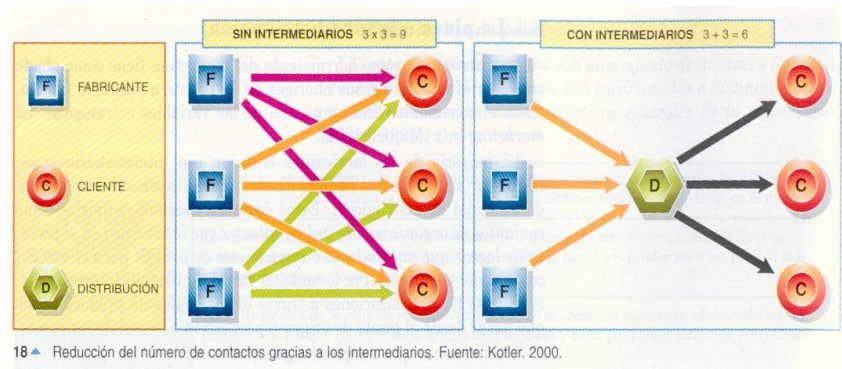
La variable distribución es una variable estratégica. Las decisiones que se toman respecto a esta variable no son fácilmente cambiables y tienen repercusiones en la empresa a largo plazo.

La mayoría de los fabricantes trabajan con intermediarios para introducir sus productos en el mercado, y constituyen así un canal de distribución. Estos canales podemos definirlos como conjuntos de organizaciones independientes que intervienen en el proceso de lograr que un producto o servicio esté disponible para el uso del consumidor o empresa.

Funciones de los distribuidores

Las funciones que cumplen son:

- ✓ Reducen el número de contactos que tiene que realizar la empresa para llegar al cliente, ya que el distribuidor es quien realiza esta gestión y la empresa solamente tiene que establecer contacto con él.
- ✓ Actúan como almacenes y ayudan a los fabricantes a solucionar el problema derivado de la regularidad de la producción y la irregularidad del consumo. Una empresa de cosméticos, por ejemplo, puede producir diariamente la misma cantidad de productos, pero las tiendas que lo distribuyen no tienen por qué vender esa misma cantidad todos los días; por ello, los distribuidores almacenan el producto y lo venden en función de la demanda.
- ✓ Contribuyen a la difusión del producto, ya que informan a los consumidores de sus excelencias y, por tanto, ayudan a incrementar las ventas.
- ✓ Concentran la oferta de productos y facilitan su compra a los consumidores, ya que éstos, para comprar lo que necesitan, no tienen que ir empresa por empresa, sino que en una misma tienda pueden encontrar muchos productos diferentes y de fabricantes distintos.

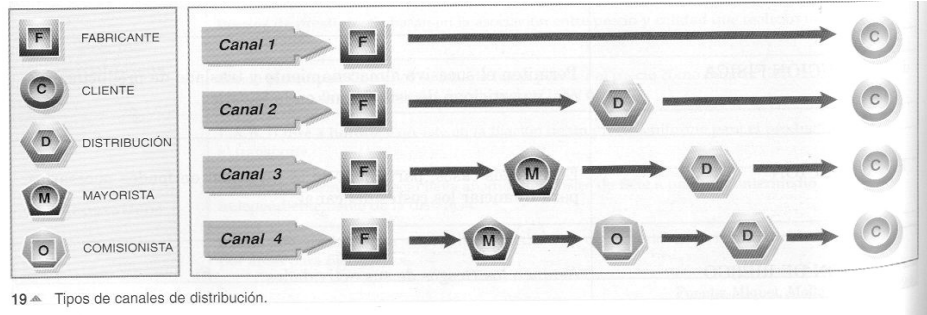


Tipos de intermediarios y canales de distribución

Los canales de distribución pueden clasificarse en función de su longitud, es decir, por la cantidad de agentes participantes:

➤ Canal directo: es el que va desde el productor al consumidor sin pasar por ningún intermediario. Hasta ahora eran los menos utilizados; sin embargo la aparición de internet ha facilitado y abaratado la manera de contactar directamente con los consumidores, de modo que muchos fabricantes están comenzando a vender a través de este medio.

➤ Canal corto: suelen ir desde el productor a un detallista, que es quien vende directamente el producto al consumidor final.



➤ Canal largo: es aquel en el que los productores venden a mayoristas o a representantes que a su vez venden a los mayoristas o a los minoristas. Cuanto más largo es el canal utilizado, más caro resulta el producto, pues aumentan los costes, ya que cada intermediario cobra por su labor. Sin embargo, los canales largos permiten llegar a más gente, difundir más el producto, reducir costes de almacén, etc.

Mayorista: empresas que no venden directamente al público, sino a otras empresas.
Minoristas o detallistas: empresas que venden al consumidor final.

También se puede diferenciar distintos tipos de distribución según se venda con o sin tienda:

➤ **Venta con tienda,** puede realizarse a través de comercios tradicionales, de comercios especializados, de autoservicios, supermercados, hipermercados, grandes almacenes, tiendas de descuento o almacenes populares.

➤ La venta y **distribución sin tienda** tiene varias modalidades: la venta por correspondencia, por catálogo, por teléfono (telemarketing), por televisión (televenta), por Internet, venta automática (en máquinas expendedoras o cajeros automáticos, venta a domicilio, etc).

Selección del canal de distribución

Ante la gran variedad de canales diferentes, la elección de uno u otro es clave para la actividad comercial de la empresa. Y aunque no existe una elección óptima, ya que todo depende del tipo de empresa y del mercado en el que trabaje, existen unos criterios que ayudan a tomar una decisión u otra:

- El primero es la accesibilidad del canal de distribución para el productor. Al fabricante le debe ser fácil establecer contacto con el intermediario.
- En segundo lugar, el productor debe tener un cierto control sobre el intermediario, para conocer la manera en la que llegan sus productos al consumidor final.
- En tercer lugar hay que tener en cuenta los ingresos que la utilización de un canal u otro va a proporcionar a la empresa.

- Por último, también son determinantes los servicios anexos que puede proporcionar un distribuidor a sus clientes, ya que, si estos servicios son atractivos, pueden aumentar las ventas.

7.5 La comunicación

En la actualidad, tener un buen producto (con una relación calidad-precio aceptable y que cubra con suficiencia las necesidades de los posibles compradores) no es garantía de que vaya a tener éxito en el mercado. Además, es necesario que la empresa despliegue un proceso de comunicación hacia el consumidor para convencerle de que compre ese y no otro bien.

Los instrumentos con los que cuenta la empresa para establecer esta comunicación son: la publicidad, la promoción de ventas, la fuerza de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.

La publicidad

La publicidad es un conjunto de técnicas, medios y actividades de divulgación que las empresas utilizan para informar al público sobre sus productos y persuadirle, a través de los mensajes adecuados, para que los compre.

Las empresas suelen encargar sus campañas publicitarias a agencias especializadas que, para realizar la campaña con éxito, necesitan un informe previo de la empresa (denominado briefing) en el que se especifiquen cuáles son las ventajas del producto con respecto a su competencia y qué objetivos de posicionamiento en el mercado se pretenden alcanzar.

Los objetivos que se persiguen con una campaña publicitaria generalmente se centran en tres aspectos: incrementar las ventas, que los consumidores cambien su comportamiento con respecto al producto (es decir, que o bien comiencen a comprarlo o bien lo compren en mayor cantidad) y que conozcan mejor sus cualidades. Cuando la marca o producto es nuevo, simplemente se intenta darlo a conocer, informando al público sobre sus características. Si ya es conocido, se puede potenciar la imagen de la marca y su posicionamiento en el mercado.

Para realizar la campaña publicitaria se busca un público objetivo, que puede coincidir con el mercado objetivo al que se dirige el producto o con parte de éste. La elección del público determina la clase de medio publicitario (prensa, radio, etc) y soporte concreto (emisora, canal de televisión, diario, revista, etc.) que se va a utilizar y el tipo de mensaje o anuncio que se va a hacer, ya que no es lo mismo dirigirse, por ejemplo, a personas de la tercera edad que a jóvenes.

Finalmente, los factores que determinarán cuál es el medio o soporte más adecuado son las audiencias o lectores que tiene cada uno de los medios, el público al que se dirige la publicidad y el coste de la misma.



Publicidad para revista.

Límites de la publicidad:

La legislación sobre publicidad recoge las prácticas publicitarias que son consideradas ilícitas al atentar contra la dignidad de la persona y vulnerar los valores y los derechos reconocidos en las leyes.

La Ley General de Publicidad considera ilícita:

- La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria.



→
Publicidad subliminal



- La publicidad engañosa: no considera todos los elementos e indicadores del producto (fabricación, utilidad, peligrosidad...).
- La publicidad desleal: crea descrédito, confusión y compara con elementos de la competencia.
- Publicidad subliminal: actúa sobre el público sin que sea percibida conscientemente, a través de medios técnicos sofisticados.
- Publicidad que infringe la normativa referente a determinados productos, bienes, actividades y servicios, como en el caso de los productos farmacéuticos, alcohólicos, etc.

La promoción de ventas

Consiste en una serie de acciones puntuales y variadas que se realizan para incrementar las ventas a corto plazo. La promoción de ventas puede ir dirigida a los consumidores o a los distribuidores. Algunos ejemplos de promociones a consumidores son: el regalo de otros productos complementarios, la participación en sorteos, devoluciones de dinero si el cliente no queda satisfecho, etc. En cuanto a las promociones a distribuidores o vendedores, los

incentivos pueden ser descuentos por pronto pago o por la compra de determinada cantidad, premios por mayor número de ventas, etc.

En los dos casos hay que realizar un programa en el que se indique en qué consiste la promoción, cómo se va a comunicar a sus destinatarios y los parámetros que servirán para su evaluación (normalmente, el objetivo es incrementar las ventas o los ingresos en un determinado porcentaje).

Ejemplo de promoción de ventas de la empresa Alcampo, basada en el regalo de la tercera unidad de producto.



Ejemplo de promoción de ventas de productos nivea, basada en el regalo de un producto.

La fuerza de ventas

La fuerza de ventas es el **conjunto de comerciales con el que cuenta una empresa**, es decir, todas las personas dedicadas a vender de una manera directa. Los comerciales son, por tanto, los que efectúan la labor diaria de comunicación con los clientes y de persuasión hacia ellos para que adquieran los productos de la empresa

La fuerza de ventas tiene mucha importancia, no solo porque posibilita la venta, sino porque es el medio a través del cual la empresa recibe información de sus clientes sobre la aceptación de los productos y sus posibles mejoras.

Para organizar el equipo de ventas, la dirección comercial debe decidir varias cuestiones:

- Fijar los objetivos de venta.
- Determinar el tamaño del equipo: el número de comerciales necesarios.
- Decidir cómo se reparte el trabajo, que puede ser por un criterio geográfico, por productos o líneas de productos o simplemente asignando a cada comercial un cliente o grupo de ellos.
- Organizar la dirección del equipo y fomentar la motivación de los vendedores, que va muy ligada a la remuneración. De hecho, la mayoría de los comerciales tienen una parte de remuneración fija y otra que se relaciona directamente con los rendimientos obtenidos por su trabajo. A mayores ventas del comercial, mayor será la retribución que perciba.

Las relaciones públicas

A través de las relaciones públicas, las empresas intentan establecer una **buena relación con sus clientes y transmitir una buena imagen de empresa al exterior** (consumidores, proveedores, instituciones y la sociedad en general).

El instrumento más utilizado para desarrollar las relaciones públicas es el **patrocinio**, es decir, la donación de dinero o bienes a una actividad cultural, asociación, club deportivo, etc. Las empresas patrocinan aquellos eventos u organizaciones que se ajustan a su imagen corporativa o que están relacionados con los productos que venden. Por ejemplo, es frecuente que entidades bancarias patrocinen

exposiciones artísticas o restauración de obras de arte, y conocidas marcas deportivas patrocinan equipos de fútbol, baloncesto, etc. También es muy usual que las empresas patrocinen actos promovidos en las poblaciones en las que se encuentran.



Muchas empresas utilizan el patrocinio para mejorar su imagen pública.

El marketing directo

El marketing directo permite establecer un contacto sin intermediarios entre consumidor y empresa.

Para ello se emplean diversos medios (carta, fax, llamada telefónica, correo electrónico, etc) y estrategias (una invitación a una presentación de un producto, una comunicación a clientes habituales de que comienzan las rebajas en una tienda, etc.). Si la empresa quiere realizar acciones de marketing directo, precisa tener una buena base de datos que permita seleccionar correctamente a los clientes a quienes se quiera dirigir la comunicación.

La principal ventaja de este sistema es que se conoce su resultado con gran rapidez, ya que la respuesta del público es casi inmediata. Sus resultados son, por tanto, muy fáciles de medir.

El merchandising

Conjunto de técnicas que pretenden destacar el artículo en el punto de venta, de manera que se diferencie de la competencia, esté al alcance del consumidor y facilite su compra. Comprende tanto la situación del producto en el local, su localización en la estantería, el uso de música o elementos audiovisuales...

También se conoce con este término al conjunto de objetos promocionales de una marca, como mecheros, sombrillas, mesas y sillas de terraza, llaveros, etc.

8. Las TIC y su impacto en el marketing

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han propiciado la aparición de vías complementarias a los canales de comunicación tradicionales y nuevas formas de efectuar las transacciones. Una de estas tecnologías es Internet, una red informática, pública y global que mantiene conectadas a las personas y empresas de todo el mundo. Sus características han permitido ampliar los mercados, proporcionar una nueva forma de conocer mejor a los consumidores y establecer vínculos más estrechos con los mismos.

Internet ha modificado el modo de comunicarse con los clientes y el medio en que las empresas crean valor, lo que convierte a la red en un espacio con grandes posibilidades para el marketing personalizado o marketing one-to-one. Se trata de establecer relaciones diferentes, personales con cada cliente, y para ello se requiere una mejor información para trazar el perfil del consumidor.

Además, al tratarse de una red informática internacional, los clientes pueden llegar de cualquier parte del mundo, lo que obliga a la empresa a estar preparada. Para ello, es recomendable disponer de páginas en otros idiomas (fundamentalmente, inglés).

8.1 El comercio electrónico y el marketing

Hoy en día las empresas utilizan la red como un importante canal de venta y medio de comunicación. Sin embargo, existen distintos niveles de implicación para las empresas que quieren operar en Internet.

- Empresas que no operan en Internet.
- Empresas que operan en Internet, aunque la mayoría de sus negocios se realicen en el mercado tradicional. Ejemplos: El Corte Inglés, Mango...)
- Empresas que operan exclusivamente on-line: prestan sus servicios únicamente a través de la red, como Amazon, eBay...

Las empresas mantienen sitios web corporativos cuya finalidad es ofrecer información acerca de la empresa y de sus productos, y sitios comerciales, que, además facilitan las compras.

El comercio electrónico comprendería las siguientes actividades realizadas a través de Internet:

- Publicidad.
- Búsqueda de información sobre productos, proveedores, etc.
- Negociaciones y atención al cliente antes y después de la venta.
- Cumplimiento de trámites administrativos.
- Colaboración entre empresas con negocios comunes.

Pero Internet también supone un aumento considerablemente de la competencia. El diseño de la página, la facilidad para efectuar las operaciones, la información proporcionada... son detalles que pueden favorecer o entorpecer los negocios de la empresa.

8.2 La necesidad de un nuevo marketing

Internet supone la aparición de un nuevo soporte publicitario que permite llegar a muchos usuarios. Los usuarios de Internet buscan información de diversos productos y se acercan a determinadas páginas relacionadas con sus intereses, lo que posibilita a las empresas insertar sus anuncios publicitarios selectivamente.

Las principales formas de hacer publicidad en Internet son las siguientes:

1. *Banners*: anuncios que aparecen insertados en una página web. Utilizan mensajes de reclamo, del tipo "Pinche aquí", y animaciones para captar la atención del cliente.
2. Ventanas desplegadas o *pop-up /under*: anuncios que aparecen en forma de segunda ventana, ya sea delante (*pop-up*) o detrás (*pop-under*) de la página que se está visitando.
3. *Interstitials* o cortinillas: anuncios que aparecen aprovechando los instantes de descarga de una página web.
4. *Layer*: recurre a distintas tecnologías para permitir la movilidad del anuncio por la pantalla.



5. Anuncios relacionados con las búsquedas o publicidad contextual: son anuncios que aparecen junto con los resultados mostrados en motores de búsqueda.
6. Marketing viral: implica crear un mensaje publicitario que se difunde a través del correo electrónico o con los mensajes intercambiados en una comunidad virtual.
7. Email marketing: engloba todas las acciones de marketing realizadas a través del correo electrónico. Debe evitarse caer en el spam, que puede generar mala imagen de la empresa.

9. Marketing y ética

La dimensión ética ha de estar presente en todos los niveles de la empresa, y de forma especial en el campo del marketing.

Hay personas que tienen una percepción negativa del marketing y le atribuyen la finalidad de conseguir ventas a cualquier precio, incluso con voluntad deliberada de llevar a error al consumidor. Ello sólo puede combatirse desde la honestidad y la transparencia.

Además, hay que considerar que el activo más importante de una marca comercial es su posicionamiento como marca fiable que comercializa productos que ofrecen lo que se espera de ellos y que en todo momento se responsabiliza ante el cliente. Por ello es aconsejable que la empresa disponga de un código ético para sus actividades de marketing. La política de marketing de la empresa:

- Tiene que **evitar causar daño**: ello implica seguir escrupulosamente, no sólo la legislación existente, sino, además, actuar con los más altos estándares de ética, de manera que sus actividades sean provechosas tanto para la empresa como para el cliente.
- Debe **fomentar la confianza en el marketing**: los productos han de corresponder a lo que se publicita de ellos.
- Debe seguir, fomentar y practicar **valores éticos** fundamentales:
 - x **Honestidad**: decir la verdad en toda situación y en todo momento, ofreciendo productos que cumplen lo que de ellos se publicita, tanto de forma explícita como implícita.
 - x **Responsabilidad** ante las consecuencias de las decisiones y estrategias de marketing: de forma especial en el caso de sectores especialmente vulnerables, como puede ser el caso de niños y adolescentes.
 - x **Claridad**: de manera que puedan compaginarse tanto los intereses del vendedor como los del consumidor. Ello implica, por ejemplo, renunciar a cualquier forma de promoción o fijación de precios que pueda dañar la confianza de los consumidores.
 - x **Respeto a la dignidad humana** de todas las personas implicadas en la estrategia de marketing. Evitar, por ejemplo, los estereotipos asociados a determinados grupos sociales y, particularmente, las actitudes sexistas, racistas o xenófobas, esforzándose por entender y adaptarse a diferentes culturas.
 - x **Apertura**: ser receptivo a la crítica de todos los grupos o personas afectadas por la comunicación de la empresa..
 - x **Ciudadanía**: esforzarse en proteger el entorno natural en las campañas de marketing, comprometerse en las estrategias de comercio justo, y en ayudas y donaciones para organizaciones que asistan a los más necesitados.