

EL SISTEMA COMERCIAL DE LA EMPRESA

FOE 2018



UPV
Ignacio Gil

CONTENIDO

OBJETIVOS DE LA UNIDAD	2
CONCEPTO Y ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN: DIRECCIÓN DEL MARKETING	2
LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO: CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	4
DECISIONES COMERCIALES: EL MARKETING-MIX	7
EL PRECIO COMO VARIABLE DE MARKETING	8
Concepto elasticidad precio de la demanda y su relación con el Ingreso Total	9
Métodos de determinación de precios.....	12
El producto como variable de marketing.....	13
La identificación del producto. Marca y envase	16
Distribución y función de ventas.....	17
Marketing EN INTERNET	23
Generación de ventajas Digitales.....	23
Particularidades de Internet	23
Cuatro características son importantes dentro del mundo on-line.....	23
Opciones de segmentación.....	24
Más información sobre los consumidores.....	24
Discrecionalidad.....	25
Cobertura «global»	25
Posibilidades del marketing en Internet	26
AIDA	27
El mercado del marketing en Internet	29
Vendedores de espacios publicitarios	29
Agencias de medios on-line	30
SEO y SEM	31
SMM	32
Análítica web	32

OBJETIVOS DE LA UNIDAD

La Unidad didáctica pretende introducir los conceptos básicos que explican la función y el ámbito de aplicación del sistema de comercialización o de dirección de marketing en la economía actual.

CONCEPTO Y ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN: DIRECCIÓN DEL MARKETING

Desde sus orígenes, al inicio del siglo XX, el término marketing se comenzó a aplicar al estudio de la demanda y la colocación de los productos en el mercado.

Los enfoques principales han seguido la siguiente secuencia de paradigmas, a saber, según Kotler, (1974):

- Enfoque «mercancía». Característico de la etapa inicial, hasta 1930, basado en el estudio de cómo distribuir los productos.
- Enfoque «institucional». El centro de atención es el estudio de las instituciones comerciales: productor, consumidor, mayorista, detallista, etc. Enfoque característico del periodo 1930-1940.
- Enfoque «funcional». Desarrollado en los años cincuenta de la mano del «enfoque de sistemas» y que profundiza en las funciones o partes del sistema (compra, logística, almacenamiento, transporte, promoción, fijación del precio, venta, etc.).
- Enfoque «decisional». Propio de los sesenta y en el que tiene gran incidencia el «programa de investigación decisional» de la economía de la empresa, basado en el comportamiento administrativo y en la toma de decisiones.
- Enfoque de «intercambio». Perspectiva iniciada en los setenta y que considera que es la relación de intercambio entre los agentes del mercado lo que representa el objeto de estudio.

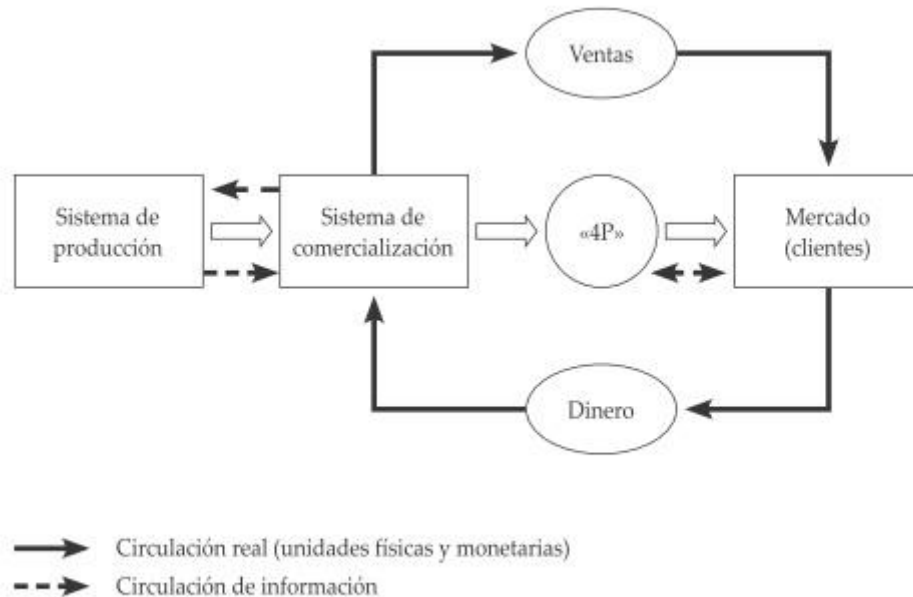
Recientemente, este último enfoque se ve ampliado debido a la generalización de transacciones en el plano social, sin ánimo de lucro, dando lugar al denominado «marketing social», e incluso, cabe hablar de un «megamarketing» (Kotler, 1974) cuando su aplicación sea un ámbito sistémico amplio.

El enfoque del marketing ha seguido las argumentaciones de Levitt (1975) y Kotler (1974) definiéndose como **«el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios» o bien «la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio».**

En la figura 1 se expone este planteamiento de intercambio que lleva a la consecución de un retorno (principalmente económico) a través de una transacción que se detone en un marco estructural que alberga la labor comercial. Así, se configura el esquema del sistema de comercialización, definido como «sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen

necesidades de los consumidores actuales o potenciales. Sistema que pretende como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de la cifra de ventas».

Figura 1. Estructura del sistema de comercialización de la empresa



Fuente: Bueno (2004)

En definitiva, la estructura de este sistema viene generalmente interpretada por los siguientes componentes:

- Información sobre las necesidades del mercado. Estudio del mercado y de su demanda.
- Adquisición y almacenamiento de productos. Relación de intercambio con el sistema de producción.
- Promoción comercial y publicidad. Función de creación y de mantenimiento de la demanda.
- Distribución. Conjunto de tareas de mantenimiento, transporte y entrega física de los productos a los mayoristas o a los detallistas.
- Fijación de precios. Política de precios y de descuentos según los intermediarios y agentes intervinientes en el proceso de comercialización.
- Ventas. Función tradicional o básica en la que se soporta toda la «fuerza» del sistema. Por ello, los agentes y técnicas de la misma son conocidos por la «fuerza de ventas».
- Servicios posventa. Conjunto de acciones de ayuda, de asistencia y de información al cliente para fidelizar su relación futura.

En el último de los pasos de esta secuencia se encuentra la gestión del cobro, teniendo en cuenta la tipología de transmisión, plazos, etc., lo que se enlaza con el sistema de financiación de la empresa.

En todo caso, el manejo de la función comercial o labor directiva de marketing se basa en tres ámbitos principales, a saber:

- Análisis del entorno del sistema de comercialización. Estructura y comportamiento del mercado, competidores, administradores, canales de distribución, agentes públicos y sociales y factores del entorno genérico. Variables externas que influyen en la demanda global.
- Formulación de decisiones y estrategias comerciales. Estrategias de marketing-mix o que combinan las variables comerciales conocidas: producto, precio, distribución y promoción. Variables internas que permitirán cumplir los objetivos pretendidos.
- Planificación, organización y control de la actividad comercial: conjunto de funciones, técnicas, procedimientos y acciones conocidas del sistema de dirección.

El esquema de actuación alrededor del marketing es fundamental en el control y seguimiento de las relaciones existentes entre las variables externas no controlables (mercado, competencia, etc.) y las internas asociadas al planteamiento ya citado como «el marketing-mix» con el propósito de concretar los objetivos de rentabilidad, cuota de mercado, aumento de las ventas, etc.

LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO: CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

La empresa se enfrenta a un reto fundamental alrededor del conocimiento del mercado, para lo que resulta clave la articulación de un adecuado sistema de información, cuya puesta en marcha facilite los datos relevantes sobre los perfiles y tendencias de los clientes, de manera que la dirección comercial puede contar con una materia prima de valor añadido para su toma de decisiones.

En este sentido, la investigación de mercado se convierte en área y herramienta de estudio esencial para el descubrimiento de necesidades, la identificación de nuevos productos, etc., con importantes dosis de éxito.

La dirección puede respaldar sus hipótesis y opiniones respecto del mercado y los competidores, generando un esquema útil de priorización.

Siguiendo el marco de definiciones de investigación comercial o del mercado, ha sido definida por la American Marketing Association como **«compilación sistemática, registro, análisis e interpretación de datos o problemas relativos al mercado y a la comercialización de bienes y servicios»**, contando con los siguientes objetivos adjuntos:

- Proporcionar información sobre el mercado y el entorno.
- Identificar necesidades, oportunidades de mercado y problemas de comercialización.
- Facilitar el desarrollo y evaluación de las estrategias comerciales o seleccionar los modos de acceso al mercado.
- Definir y evaluar los segmentos del mercado.
- Proporcionar información para el control del plan de marketing.

Independientemente del método se desarrollan cuatro fases que según Santesmases (1992) son:

- Diseño de la investigación, que comprende:
 - Identificación del problema a investigar.
 - Determinación del tipo de diseño de investigación.
 - Especificación de las hipótesis de estudio.
 - Definición, clasificación y medida de las variables a estudiar.
- Obtención de la información, que comprende:
 - Selección de fuentes de información.
 - Determinación de las formas de obtener la información.
 - Diseño y selección de la muestra (en su caso).
 - Recogida de los datos.
- Tratamiento y análisis de los datos, que comprende:
 - Edición, codificación y grabación de los datos.
 - Tabulación de los resultados.
 - Aplicación de técnicas de análisis estadístico.
- Interpretación de los resultados y presentación de conclusiones, que comprende:
 - Elaboración del informe general.
 - Presentación de las conclusiones.

Está claro que uno de los requerimientos principales se cierra alrededor de la priorización de los posibles mercados, evaluando el potencial de mercado, su accesibilidad, nivel de competencia, oportunidades, canales de distribución, etc. En este argumento se encuentra **la base de la segmentación**, cuyo foco de valor se centra en la creación de grupos homogéneos de consumidores, que en su diversidad con otros grupos permita a la empresa la propuesta de una oferta diferenciada, a medida si es posible. En definitiva, **«la segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos (segmentos) homogéneos, de acuerdo con algún criterio, para permitir poner en práctica una estrategia comercial diferenciada»**.

De este ejercicio se deriva una mejor comprensión de las necesidades de los clientes actuales y potenciales, proporcionando un marco de ventajas como las siguientes:

- Descubre las oportunidades de negocio en un mercado.
- Permite establecer las prioridades de mercado.
- Ayuda a analizar la competencia en el mercado.
- Contribuye a la elaboración del plan comercial, adaptando la oferta de bienes y servicios a las demandas específicas.

Si los segmentos son válidos, las ventajas derivadas serán evidentes, ya que se explicitará una fuerte correlación entre oferta y demanda específica. Obviamente, tales grupos deben ser accesibles, identificables, importantes, diversos, etc., generándose un esquema de criterios para su configuración, los cuales giran alrededor de aspectos genéricos/específicos o subjetivos/objetivos.

En primer lugar, los genéricos no dependen del tipo de producto o proceso de compras, permitiendo dividir cualquier mercado o población. Por su parte, los específicos dependen del producto o proceso de compra (qué, cómo, cuándo y dónde se compra el producto). Si se realiza una intersección, los genéricos objetivos se asocian a variables de naturaleza demográfica (por edad, género, etc.), socioeconómica (ingresos, estudios, profesión, etc.), geográfica (región, ciudad, etc.).... En el apartado de genéricos subjetivos, se puede hablar de estilos de vida, estatus, etc., estableciendo perfiles de comportamiento.

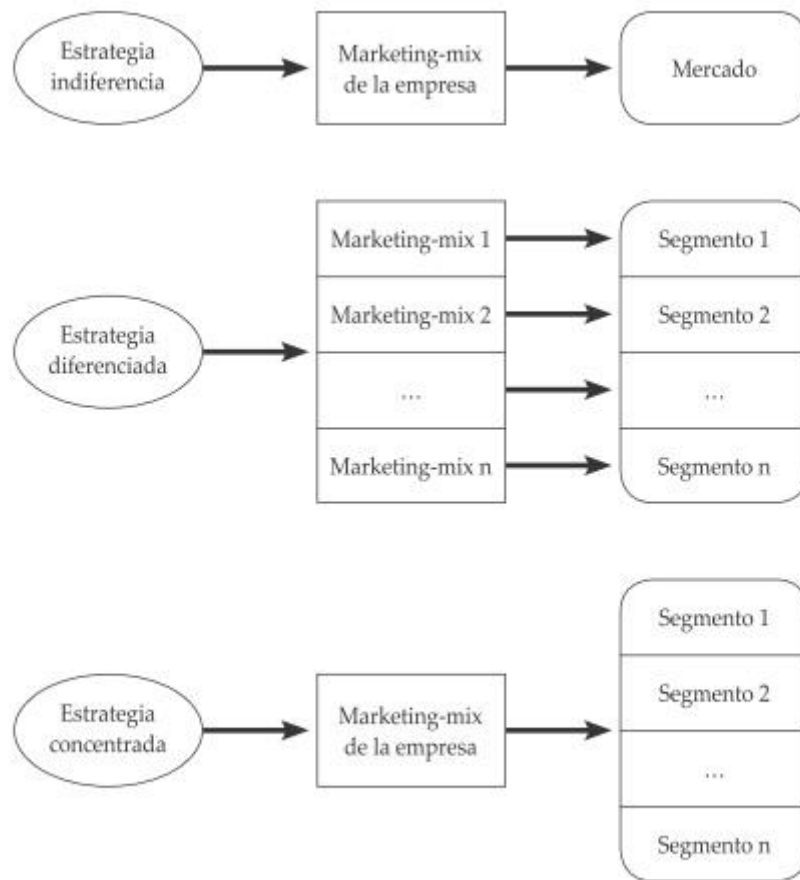
Entre específicos y objetivos, se pueden identificar factores como las pautas de consumo, el uso del producto, la fidelidad a la marca, la forma y el lugar de la adquisición, etc. Mientras que, en el caso de específicos subjetivos, más difíciles de medir, se hace referencia a temáticas como las expectativas, actitudes, preferencias, etc. (véase tabla 1).

TABLA 1. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMO

	Genéricos	Específicos
Objetivos	• Demográficos (sexo, edad, etc.).	Estructura de consumo. Uso del bien o servicio.
	• Socioeconómicos (renta, ocupación, nivel de estudios, vivienda, etc.).	Grado de fidelidad. Nivel de vinculación.
	• Geográficos (nación, región, tipo de población, etc.).	Tipo de compra. Situaciones y lugar de compra.
Subjetivos	• Personalidad.	Utilidad perseguida. Actitudes.
	• Estilo de vida.	Preferencias. Percepciones.
Fuente: <i>Santesmases (1992)</i>		

Así, dada la comprensión de este frente de objetivos, la empresa puede desarrollar una serie de estrategias comerciales: no diferenciada, aquella que ignora la existencia de segmento, aplicando un planteamiento homogéneo de actuación; diferenciada, aquella que desarrolla una labor distinta para cada segmento; concentrada, teniendo en cuenta la existencia de varios segmentos y la comprensión de la falta de capacidad para abarcar todo de forma óptima.

Figura 2. Estrategias de segmentación



Fuente: Bueno (2004)

DECISIONES COMERCIALES: EL MARKETING-MIX

La finalidad principal de la estrategia de una organización es conseguir los objetivos fijados en su plan estratégico. En términos de marketing, las organizaciones diseñan un conjunto de estrategias que les permitirán desarrollar y conseguir ventajas competitivas sostenibles con respecto a la competencia. Para explotar y desarrollar estas ventajas competitivas, el marketing se apoya en uno de sus instrumentos por excelencia, el **marketing mix**.

El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado, y a la vez, conseguir los objetivos de la organización.

El concepto de marketing-mix se inició en 1950 (por Neil Borden) quien definió una lista de doce variables que los responsables de marketing debían tener en cuenta (los "ingredientes del marketing"), al objeto de que sirvieran de guía para tomar decisiones. Finalmente, E. Jerome McCarthy en 1964 las redujo a cuatro: Precio, Producto, Distribución y Promoción.

Así se empieza a hablar de las **4P (Price, Product, Place y Promotion)** como las variables fundamentales del marketing mix de toda organización. Más adelante el concepto de “promoción” es ampliado por el de “comunicación” aunque se mantiene la denominación de las 4P para designar a las 4 variables del mix de marketing.

- Decisiones sobre el Precio.
- Decisiones sobre el Producto.
- Decisiones sobre Distribución (Place)
- Decisiones sobre Promoción -Comunicación-.

EL PRECIO COMO VARIABLE DE MARKETING

Centrando el discurso sobre el precio, y partiendo del esfuerzo que representa en un conjunto, la estrategia de marketing-mix sería:

$$E \{Q\} = f (P_1, P_2, P_3, P_4)$$

En donde hay que recordar: Q (Cantidad demandada), P1 (Precio), P2 (Producto), P3 (Distribución), P4 (Promoción)

Ha venido considerándose esta variable dentro de los planteamientos clásicos de estudio de la demanda, sobre todo desde la perspectiva de la denominada «elasticidad», apareciendo posteriormente otras cuestiones asociadas al marco presupuestario, para determinar el posible gasto o inversión comercial. No obstante, las decisiones sobre el precio se articulan en función de aspectos como los «métodos de fijación de precios» y las «estrategias de precios».

En este caso, se proponen tres métodos generales para el mencionado ejercicio de fijación de precios, en primer lugar, aquellos basados en el coste, en segundo lugar, los basados en la competencia y, finalmente, los basados en el mercado o la demanda.

Los primeros son muy utilizados y sencillos, configurando un margen de beneficio sobre el coste del producto, así, si se ofertan productos diferentes, los costes serán también diferentes, lo cual llevará a un portafolio con precios diferenciados. El asunto clave se encuentra en el coste, ya que si este no es competitivo o ajustado, los precios asumirán un elevado marco de referencia pudiéndose producir un impacto negativo en el atractivo de la oferta.

En el segundo caso, los precios toman en consideración a un competidor o conjunto de competidores, quizás teniendo en cuenta al líder en precios. Sin embargo, habrá que contrastar que el esquema de costes de la empresa permite asumir este referente. Aquí se produce un efecto de competencia importante en el ámbito de las licitaciones o concursos donde las adjudicaciones se ejecutan en virtud del menor precio, cumpliendo los condicionantes básicos de la convocatoria.

En el tercero de los planteamientos, los precios se fijan según el comportamiento del mercado o la demanda, según las utilidades que percibe el cliente, el

comportamiento del consumidor, etc., todo ello en un marco de elasticidad de la demanda.

Todo ello recae en un ejercicio de reflexión general donde la estrategia de precios debe conciliarse en el vector de objetivos de la empresa y el conocimiento del valor añadido que aporta la oferta. De esta forma se pueden considerar las siguientes tipologías:

- Estrategias diferenciales:
 - Con el precio fijo o variable (según características de la venta).
 - Con descuento aleatorio (según oferta), periódico (rebajas) o en un segundo mercado (clientes con determinadas características o discriminación de precios según los criterios de segmentación).
 - Precios para colectivos específicos, caso de profesionales determinados (por ejemplo, promoción a médicos).
- Estrategias de competencia: precios fijados frente a competidores a partir de las ventajas competitivas de la empresa, bien iguales, superiores o inferiores.
- Estrategias de precio psicológico: precios que se apoyan en la forma que el mercado percibe la posible relación calidad-precio. Pueden ser precios de prestigio (precio de un reloj Rolex), «redondeados» (precio del caramelo Chupa-Chups) o de «rebaja» (camisa a 39 euros, en vez de 40).
- Estrategias para producto nuevo: precios para productos emergentes e innovadores que tienen que penetrar en el mercado y requieren de mucha publicidad (por ejemplo, la televisión en color empezó a un precio elevado y ha ido bajando a medida que el volumen de ventas fue aumentando). En el epígrafe siguiente se verá el ciclo de vida del producto.
- Estrategias para líneas de productos: precios que se fijan considerando el «efecto cartera» o el beneficio global y no el de cada uno de los productos del «paquete» (por ejemplo, ofertas en los supermercados de combinación de productos de alimentación o de perfumería)

CONCEPTO ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA Y SU RELACIÓN CON EL INGRESO TOTAL

La elasticidad de la demanda, también conocida como la elasticidad-precio de la demanda, es un concepto que en economía se utiliza para medir la sensibilidad o capacidad de respuesta de un producto a un cambio en su precio. En principio, la elasticidad de la demanda se define como **el cambio porcentual en la cantidad demandada, dividido por el cambio porcentual en el precio**.

$$\varepsilon_p = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P} =$$

En general, la demanda de un bien es inelástica (o relativamente inelástica) cuando el coeficiente de elasticidad es menor que uno en valor absoluto. Esto indica que las variaciones en el precio tienen un efecto relativamente pequeño

en la cantidad demandada del bien. Un producto clásicamente inelástico es la insulina. Las variaciones en el precio de la insulina tiene una variación prácticamente nula en la cantidad demandada. Es decir, es **insensible o inelástica al precio**.

Cuando la Elasticidad Precio de la Demanda es mayor que uno, se dice que la demanda de este bien es elástica (o relativamente elástica). Una disminución a la baja en el precio de la carne o el jamón serrano genera un impacto en la cantidad demandada. Por ejemplo, si el precio del jamón disminuye en un 5% y la demanda aumenta en un 10% se obtiene $(10\% / -5\% = -2)$. La elasticidad es igual a 2, en valor absoluto.

Cuando la variación del precio y la cantidad es inversa pero el porcentaje de variación es el mismo, decimos que la elasticidad es unitaria.

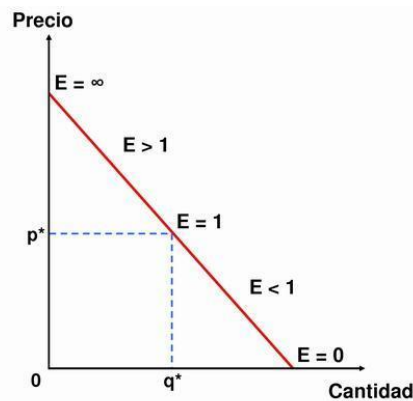
Elasticidad precio de la demanda	
>1	Elástica
<1	Inelástica
=1	Unitaria

Son varios los factores que influyen en el mayor o menor grado de elasticidad de un bien. Por ejemplo, el tipo de necesidades. Si es un producto de primera necesidad, su demanda será más bien inelástica; en cambio si es un producto de lujo su demanda será más elástica, dado que un aumento en el precio alejará a algunos consumidores. También afecta la elasticidad la existencia de bienes sustitutos. Si hay buenos sustitutos, la demanda del bien será elástica y se podrá reemplazar su consumo. Al revés, si hay pocos sustitutos, la demanda tenderá a ser inelástica. Un ejemplo clásico de bienes sustitutos y elasticidad es la mantequilla y la margarina. Si la mantequilla sube mucho de precio se podrá reemplazar por la margarina.

Otro factor que afecta es el período de tiempo. **La elasticidad tiende a aumentar en el largo plazo** porque los consumidores tienen más tiempo para ajustar su comportamiento y adaptarse a los bienes sustitutos. Frente a otros productos, como por ejemplo el petróleo, el consumidor puede reaccionar rápidamente a un alza y disminuir su consumo, pero con el tiempo se adaptará al nuevo precio y volverá a consumir a los mismos niveles, mostrando así una demanda inelástica. Los cigarrillos son un claro ejemplo.

La elasticidad no es una función lineal

Un elemento importante a tener en cuenta es que **la elasticidad de la demanda no es la misma a lo largo de toda la curva de demanda**, es decir no es una función lineal. Dependiendo del producto es posible que para precios altos la demanda sea más elástica que para precios bajos, como ilustra la siguiente gráfica:



La elasticidad de una curva de demanda lineal es infinita en el eje de las ordenadas (eje vertical); tiene elasticidad unitaria en el punto medio de la curva y elasticidad cero en la abscisa

¿Por qué la elasticidad es más pequeña a precios más bajos? Esto se debe a que los *niveles* del precio y la cantidad demandada afectan los cambios *porcentuales*. Para un cambio dado del precio, el cambio porcentual es pequeño a un precio elevado y grande a un precio bajo. De manera similar, para un cambio dado en la cantidad demandada, el cambio porcentual es pequeño para una cantidad grande y grande para una cantidad pequeña. Por esto, para un cambio dado en el precio, cuanto más bajo sea el precio inicial, mayor será el cambio porcentual del precio, menor será el cambio porcentual de la cantidad demandada y menor la elasticidad.

La elasticidad precio de la demanda se puede aplicar a una gran variedad de problemas en los que se busca conocer el cambio esperado en la cantidad demandada dado un cambio contemplado en el precio. Para todo tipo de productos es muy importante conocer lo que pasará con la demanda si suben o bajan los precios. Si la demanda es elástica, una disminución del precio puede ocasionar un aumento de las ventas en un porcentaje mayor al cambio en el precio. Una de las razones para aplicar impuestos adicionales a productos como el petróleo o los cigarrillos es la inelasticidad que tienen estos bienes en el largo plazo. Las personas asumen el precio más elevado y lo incorporan a su comportamiento. Para estos y otros casos, es fundamental conocer la elasticidad de la demanda.

Por ejemplo, una relación muy importante en economía es la relación entre la elasticidad precio de la demanda y los ingresos totales (IT). Esta relación nos puede ayudar a responder a preguntas del tipo, ¿Qué debo hacer con el precio de un bien si quiero aumentar mi beneficio? ¿Aumentarlo o disminuirlo?.

ϵ_p	Precio	IT ($P \cdot Q$)
Elástica	ΔP	∇IT
	∇P	ΔIT
Inelástica	ΔP	ΔIT
	∇P	∇IT
Unitaria		IT
		MÁXIMO

MÉTODOS DE DETERMINACIÓN DE PRECIOS

Se exponen a continuación algunos métodos sencillos de determinación de precios:

LA FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN LOS COSTES.

Muchas empresas determinan el precio de sus productos calculando el coste medio o coste unitario (precio de coste) y aplicando sobre éste cierto porcentaje de beneficio.

El precio mediante márgenes: este procedimiento, seguido especialmente en el comercio minorista, se basa en calcular el coste unitario de producción y sumar un porcentaje de beneficios. El coste unitario puede ser el coste total de producción y entonces el margen va dirigido a obtener beneficios, o bien se toma, caso de las actividades de distribución, el coste variable de producción o adquisición y el margen cubre los costes fijos, gastos de administración, comerciales, financieros y el beneficio.

La gran utilización de este procedimiento se debe a que resulta muy fácil de aplicar al conocerse mejor los costes que la demanda y a que su uso por parte de todas las empresas del sector lleva a ofrecer precios similares, evitando situaciones de competencia en los precios.

LA FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL PUNTO MUERTO.

El punto muerto (X o Q^*) o umbral de rentabilidad, es aquel volumen de ventas que permite recuperar los costes fijos y los costes variables correspondientes a tal volumen de ventas:

$$Q^* = X = \frac{CF}{p - C_v}$$

Cuando el precio de venta es superior al coste variable unitario ($p > C_v$), con cada unidad vendida se "absorben" costes fijos en una cuantía igual al margen bruto unitario. El punto muerto es el nivel de ventas en el cual los costes fijos son cubiertos en su totalidad con el margen bruto total generado:

$$(p - C_v) Q^* = CF$$

A partir de ese nivel de ventas la empresa comienza a obtener beneficios. Para que el producto tenga capacidad de absorción de costes fijos, su precio ha de ser superior a su coste variable unitario. De ahí que a este último se le denomine "precio mínimo" (p_m).

Se denomina "precio técnico" a aquél que hace que el beneficio total generado por el producto durante el ejercicio sea nulo; es decir, aquel p_t para el cual

$$q \cdot p_t = CF + C_v \cdot q$$

o lo que es lo mismo:

$$p_i = \frac{CF + C_v \cdot q}{q} = CT$$

LA FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN LA PERCEPCIÓN DE LA RELACIÓN CALIDAD/PRECIO.

Ciertos productos se encuentran sometidos a "precios mínimos", por debajo de los cuales los consumidores los asocian a una baja calidad y no los adquieren, y a "precios máximos", por encima de los cuales no se compran por ser considerados excesivamente caros. El precio óptimo es aquel para el cual el producto es aceptado por el mayor número de consumidores.

EL PRODUCTO COMO VARIABLE DE MARKETING

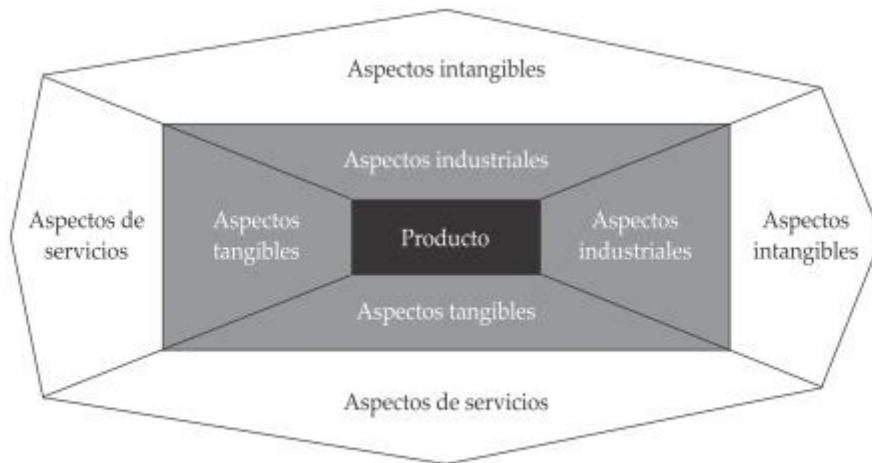
El ascendente nivel de competitividad en los mercados ha concentrado un mayor interés por el estudio del producto y el marco de decisiones asociado a él. No cabe duda de que el producto integra dos vertientes en su consideración como variable del marketing, a saber:

- El medio que satisface las necesidades del consumidor.
- El sumatorio de características y atributos.

Ambas son importantes, no obstante, desde una perspectiva pura del marketing. La primera se ciñe de una manera más profunda a la estrategia comercial, mientras que la segunda se centra en un enfoque más técnico del producto.

El producto resulta ser no solo un conjunto de beneficios o utilidades para el cliente, sino también un conjunto de aspectos formales o competitivos, que se integran en el denominado «brillante competitivo» (véase figura 3). El esquema del «brillante» hace converger los diversos aspectos que configuran un producto, tanto tangibles como intangibles, e incluso relacionados con el servicio que presta el mismo.

Figura 3. Aspectos competitivos del producto «el brillante competitivo»



Fuente: Bueno (2004)

Todos estos criterios deben posicionarse en la base del análisis de competitividad de la oferta, llegando más allá de los tradicionales enfoques que se encuentran sesgados hacia los aspectos tangibles, realidad evidenciada por la evolución económica hacia la tercerización. Sin menoscabo de este planteamiento cabe recordar que el mercado se compone de las siguientes opciones de productos:

- Productos de consumo que satisfacen al cliente durante varios años o bienes de consumo duradero (automóviles y ordenadores).
 - Productos de consumo inmediato o bienes de consumo no duradero, caso de los de alimentación.
- Productos industriales o que son adquiridos para producir otros bienes.
 - Productos básicos o primarios que son necesarios para la transformación de otros bienes intermedios.
- Servicios o productos no tangibles.

Se produce una tradicional integración de productos en conceptos como «gamas» o «líneas» e incluso «carteras», generando un vector de trabajo con características de cierta homogeneidad o afinidad, sin desprestigiar la gestión de riesgos que se puede derivar de la construcción de carteras en las que manejar líneas de negocio relacionadas o no. En definitiva, se podría hablar de la «amplitud» de una cartera si se alude al número de líneas distintas que acoge, mientras que la «profundidad» de la cartera alude al número de modelos o variantes que ostenta una línea de productos.

En gran medida las decisiones de marketing tratan de configurar un argumento para diferenciar los productos persiguiendo su percepción más valiosa («metáfora del brillante») y, por ende, impactando positivamente en el grado

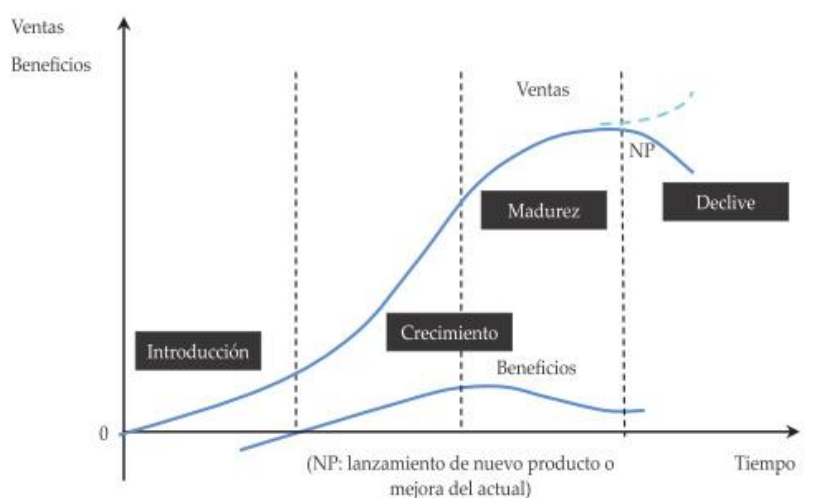
competitivo de la organización. Este proceso de valorización de la oferta se ve encapsulado en tres componentes básicos, es decir, la marca, el modelo y el envase.

Teniendo en cuenta la marca, esta resulta clave en la diferenciación del producto utilizando un símbolo, logotipo, nombre, etc., todos ellos pueden construir un frente de percepciones de alto impacto en la demanda. Por su parte, el modelo identifica productos distintos que giran alrededor de un abanico, representando variaciones dentro de una marca (gama de automóviles). Finalmente, el envase puede actuar de primer contacto con el producto lo que conduce a potenciar la diferenciación ya sea por su dinero o seguridad.

En todo este plano de reflexión aparece una cuestión principal que se vincula con el denominado «ciclo de la vida» de los productos, concepto que permite integrar el desarrollo del mercado con el factor tiempo estableciendo una generalización del comportamiento de un producto durante su «vida», acogiendo cuatro etapas (véase figura 4):

- Introducción o emergencia del producto. Explica la etapa preliminar con un volumen de ventas bajo y de crecimiento lento y con inexistencia de beneficios.
- Crecimiento o fase expansiva de las ventas y en la que también los beneficios crecen rápidamente.
- Madurez o momento de mayor volumen de negocios y de beneficios, aunque tanto unos como otros empiezan a descender. Corresponde a una etapa de estabilidad de la demanda.
- Declive o fase final del ciclo en que las ventas y los beneficios descienden significativamente.

Figura 4. El ciclo de vida del producto



Fuente: Bueno (2004)

Obviamente, las empresas tratan de gestionar las fases de forma óptima sobre todo llegando a estadios finales donde se busca revitalizar la oferta con nuevas versiones, sustituyendo el producto, innovando, rediseñando, lo que refuerza la idea del esfuerzo innovador como factor clave para el éxito. Para todo este esquema de trabajo existen diferentes técnicas que tratan de apoyar la labor de decisión sobre si lanzar o no nuevos productos, identificando los aspectos tangibles e intangibles que lo componen y asignando valores que permiten ponderar con pesos cada uno de ellos.

LA IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO. MARCA Y ENVASE

Ciertas características, como la marca, el envase o la etiqueta, permiten identificar un producto y diferenciarlo del resto.

La marca identifica y permite el reconocimiento del producto por una palabra, un nombre, un símbolo, un diseño o una combinación de tales signos. Se denomina marca registrada a la parte de la marca (nombre, símbolo, diseño...) legalmente protegida para poder ser utilizada con exclusividad.

Marcar los productos tiene ventajas para la empresa y para el consumidor. A la empresa le permite identificar sus productos, protegerse frente a las imitaciones, referir sus acciones comerciales a unos signos que el consumidor puede identificar, obtener "lealtad a la marca" de los consumidores satisfechos, etc. Por otro lado, el marcado de los productos simplifica las decisiones de compra de los consumidores; si estos quedan satisfechos con la primera compra, pueden adoptar un comportamiento repetitivo que no sería posible si los productos no estuvieran identificados.

Las marcas pueden ser de distintos tipos. Se denomina "marca de familia" a la que es común a varios productos de la misma empresa. Una "marca individual" es la que se refiere a un solo producto.

Una buena marca debe reunir las siguientes condiciones:

1. debe ser fácil de pronunciar y recordar;
2. una buena marca debe ser corta;
3. debe crear en la mente del comprador potencial ciertas ideas e imágenes;
4. debe ser legalmente protegible;
5. una marca no debe ser genérica, y
6. no se debe confundir con las marcas de otros productos ya existentes.

El envase no sólo protege el producto, además anuncia el contenido con cierto color, forma y diseño. El envase debe atraer la atención y, al igual que la marca, ha de sugerir algo sobre los atributos del producto que contiene y los beneficios que el consumidor obtendrá de él.

Si la empresa desea diferenciar sus productos, puede diseñar envases distintos para cada uno de ellos. En otras ocasiones, puede ser de interés que el

consumidor asocie entre sí distintos productos de una línea, lo que se facilita dotándoles de envases idénticos o semejantes.

El envase se puede utilizar en estrategias de promoción de precios, envasándose conjuntamente varias unidades de un producto, o de productos diferentes, a un precio global especial. Otra técnica de promoción es el suministro del producto en un envase que tiene utilidad tras el consumo de su contenido.

DISTRIBUCIÓN Y FUNCIÓN DE VENTAS

Las tareas de distribución y promoción comercial ejemplifican dos ámbitos de actuación que vinculan la labor productiva y el consumo, tanto físicamente (en el primer caso), como a través de los canales de información y comunicación entre ambas realidades.

Recurriendo a un terreno conceptual sintético, la distribución podría considerarse como un sistema integrado de recursos físicos e intelectuales disponibles (propios y ajenos) alineados con el fin de colocar el producto en diferentes puntos de venta para el comprador cumpliendo ciertos criterios de cantidad, plazo y condiciones deseadas. De esta forma, de la accesibilidad y capacidad de atención de la demanda resultan dos ejes de interés básicos en este contexto.

Insistiendo en el marco relacional que se propone, aparece la figura del canal de distribución como enlace entre productor y comprador, circulando a través de él todo el flujo de productos, pudiendo encontrar el posicionamiento de intermediarios siempre que los conocidos «costes de transacción» permitan su alojamiento en el proceso. Además, dentro del ámbito de los canales resulta significativo analizar los focos de poder que puedan existir dada la gestión de riesgos y dependencias que pueden acaecer.

La clasificación de los canales de distribución puede argumentarse alrededor de criterios como la estructura o el número de participantes.

- Canal directo: Productor → Consumidor
- Canal corto: Productor → Detallista → Consumidor
- Canales largos:
 - De productos de consumo o industriales:
Productor → Mayorista (de destino) → Detallista → Consumidor
 - De productos agrícolas:
Productor → Mayorista (en origen) → Detallista (en destino) → Consumidor

En este caso, los mayoristas se consideran los intermediarios en origen que venden a mayoristas de destino generando un eslabón para los detallistas sin llegar al contacto con el comprador final, es decir, se posicionan como agentes de compra y venta.

En el comercio al por menor como eslabón más implicado en la relación directa con el comprador se clasifican los agentes según su vinculación con el proveedor y la estructura de propiedad:

- Comercio independiente. Una sola tienda propiedad del comerciante.
- Cadenas de detallistas. Adhesión de detallistas a una asociación, que actúa de central de compras.
- Cooperativas de detallistas. Constitución de una cooperativa entre los detallistas, caso de «GRUMA».
- Cooperativas de consumidores. Constitución de una cooperativa entre los consumidores, que actúa de mayorista. Es el caso de «EROSKI» del Grupo Cooperativo Mondragón.
- Franquicia. Contrato entre la empresa y los agentes de venta o detallistas, que cede a estos (franquiciados) la marca y se les suministra los productos y una serie de servicios de apoyo; a cambio pagan al franquiciador un *royalty* o cuota de entrada y un porcentaje de las ventas. Es el caso, entre otras, de «BENETTON» o «BURGER KING».
- Cadenas integradas o sucursalistas. Dos o más tiendas con el mismo nombre y propietario, caso de «IVARTE» en electrodomésticos o «CORTEFIEL» en prendas de vestir.
- Grupos de distribución. Empresa que actúa en varios sectores con variedad de canales, tiendas y marcas, pero con propiedad única.
- Economatos. Tienda propiedad de una institución o empresa que vende productos de consumo a las personas que pertenecen a la organización. Tienen un fin social. Es el caso del economato INI (Instituto Nacional de Industria).

Finalmente, el criterio último hace referencia a los aspectos físicos y técnicos del propio canal, a saber:

- Distribución venta con tienda. En este tipo de estrategia de distribución se encuentran las fórmulas siguientes:
 - Comercio tradicional.
 - Comercio especializado (caso de «ZARA»).
 - Tienda de conveniencia (caso de «7-ELEVEN»).
 - Autoservicio.
 - Supermercado.
 - Hipermercado (caso de «ALCAMPO»).
 - Gran almacén (caso de «EL CORTE INGLÉS»).
 - Almacén popular (caso de «C&A»).
 - Tienda de descuento (caso de «DIA»).
- Distribución y venta sin tienda (marketing directo). Destacan las fórmulas siguientes:
 - Venta por correspondencia.
 - Venta por catálogo.
 - Venta por teléfono (telemarketing).
 - Venta por televisión (tele venta).
 - Compra por ordenador / internet / móviles.

- Venta automática (caso de las máquinas expendedoras o de los cajeros automáticos de la banca).
- Venta en casa (caso de «AVON» en productos de cosmética).
- Venta a domicilio (caso de «BOFROST» en productos alimenticios).

A modo de resumen, la tabla 2 sintetiza las aportaciones que suponen los argumentos expuestos sobre la estrategia de marketing y su contextualización dentro del sistema de comercialización.

TABLA 2. Decisiones de distribución, promoción y venta

Clases de decisiones	Decisiones de diseño (a largo plazo)	Decisiones operativas (a corto plazo)
Canal de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de los canales de distribución. • Selección del sistema de distribución (relaciones de propiedad y vinculaciones). 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de las acciones de distribución. • El merchandising.
Sistema logístico	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de tratamiento y manejo de productos. • Sistemas de transporte de productos. • Localización de almacenes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de flujos de trabajo y de materiales. • Control de inventarios.
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del plan de publicidad y de imagen corporativa. • Plan de calidad de servicio y atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de relaciones públicas y propaganda. • Control del efecto publicitario. • Promoción de ventas.
Sistema de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Localización y tamaño de los puntos de venta. • Selección de sistemas de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta personal. • Formación de equipos de venta.
Fuente: Bueno (2004)		

En todo este planteamiento, las decisiones que surgen de forma general sobre el diseño, distribución, promoción y venta son las siguientes:

- Elección de los canales de distribución. La organización deberá estudiar el canal más adecuado a las características del producto y del mercado, el que utiliza la competencia, la estrategia formulada, las limitaciones legales, los recursos disponibles y el coste de cada alternativa.
- Elección del sistema de distribución. La organización deberá decidir sobre la fórmula de utilización en propiedad, independiente, o con algún contrato especial, caso de la franquicia, de los componentes que integran el canal de distribución: mayoristas, detallistas y mercancías y servicios posventa.
- Sistema de tratamiento y uso de productos. En el caso de bienes de consumo e industriales puede ser significativo la logística que atiende a la utilización física, conservación y envasado y embalaje de los productos.
- Sistema de transporte. La determinación de los medios materiales a utilizar y el método a seguir, cantidades a mover entre puntos de origen y puntos de destino («problema del transporte»), es una medida que pretende optimizar esta gestión en términos de coste, rapidez, fiabilidad, disponibilidad y capacidad de servicio.
- Localización de almacenes. Implica decidir dónde emplazar los centros de distribución o almacenes como puntos de intermediación en el sistema. Existen diversos prototipos para solucionar en términos de optimización de tiempos y costes.
- Diseño del plan de publicidad. La organización tiene que diseñar la forma de anunciar su imagen corporativa y de sus marcas en el mercado. Para ello se tiene que constituir un plan de comunicación en masa utilizando los diversos medios y soportes publicitarios.
- Plan de calidad de servicio y atención al cliente. La organización deberá meditar sobre un plan que mejore la percepción del cliente de que los servicios que presta la organización (aspectos intangibles del producto) son cada vez mejores y que él representa el centro de la estrategia de marketing.
- Localización y tamaño de los puntos de venta. La organización deberá diseñar su red de ventas en un sentido geográfico y físico, es decir, decidiendo las áreas de mercado más atractivas, y dónde, en qué número y con qué capacidad deberá establecer sus lugares de venta. Por ejemplo, este es un asunto clave en la balanza comercial: especificar la red de sucursales u oficinas.
- Escoger el sistema de venta. La organización deberá dictaminar cómo quiere llevar a cabo la función de ventas en consonancia con el canal de distribución escogido y el entorno, recursos y finalidades existentes. Venta con agente propio o no, directa o no, con red propia o no, etc.

LA PROMOCIÓN - COMUNICACIÓN

La comunicación de marketing engloba las actividades mediante las cuales la empresa “informa” de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, *persuade* a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y *facilita el recuerdo* del producto y una imagen favorable de la organización. Estos objetivos se consideran

intermedios en la consecución de un objetivo final: influir en las actitudes y comportamientos de compra respecto al producto de la empresa.

Cuando se trata de “nuevos productos” que se introducen por primera vez en el mercado, la comunicación de tipo informativa es la encargada de darlos a conocer y de destacar las ventajas que reporta su uso, con el fin de ganar notoriedad para la marca.

Sin embargo, las comunicaciones también pueden centrarse en persuadir al consumidor para que compre lo que la empresa le ofrece. En caso de que se trate de una iniciativa de marketing sin ánimo de lucro (o no empresarial), la comunicación también puede servir para persuadir a la audiencia para que adopte una idea o lleve a cabo una acción determinada.

Finalmente, los productos ya consolidados requieren comunicaciones que recuerden a los consumidores su existencia y que refuercen el convencimiento de la buena elección que éstos han hecho. Ejemplo: El caso de “Turrónes El Almendro”, marca consolidada en el mercado español, necesita hacer recordatorios en Navidad, y lo hace a través de la canción y el eslogan de sus anuncios “Vuelve a casa por Navidad”.

Como instrumento de marketing, la comunicación actúa a corto plazo, ya que resulta relativamente rápido tomar decisiones en esa materia y llevarlas a la práctica. Los responsables de marketing actúan sobre un grupo de decisiones que se vincula con el corto plazo (operativas) destacando las siguientes:

- *Merchandising*. Decisiones típicas de un comerciante que consisten en cómo ubicar y exhibir los productos en la tienda o lugar de venta para lograr la mayor eficacia comercial posible.
- Relaciones públicas. Las primeras representan el conjunto de actividades que incluyen relaciones con los medios de comunicación y con los agentes sociales.
- Control del efecto publicitario. Consiste en la disposición de si el objeto de la publicidad se cumple. Ello se alcanza observando si las ventas van aumentando en los periodos a corto establecidos.
- Promoción de ventas. Es el conjunto de transacciones que, mediante incentivos materiales y económicos (regalos, premios, descuentos, etc.), trata que crezcan las ventas a corto plazo.
- Venta personal. Forma de comunicación oral, directa, personal e interactiva que genera un vendedor con un cliente potencial.
- Formación de equipos de venta. La selección, formación, motivación y control del equipo de ventas es una labor básica para que la empresa cuente con una «fuerza de ventas» que pueda dominar su estrategia de marketing y, en consecuencia, acceda a los objetivos pretendidos.
- La Publicidad. es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los

medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido

- El Patrocinio. es el convenio entre una persona, física o jurídica y otra con el fin de que éste presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora. A la primera se la suele llamar patrocinador y a la segunda patrocinado. El patrocinador suele buscar un posicionamiento concreto de los mismos asociándolo a una actividad de cierto prestigio. Por su parte, el patrocinado recibe de la firma patrocinadora una contraprestación, normalmente económica o en material.

Diferencias entre publicidad y propaganda

Se entiende por “*publicidad*” todas aquellas acciones destinadas a hacer difusión de un producto o un servicio con el objetivo de atraer compradores o usuarios. La publicidad se incluye dentro de las 4 P's del marketing y el marketing mix, y su finalidad es principalmente comercial.

De este modo, se incluyen dentro de publicidad un gran número de actividades o técnicas que tienen por objetivo dar a conocer el producto o servicio y promover su consumo o venta:

- Spots o anuncios televisivos
- Publicidad radiofónica (cuñas, publrreportajes, etc.)
- Anuncios impresos en prensa
- Publicidad online
- Publicidad exterior (vallas, marquesinas, transporte público...)
- Product placement o emplazamiento de producto
- Publicidad en el punto de venta
- Branding
- Sampling o muestras de producto
- Acciones de marketing de guerrilla
- ...

En cambio, la “*propaganda*” engloba las acciones que tienen como objetivo captar adeptos o influir en la actitud de las personas, es decir, se espera convencer al público para que adopte una determinada actitud o se adhiera a un determinado grupo o creencia.

La propaganda no está ligada al ámbito comercial sino mayoritariamente a cuestiones:

- Políticas: campaña electoral, captación de afiliados y simpatizantes, etc.
- Ideológicas: ONG's, asociaciones, fuerzas armadas...
- Religiosas: captación de fieles a religiones y sectas

No se debe confundir la publicidad institucional con la propaganda, ya que se trata de aquellos mensajes que el Gobierno de un país dirige a sus ciudadanos con el objetivo de promover conductas o valores, informar acerca de los derechos y obligaciones de la sociedad, etc. Este tipo de publicidad no tiene por

objetivo una venta o contratación, pero tampoco se espera ningún tipo de adhesión, sino que se usa para establecer comunicación entre el poder público y sus ciudadanos.

MARKETING EN INTERNET

GENERACIÓN DE VENTAJAS DIGITALES

Aunque muchas empresas se consideran digitales, no son más que principiantes en el uso de la tecnología para generar nuevas fuentes de valor e ingresos, la verdadera clave para la creación de una ventaja digital.

Toda transformación implica pasar de un territorio a otro. Cuando se cruza la frontera entre el mundo físico y el digital, de repente las reglas cambian y las posibilidades de combinar información, clientes, productos, servicios, procesos y recursos se vuelven casi infinitas.

Sea cual sea su tamaño, todas las empresas pueden crear esa ventaja digital, pero para ello deben contemplar la relación entre los recursos físicos y los digitales desde una nueva óptica. No se trata de sustituir unos por otros, introducir cierta movilidad o estar en alguna que otra red social. Lo importante es entender cómo combinar y configurar de manera innovadora ambos tipos de recursos con una finalidad muy clara: generar valor, ingresos y nuevos modelos y oportunidades de negocio difíciles de copiar por los competidores.

Es por ello que el mundo on-line debe de ser una parte integrante de la estrategia comercial de toda empresa. Tanto desde el punto de vista de ser la primera imagen de la empresa, como a la hora de poder entregar información concreta de productos, facilitando el proceso de búsqueda de clientes potenciales o a la hora de mantener relaciones con posibles clientes.

PARTICULARIDADES DE INTERNET

CUATRO CARACTERÍSTICAS SON IMPORTANTES DENTRO DEL MUNDO ON-LINE

La primera es la capacidad de segmentación. Cada vez que un internauta entra en mi página web, es una persona y no un grupo el que accede al sitio. Eso permite pensar en opciones de segmentación casi infinitas. La segunda es la capacidad de feedback, el internauta se puede comunicar conmigo en cada momento, ya sea explícita o implícitamente. La tercera es que el internauta es libre y hace lo que le da la gana. No tiene que ver acabarse la serie y aguantar el product placement, sino que dispone de un mando que se llama ratón que le permite cambiar en un click a los millones de «canales» portales web que existen en la World wide web. La última es la amplia cobertura de Internet. Ningún otro medio permite publicar la información de manera instantánea, al mismo tiempo, en «todo el mundo»

OPCIONES DE SEGMENTACIÓN

Una de las principales ventajas que ofrece Internet como medio para hacer marketing es la posibilidad de segmentar a los internautas. Esta segmentación se puede basar en la información facilitada por los usuarios de un servicio en el momento que se registraron, en la información que facilitan implícitamente al realizar cierta búsqueda o al visitar un portal con una temática concreta. Esta segmentación constituye un reclamo evidente para los anunciantes, que a menudo estarán dispuestos a pagar un plus por una audiencia bien predispuesta.

servicios web ofrecen la posibilidad de dirigirse discrecionalmente a parte de sus usuarios. En función del tipo de información que puedan obtener sobre sus visitantes, estos servicios ofrecerán distintos tipos de segmentación. Los sitios que requieren registrarse para usarlos podrán ofrecer una audiencia segmentada en función de múltiples criterios: regionales, demográficos, gustos, aficiones, etc. Pero conseguir tener una audiencia amplia y llegar a disponer de una base de datos fiables y actualizados sobre ella no es tarea fácil. De hecho, gran parte de las expectativas puestas en las redes sociales se basan en su promesa de ofrecer esta audiencia amplia y perfectamente segmentada.

Los buscadores, ya sean generalistas o verticales, permiten segmentar la audiencia con otro criterio, el de interés momentáneo o foco de atención. Los buscadores saben exactamente qué está buscando el internauta cuando reciben su petición de búsqueda. Entre ese momento y el momento en que tenga que mandarle los resultados, que será unos pocos milisegundos después, el buscador puede escoger los anuncios relacionados con el tema de su búsqueda para mandárselos junto con los resultados. El buscador sólo dispone, a priori, de unos pocos datos sobre el usuario: región, idioma y palabras de referencia para la búsqueda. En cambio, este sistema se muestra eficaz en muchas ocasiones.

MÁS INFORMACIÓN SOBRE LOS CONSUMIDORES

Internet es un medio participativo en el que los internautas van a posicionarse acerca de nuestra propuesta comercial, al margen de que hayamos usado o no Internet para promocionarla. Tanto si la respuesta es positiva como si es negativa, como si es de absoluta indiferencia, pronto tendremos elementos para evaluarla y actuar en consecuencia.

El hecho de que haya una respuesta a nuestra propuesta comercial no significa que los consumidores nos la vayan a mandar directamente a nuestra dirección de correo electrónico. A menudo tendremos que referirnos a varias fuentes e indicadores para hacernos una idea realista del impacto de nuestra proposición. La información que podamos obtener en el propio sitio web del anunciante, su analítica, puede ser muy valiosa. De esta información podremos deducir,

normalmente, qué productos han atraído más visitas, si hay algún otro producto que luego haya llamado la atención de los visitantes o si algún tema de la ayuda recibía excesivas visitas. También nos van a dar información muy útil los anuncios que pongamos en otros sitios web. Veremos qué anuncios tienen más éxito, en qué sitios estaban, y, a veces, incluso entre qué tipo de clientes y a qué horas han tenido más efecto. Por último, no habrá que olvidar las tareas de vigilancia del mercado. Habrá que estar al día de las corrientes de opinión en foros y blogs, e incluso de los vídeos y juegos de moda que tengan que ver con nuestra oferta.

El tomar el pulso a nuestros clientes potenciales nos puede ser muy útil si luego somos capaces de adaptarnos a dicha información. En este contexto, la rapidez con la que se pueden modificar los parámetros de una campaña en Internet resulta muy útil. Así, podremos modificar o suspender una campaña que no funcione sin llegar a agotar todo el período o el presupuesto establecido inicialmente. Incluso podemos hacer una o varias pruebas piloto con grupos de personas pertenecientes al target al que nos queremos dirigir y lanzar el mensaje que demuestre tener mayor aceptación.

DISCRECIONALIDAD

Los internautas gozan de absoluta impunidad para dedicar su tiempo a los contenidos que les interesan y para condenar al vacío a cualquier sitio web que no logre captar su atención. Nuestras campañas tienen que estar preparadas para esta discrecionalidad.

Qué busca el internauta cuando llega a cierto sitio web y qué le podemos ofrecer para satisfacer esa necesidad o para distraerle de la primera son conceptos que habrá que tener muy presentes cuando preparemos nuestros contenidos. Esto afecta tanto al sitio web del anunciante como a los anuncios gráficos, vídeos promocionales, enlaces patrocinados, etc.

COBERTURA «GLOBAL»

Internet está presente en prácticamente todo el mundo y goza de unas tasas de penetración notables en los países occidentales. Además, publicar un sitio web tiene un coste similar tanto si su público objetivo está próximo como si sus visitantes están dispersos y a miles de kilómetros. La combinación de estos factores convierte Internet en un medio eficaz para dirigirse a segmentos de clientes potenciales que no era rentable intentar alcanzar por medios tradicionales.

Por otro lado, a la hora de promocionar un producto en un nuevo mercado, habrá que asegurarse que el producto ampliado mantiene su validez en la distancia. En caso negativo habrá que tratar de compensar las carencias que aparezcan

adaptando la oferta para que sea igualmente competitiva. De no ser posible hacerlo, el esfuerzo promocional muy probablemente resultará infructuoso.

Los servicios dirigidos a turistas son un ejemplo de productos que se pueden beneficiar de la publicidad a través de Internet. Al ser el turista el que se desplazará hasta el lugar donde existe la oferta, el servicio mantiene su nivel de competitividad, aunque se contrate a distancia. El ahorro en intermediarios y prescriptores a menudo compensa el esfuerzo publicitario y puede suponer, incluso, la posibilidad de ofrecer precios más competitivos.

Otro caso en el que la venta por Internet resulta eficaz es el de los productos de alta densidad de precio o aquellos cuyo origen supone un valor añadido para el comprador. Los programas informáticos, los cursos de formación on-line o los productos con denominación de origen no tienen costes de distribución o los tienen muy pequeños en comparación con el valor diferencial que ofrecen frente a sus competidores.

Finalmente, las empresas con presencia en un territorio extenso también se benefician del uso de Internet para sus campañas. En este caso, el beneficio no está tanto en conseguir alcanzar más clientes potenciales como en conseguir el mismo impacto que conseguían antes vía campañas convencionales, pero con una inversión más pequeña.

POSIBILIDADES DEL MARKETING EN INTERNET

El marketing abarca todas las etapas por las que pasa un consumidor hasta realizar la compra de cierto producto: desde informarle de que existe, pasando por convencerle de que satisface sus necesidades, hasta poner los medios para que pueda materializar la compra.

Este proceso es un continuo y es muy flexible en el espacio y en el tiempo. Convencernos de comprar un nuevo tipo de coche va a requerir mucho más tiempo y recursos que hacernos añadir algún detalle a la cesta de la compra al llegar a la caja del supermercado. Aun así, tanto el publicista que diseña el anuncio del coche como el encargado de poner la caja de chicles al lado de la caja registradora, están haciendo marketing.

En los primeros estadios de su desarrollo, Internet era sobre todo un nuevo canal para materializar las compras. Permitía a múltiples interlocutores comunicarse casi instantáneamente. Desde el primer momento aportó ventajas con respecto al teléfono o al servicio postal. En cambio, como medio para dar a conocer un producto y convencer del valor que aportaba, era poco eficiente. Permitía comunicarse sólo unos pocos clientes potenciales, porque todavía eran una minoría los que usaban Internet. La comunicación estaba además muy restringida por las limitaciones tecnológicas de la época y por las suspicacias que levantaba el nuevo canal.

Con el tiempo, estos obstáculos para el marketing on-line se han ido salvando. Cada vez son más las empresas que apuestan por dar un peso significativo a Internet en su política de medios. Internet sirve ahora tanto para efectuar las transacciones como para sugerirnos un nuevo producto o asegurar nuestra fidelidad a una marca.

AIDA

AIDA es un modelo clásico que describe las etapas de un proceso de compra. Según este modelo, el mensaje publicitario o el producto en sí, tienen que captar la atención del futuro comprador, luego interesarle y crearle el deseo de tenerlo, para que finalmente el cliente pueda comprarlo. De hecho, la palabra AIDA es un acrónimo inglés compuesto por las siglas de attention (atención), interest (interés), desire (deseo) y action (acción).

El modelo AIDA es un marco de referencia típico que permite ordenar y agrupar las distintas acciones de marketing según su función. Como veremos a continuación, Internet es un potente canal que permite realizar acciones de marketing en cada una de las etapas del proceso de venta.

ATENCIÓN

Desplegar una campaña en Internet es relativamente económico, rápido y medible. Su alta penetración y el considerable número de horas que le dedican muchos internautas lo acaban de convertir, para muchos, en un medio atractivo para el lanzamiento de propuestas comerciales.

La libertad de los internautas para escoger los contenidos que quieren ver supone, sin embargo, un reto adicional. Los internautas pueden cerrar una ventana con publicidad sin apenas ver qué anuncia.

Para llamar la atención de los internautas acerca de nuestra propuesta hay que tener en cuenta tanto su predisposición como su perfil y la situación comunicativa en la que van a recibir ese mensaje.

Cuando el internauta está buscando activamente alguna cosa es relativamente fácil captar su atención. Se trata de proponer una respuesta coherente a su pregunta. Uno de los tipos de publicidad en Internet que tiene mayor éxito, los enlaces patrocinados en buscadores, aprovechan precisamente este mecanismo.

Si el internauta no está buscando activamente ningún producto, entonces hay que hacer un esfuerzo suplementario para captar su atención. En este caso, los anuncios con animaciones y los interactivos han demostrado ser bastante eficientes. Proponen un entretenimiento al internauta que a menudo logra captar su atención. Esto da al anunciante unos segundos preciosos para despertar interés en su producto.

Otras alternativas para captar la atención de los internautas son los envíos de correo electrónicos y los anuncios dentro de juegos o películas. Los primeros tienen la ventaja añadida de que se pueden adaptar a las personas que los van a recibir y aumentar así las probabilidades de captar su atención. Pero hay que ir con cuidado, al entrar en contacto con estos formatos publicitarios el internauta está relativamente desprevenido. Si le choca demasiado, puede llegar a considerar el anuncio como una intromisión y que su efecto sea contraproducente.

Finalmente, cabe destacar el efecto multiplicador que tiene combinar anuncios en distintos medios. Un consumidor puede olvidar pronto un anuncio en televisión, pero el hecho de refrescarle la memoria cuando está en Internet puede hacer que, por fin, preste atención al mensaje publicitario.

INTERÉS Y DESEO

Para que un cliente potencial se interese por la compra de un producto hay que hacerle ver o recordarle alguna necesidad o interés que ya tenga. En algunas ocasiones el cliente no es consciente de la existencia de la solución propuesta y el primer objetivo será informarle. En otras, el cliente sabe perfectamente qué quiere y sólo hay que poner de relieve la importancia o la bondad de tomar cartas en el asunto.

En cuanto al deseo, se trata de explicar al consumidor potencial que la propuesta del vendedor es la que mejor se adapta a sus necesidades.

En Internet se pueden realizar ambas tareas, tanto despertar el interés como el deseo del consumidor potencial. Para ello se pueden usar tanto los propios anuncios como los portales corporativos o microsites creados específicamente para la ocasión.

Para despertar el interés y el deseo en los procesos de compra racionales, muchas empresas usan su propio portal corporativo. A través de él ofrecen gran cantidad de información acerca de la propia empresa y de sus productos, incluso la posibilidad de compararlos entre sí. De este modo consiguen reforzar la confianza del consumidor en la empresa y darle la información que necesita para escoger su compra, acotando al mismo tiempo el número de alternativas.

Cuando el proceso de compra es más impulsivo, el consumidor no necesita tanta información. Si acaso, hay que reforzar las connotaciones que asocia al producto. Los microsites, pequeños portales con una finalidad comunicativa concreta, son a menudo una herramienta muy eficaz para realizar esta tarea. Pueden albergar gran cantidad de animaciones y de sonidos que permiten al anunciante recrear el ambiente al que quiere asociar su producto.

ACCIÓN

La acción de adquirir un producto es la última etapa de su proceso de compra. Como el resto del proceso es muy flexible, el vendedor debe estar en todo momento en disposición de cerrar el trato rápida y cómodamente. Se trata de evitar frustrar las expectativas del cliente en el momento menos apropiado y que éste se eche atrás.

Internet se ha probado como un medio muy útil a la hora de facilitar ciertos tipos de compras. La posibilidad de formalizar una transacción a cualquier hora y de ahorrarse desplazamientos poco gratificantes, y la propia familiarización de los usuarios con esta tecnología, han vencido poco a poco las reticencias que había acerca del comercio electrónico. Algunos sectores, como el transporte aéreo, la hostelería o los espectáculos, han visto incluso cómo la demanda les impulsaba a migrar gran parte de sus operaciones a este medio.

Entre las distintas opciones que brinda Internet para facilitar la compra de un producto, las más comunes son:

- Establecer una tienda virtual propia. En este caso hay que asegurarse de que llegue hasta la tienda suficiente tráfico de personas interesadas o que puedan interesarse en los productos ofertados.
- Vender productos en una tienda de terceros. Esta opción es seguramente la que reviste menos riesgo. Aun así, hay que estar prevenido para evitar que la imagen o la reputación del vendedor no dañe la imagen del producto.
- Facilitar en Internet toda la información necesaria para comprar por otro canal. Es decir, dar información acerca del punto de venta más cercano al cliente, de sus horarios, de las condiciones de compra, etc.

EL MERCADO DEL MARKETING EN INTERNET

El mercado del marketing en Internet incluye los distintos servicios que permiten a un vendedor aumentar sus ventas usando Internet como soporte para la comunicación con sus clientes potenciales. De esta definición tan amplia, surge también un mercado amplio y heterogéneo que abarca desde las consultoras que ayudan a planificar acciones comerciales hasta las pequeñas empresas de informática que desarrollan sitios web a medida. Vamos a ver a continuación los actores más importantes del sector y describir los servicios que ofrecen a la hora de implementar una campaña de marketing.

VENDEDORES DE ESPACIOS PUBLICITARIOS

Básicamente hay tres tipos de vendedores que, a su vez, pueden ofrecer distintos tipos de productos.

1. Por un lado, están los grandes vendedores de espacios publicitarios en Internet, Google, Yahoo! y Microsoft. Los tres disponen de buscadores en los que venden enlaces patrocinados y de extensas redes de sitios web en las que colocar anuncios en distintos formatos. También en los tres casos han

automatizado la contratación de sus productos y desarrollado completos juegos de herramientas para sus clientes.

2. Luego están numerosos sitios web o pequeños grupos de portales que garantizan un tráfico más o menos segmentado. En este grupo estarían las redes sociales, los buscadores verticales, la prensa on-line, etc. En la mayoría de los casos ofrecen espacio para anuncios gráficos. La segmentación de audiencia y los servicios complementarios que ofrecen pueden variar mucho de un caso a otro.

Las redes sociales ofrecen una segmentación demográfica y geográfica muy completa de sus usuarios. En general, estas redes disponen de ofertas muy completas para los anunciantes e incluso han desarrollado sistemas de publicación de anuncios automatizados.

Los buscadores verticales, por su parte, ofrecen una segmentación demográfica mucho más limitada. Sin embargo, pueden agrupar a sus usuarios según los intereses que han mostrado durante su búsqueda, que es un método de segmentación que se ha demostrado muy útil. Estos buscadores ofrecen, además, múltiples servicios adicionales y un profundo conocimiento de su mercado.

El caso de los portales informativos es, a su vez, particular. En muchos casos se trata de versiones on-line de rotativos convencionales que intentan adaptar su infraestructura a este medio. En este caso, la segmentación de la audiencia acostumbra a ser muy limitada, básicamente regional.

3. Un último grupo de vendedores de espacio publicitario lo constituyen los servidores de anuncios o adservers. Estas empresas ejercen de intermediarios entre multitud de portales y las empresas que quieren anunciarse en ellos. Los adservers aportan, por su parte, la infraestructura para gestionar las cuentas de los anunciantes y para gestionar la publicidad según los acuerdos suscritos con cada uno de ellos.

AGENCIAS DE MEDIOS ON-LINE

La función de las agencias de medios on-line es gestionar de manera eficaz tanto la inversión publicitaria de sus clientes como sus comunicaciones externas en Internet. Para ello, aportan su conocimiento de las modas y tendencias en Internet, de las tecnologías, de los tipos de segmentación disponibles en cada portal, de su conocimiento y relación con los líderes de opinión en Internet, etc.

El hecho de que Internet sea un medio donde la mayoría de información que se va a publicar acerca de un producto está fuera del control del vendedor, obliga a la agencia a coordinar muy bien los esfuerzos publicitarios con las relaciones públicas del anunciante. Esto supone una diferencia fundamental con respecto al papel de las agencias de medios tradicionales, acostumbradas a gestionar una publicidad básicamente unidireccional. En Internet, la velocidad de reacción frente a la respuesta del público, la capacidad de interactuar con los distintos líderes de opinión y la eficiencia de las comunicaciones externas en apoyo a las campañas, resultan clave para que una campaña tenga éxito.

Aun así, las mayores agencias de medios on-line son agencias tradicionales en distintos estadios de transición. Algunas de ellas intentan realizar este proceso con celeridad vista la rápida evolución de Internet y que gran parte de sus clientes quieren estar presentes en dicho medio. Estos esfuerzos a menudo pasaban por contratar nuevos empleados, reciclar a los antiguos o formar grupos de trabajo conjuntos.

Las agencias tradicionales han visto, de todos modos, cómo gran número de agencias de servicios SEO y SEM han ampliado su oferta para gestionar la presencia de sus clientes en Internet, convirtiéndose así en competidores suyos.

SEO Y SEM

Tanto la optimización de la inversión en enlaces publicitarios como la mejora del posicionamiento en buscadores son tareas complejas, pero potencialmente muy rentables. Este hecho ha propiciado la aparición de un nuevo mercado, el de la optimización de la inversión en buscadores. Se trata básicamente de pequeñas empresas de servicios que se adaptan a las necesidades de cada anunciante.

La optimización de la inversión en enlaces patrocinados se llamaba frecuentemente optimización SEM (Search Engine Marketing), mientras que la mejora de posicionamiento en buscadores se llamaba optimización SEO (Search Engine Optimization). Normalmente, las empresas del sector ofrecen ambos servicios.

SEM

El servicio de SEM permite optimizar la inversión en enlaces patrocinados en buscadores. Para ello, hay que configurar adecuadamente todas las opciones de segmentación de las que disponen los anunciantes. Esto incluye tanto las búsquedas concretas a patrocinar como los horarios en los que se activarán los anuncios, su alcance geográfico, las descripciones de los enlaces para cada búsqueda, etc. La parte más complicada es escoger las búsquedas a las que se quiere asociar el anuncio y cuánto se va a pagar por cada una de ellas. Hay miles de combinaciones de palabras que puede ser interesante patrocinar, cada una con una probabilidad distinta de acabar convirtiéndose en unas ventas.

SEO

Los servicios de SEO permiten al anunciante mejorar el posicionamiento de su sitio web en la lista de resultados de los buscadores. El peso da un buscador a cada métrica que usa para valorar si un sitio web es relevante es el secreto mejor guardado. En cambio, sí que se saben los factores básicos que se tendrán en cuenta en la mayoría de las valoraciones. Para que un buscador considere que un sitio web es importante habrá que convencerle de dos cosas. La primera es que el sitio web efectivamente está bien hecho y es útil. La segunda es que hay

mucha gente que piensa lo mismo. De este modo, un servicio SEO debe ocuparse tanto de la mejora del propio sitio web del anunciante como de conseguir enlaces y promoción en sitios web ajenos.

El problema a la hora de tratar con empresas de optimización SEM/SEO es la dificultad de medir la eficiencia de su servicio. Los clientes se tienen que fiar del buen hacer de su proveedor de servicios SEM/SEO, y no hay pocas suspicacias acerca de la capacidad de muchos de ellos. Google ha intentado atajar el problema emitiendo su propia certificación. Ésta acredita que la agencia conoce suficientemente el funcionamiento de su herramienta de gestión de anuncios patrocinados, AdWords.

SMM

Los servicios de posicionamiento SMM (Social Media Marketing) han aparecido en respuesta a la popularización de los servicios interactivos en Internet. Blogs, foros y redes sociales son sitios web en los que los consumidores intercambian opiniones acerca de todo tipo de productos, depositando en ellos tiempo y confianza. Muchas empresas están optando por adoptar un rol activo en esos intercambios para intentar encauzar las corrientes de opinión o simplemente para dar más notoriedad a sus productos. La manera como conseguir estos objetivos en entornos donde las empresas sólo controlan una parte de los contenidos no es para nada evidente. De ahí la aparición de estos servicios de posicionamiento SMM.

Entre otras tareas, los servicios de posicionamiento SMM se encargan de identificar el perfil como internauta de los clientes potenciales de una empresa. Se trata de saber los sitios web que visitan, los servicios y promociones que les pueden interesar, los bloggers en los que más confían, etc. A partir de aquí se podrá diseñar una estrategia de comunicación completa. Entre otras herramientas, las empresas pueden intentar atraer el debate hacia sitios web que controlen, dar un trato preferencial a los bloggers (o instagramers o youtubers... influencers) más influyentes, proponer juegos que los internautas luego se recomienden los unos a los otros, etc.

ANALÍTICA WEB

La analítica web consiste en la recopilación, medición y evaluación de datos referentes al tráfico de visitantes de un sitio web. La realización de un estudio de este tipo permite saber cómo han llegado a un sitio web sus visitantes, qué páginas han visitado, en qué orden, qué botones han pulsado, etc. Estos datos serán muy útiles para valorar qué tipo de publicidad atrae más visitas, qué secciones o productos gustan más, si los visitantes necesitan consultar muy a menudo la ayuda, qué parte de la ayuda es más útil, etc.

A grandes rasgos, estas tareas se pueden realizar internamente con programas informáticos específicos o se puede solicitar una auditoría a una empresa especializada. La mayoría de los portales pueden mejorar mucho con sólo usar bien la herramienta gratuita Google Analytics.