

3. El *marketing mix*

Toda empresa precisa posicionarse o situarse en el mercado, con o sin acierto, pero debe posicionarse.

Para conseguirlo, es necesario el **marketing**, que lleva a cabo una serie de acciones: conocer y analizar las necesidades de los clientes, adaptar las necesidades al producto o servicio, comercializar el producto o servicio y definir la política que se utilizará para diferenciarse de la competencia a través de una estrategia.

El **marketing** es una disciplina que analiza el comportamiento del mercado y los clientes.

El *marketing* trabaja con distintas variables, entre las que destaca el *marketing mix*.

El **marketing mix** consiste en un conjunto de variables que la empresa utiliza para conseguir sus objetivos.

Este último está formado por las acciones que se llevan a cabo en cuatro elementos en los que se engloban todas las acciones del *marketing*:



Fig. 2.3. Elementos y acciones de los cuatro elementos del *marketing mix*.



Caso práctico 3

Identifica, en el siguiente anuncio de pizzas, las cuatro variables del *marketing mix*:



Solución:

Las cuatro variables del *marketing mix* que podemos distinguir son:

- Producto: las pizzas de la marca Fast-Pizza.
- Distribución: se venden en sus establecimientos.
- Precio: 8 €, si se compra en miércoles.
- Promoción: precio especial y un refresco de regalo.
- Comunicación: anuncios publicitarios en TV y promociones en prensa, *mailings*...



Actividades

- En esta unidad se habla de «las 4 pes», que son las variables más relevantes del *marketing*. Sin embargo, actualmente se considera que este modelo ha evolucionado y se amplía con más variables. Busca en Internet las otras variables del *marketing mix* y anótalas en tu cuaderno.
- Enumera cuáles son los elementos del *marketing mix* o, lo que es lo mismo, las cuatro «pes» de estos tres productos:
 - Un coche de gama media.
 - Unos vaqueros de gama alta.
 - Unos auriculares de gama alta.



Producto: combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa.

Características, servicios, diseño, calidad, nombre, logotipo, envase, marca...

¿Qué vendo?



Distribución: actividades que logran que el producto esté disponible.

Canales, localización puntos de venta, transporte, logística...

¿Cómo se los haré llegar?



Precio: cantidad de dinero que el cliente tendrá que pagar para obtener el producto.

Estrategias de precios, créditos, periodo de pago, descuentos...

¿Cuánto pagarán por él?



Promoción: actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes objetivo para que lo compren.

Publicidad, relaciones públicas ...

¿Cómo lo conocerán?



Tipos de acciones concretas del plan de marketing:

- **Producto.** Nuevas marcas, ampliación o modificación gama, cambio de envase o calidad...
- **Precios.** Modificación precios, descuentos, condiciones de venta...
- **Distribución.** Cambios en los canales, mejoras en la logística, modificación rutas de venta...
- **Promoción.** Campañas concretas, contacto directo clientes y usuarios...

A

Vocabulario

Política comercial. Conjunto de medidas e instrumentos para regular las actividades comerciales de una empresa.

7. Producto

Podemos definir un **producto** como todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su uso o consumo, y que está pensado para satisfacer un deseo o una necesidad. Pueden ser tanto objetos físicos (**bienes**) como **servicios, lugares, organizaciones e ideas**.

Para tener el máximo de posibilidades de éxito en la venta de nuestro producto, debemos seguir una serie de pasos previos a la comercialización del mismo: analizar el mercado, determinar las necesidades no satisfechas en él y, finalmente, considerar qué recursos y limitaciones tenemos.

El producto es el primer instrumento con el que cuenta la empresa para diseñar su política comercial, y es el **punto de partida** de la gestión comercial. Generalmente, el éxito comercial de las empresas sólidamente instaladas en el mercado está ligado a la oferta de buenos productos. Esto no quiere decir que un buen producto sea una garantía total de éxito, pero sí que un mal producto es la peor base para una buena gestión comercial.

Todas las decisiones que tomemos sobre el producto deben tener como finalidad proporcionar al mercado al que queremos dirigirnos el producto que este demanda.

1.



2.



3.



Fig. 3.6. Ejemplo de los distintos niveles de producto.

Fig. 3.7. Niveles del producto.

7.2. Tipos de productos

Podemos hacer distintas clasificaciones según la **característica** que tengamos en cuenta:

A. Según su tangibilidad

- **Bienes.** Objetos físicos, que se pueden tocar. Los podemos subdividir en:
 - **Duraderos.** Permiten un uso prolongado. Por ejemplo: ropa, electrodomésticos, automóviles, etcétera.
 - **No duraderos.** Se agotan al usarlos. Por ejemplo: alimentos, papel, etcétera.
- **Servicios.** Son actividades que, sin ser objetos materiales, satisfacen una necesidad del mercado. No se pueden separar de la persona o máquina que los suministra; por ejemplo, la reparación de un automóvil necesita la presencia de un mecánico. Son variables, dependen de quién los proporcione (un corte de pelo es diferente según el peluquero) y no se pueden guardar ni almacenar (por ejemplo, un servicio de mensajería), ni tocar ni agarrar.

B. Según su finalidad

- **De consumo.** Son los que compran los consumidores particulares para su uso personal. Por ejemplo, la fruta.
- **Industriales.** Son los que compran las empresas para sus actividades productivas o comerciales. Por ejemplo, los tableros de madera que adquiere una empresa que se dedica a la fabricación de muebles.

Puede ocurrir que un mismo producto sea a la vez de consumo e industrial, según el fin con el que se adquiera. La fruta puede ser adquirida por una persona para comerla, o por una empresa que se dedica a la fabricación de mermeladas.



Vocabulario

Tangible. Que puede tocarse.

Producto. Todo aquello que puede ofrecer un mercado para uso o consumo, y que está pensado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Bienes. Objetos materiales capaces de satisfacer una necesidad.

Servicios. Actividades que, sin producir objetos materiales, satisfacen una necesidad.

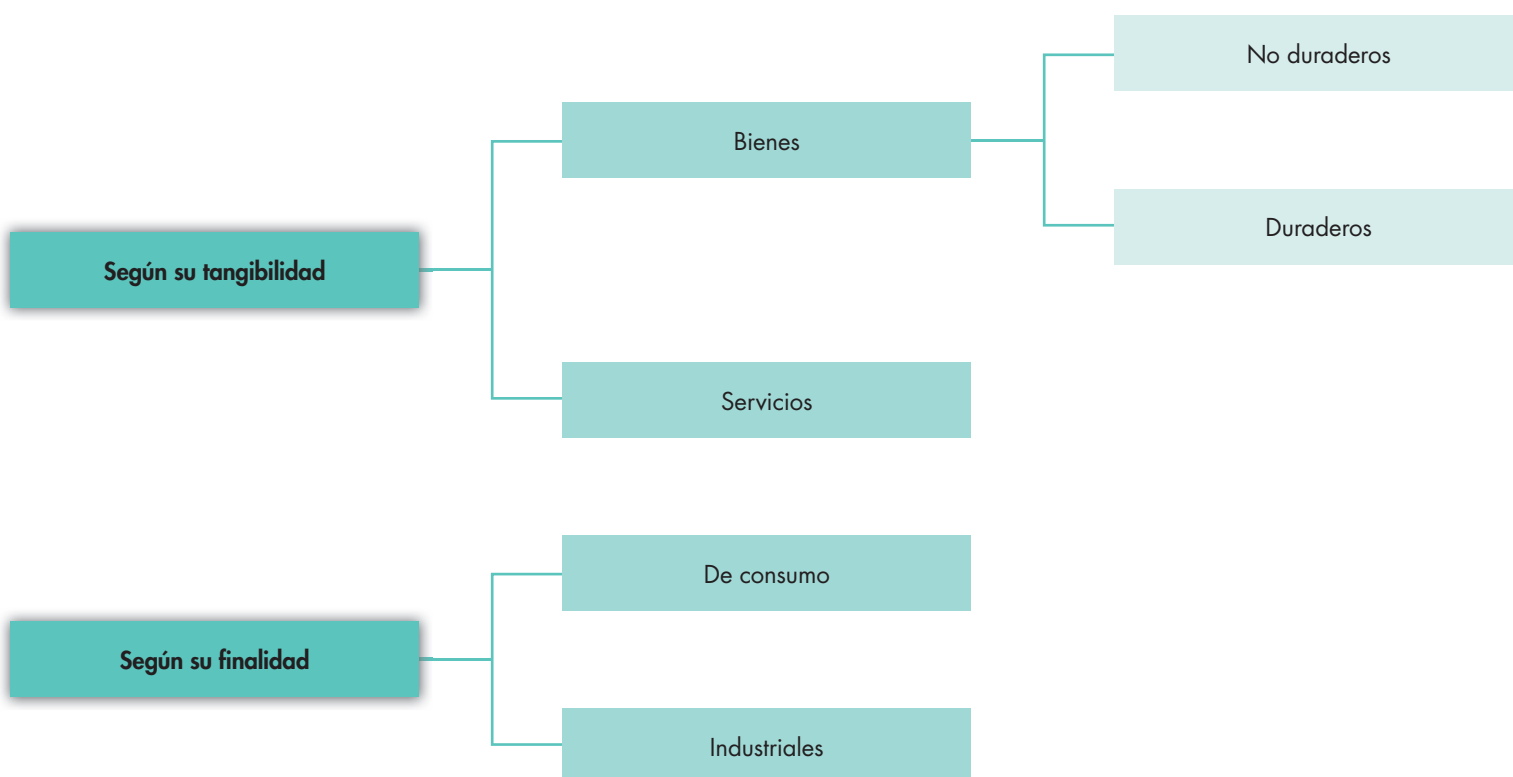


Fig. 3.8. Tipos de productos.

7.3. Características de los productos

Una vez definido el producto y establecidos los distintos niveles y tipos, veremos los **factores** que lo diferencian del de la competencia. Los principales son la **marca**, el **envase** o el **embalaje** y el **producto ampliado**:

- **Marca.** Permite identificar los productos y diferenciarlos de otros similares. En la marca distinguimos el **nombre**, que es la parte pronunciable, y el **logotipo**, es decir, un grafismo que la distingue. El nombre debe contener toda la información posible sobre el producto y sus características. Además, se debe poder memorizar y pronunciar fácilmente.

La elección de una marca es una decisión importante, y antes de decidirse habrá que valorar el impacto que pueda tener sobre el mercado y el coste que supone la elaboración y registro de la misma.

- **Envase.** Tiene como finalidad facilitar el transporte, el almacenaje y la conservación de los productos, pero también permite diferenciar unos productos de otros. Deben tomarse decisiones sobre tamaño, color, forma, materiales y coste del envoltorio. En muchas ocasiones, esta es una característica decisiva para el cliente.

Las tres características que debe observar todo embalaje son: **reciclable**, **retornable** y de **coste reducido**.

Como en el resto de las decisiones, se debe sopesar lo que nos va a costar ponerlo en práctica y los beneficios que esperamos.

Cualquier decisión deja de ser buena en el momento en que el esfuerzo que supone es superior a los beneficios que reportará.

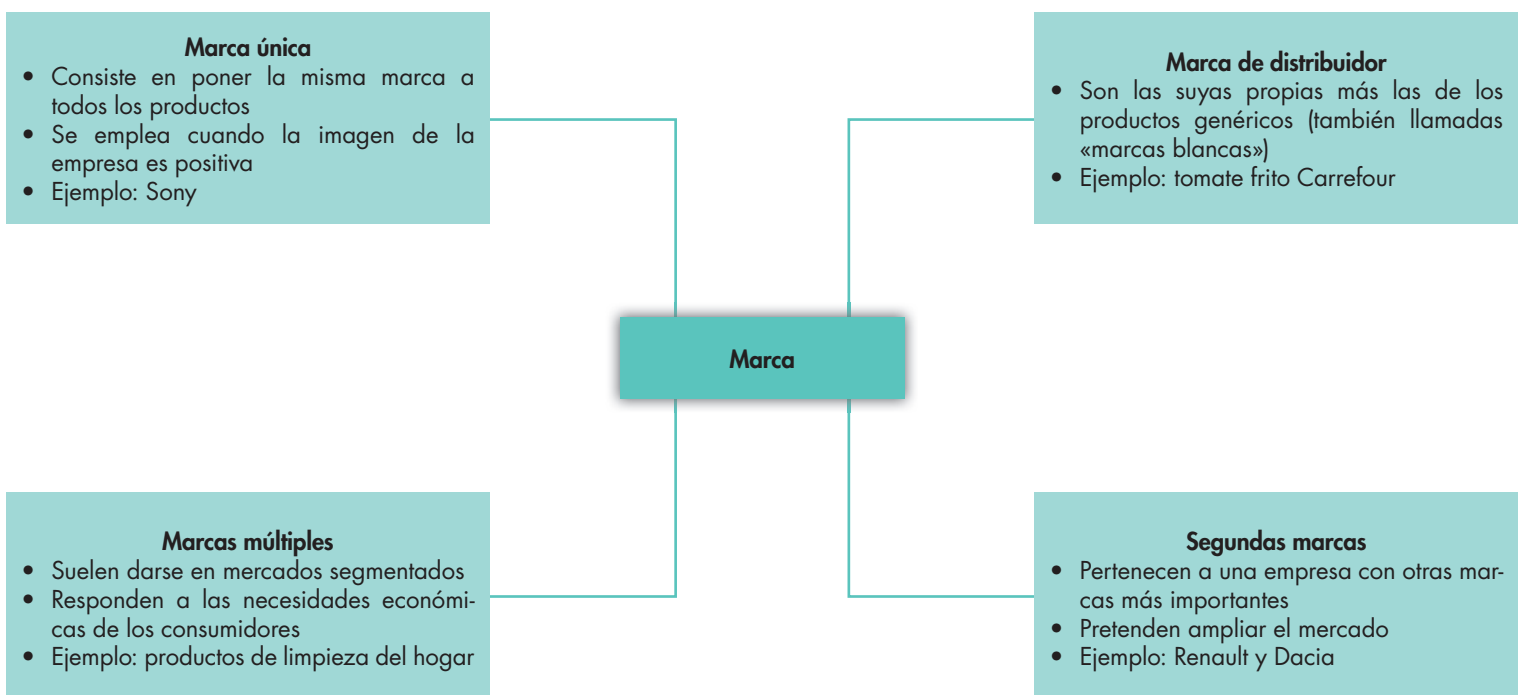


Fig. 3.9. Tipos de marcas.

7.4. Ciclo de vida del producto

Todos los productos tienen un ciclo de vida: aparecen en el mercado, se desarrollan de diversas formas y terminan desapareciendo en el momento en que surge un nuevo producto que satisfaga mejor las necesidades del consumidor, o simplemente porque los consumidores cambian de gusto o de necesidades.

El ciclo de vida del producto pasa por las siguientes **etapas**:

- **Introducción.** Periodo de lanzamiento del producto. Es una etapa difícil, de crecimiento lento de las ventas, y requiere un gran esfuerzo comercial.
- **Crecimiento.** En esta etapa, las ventas comienzan a elevarse de forma considerable. Lo conocen cada vez más consumidores y ya no requiere tanto esfuerzo de promoción y publicidad.
- **Madurez.** Las ventas son altas, sin variaciones en el volumen. En esta etapa se encuentran la mayoría de los productos que se ofertan en el mercado, estableciéndose una gran competencia entre las empresas.
- **Declive.** Es la última etapa del producto. Acabará cuando el producto deje de venderse por completo, y se caracteriza por una disminución de las ventas, que puede ser lenta o muy rápida.

El comportamiento de los productos a lo largo de su vida se representa gráficamente en la Tabla 3.1.



Fig. 3.10. Ciclo de vida de un producto.

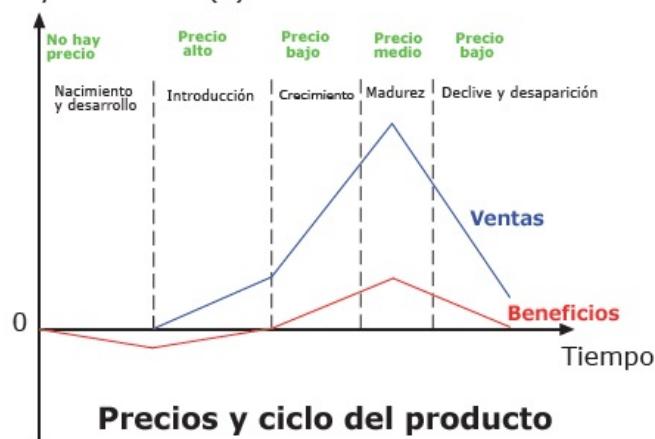
Variables	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Precios	Altos	Disminuyen	Bajos	Descienden
Ingresos	Mínimos	Aumentan	Máximos	Disminuyen
Competencia	Nula	Crece	Intensa	Disminuye
Gastos públicos	Altos	Altos	Moderados	Mínimos
Tipo publicidad	Informativa	Persuasiva	Recordatoria	Recordatoria
Estrategia	Ajustar los productos al gusto del consumidor	Consolidar posición	Ampliar mercado	Atender mejores segmentos

Tabla 3.1. Comportamiento de los productos en función de determinadas variables durante su ciclo de vida.

Estrategia de precio y ciclo de vida del producto

El precio de un producto sufre variaciones a lo largo de su vida, podemos representar su evolución gráficamente:

Ventas y Beneficios (€)



En la **fase de introducción**, las personas que compran los productos innovadores suelen tener más insensibilidad al precio, por lo que asumen bien precios elevados.

En la **fase de crecimiento** el producto ya es conocido y las empresas compiten ajustando precios e intentando ganar cuota de mercado.

En la **fase de madurez** el precio se fija en un valor medio y estable, que será el precio habitual del producto.

En la **fase de declive** la única forma de evitar incurrir en pérdidas es reducir precios y márgenes, llegando a un límite en el que no es rentable ofrecer el producto.

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

- **Introducció:** entrada del producte en el mercat. Les vendes creixen molt lentament, ja que el consumidor no coneix el producte; es faran servir estratègies de penetració en el mercat com ara publicitat i promocions adreçades tant als clients finals com als distribuïdors.

EXEMPLE

Per a la introducció d'un nova crema hidratant en el mercat s'inclouen mostres gratuïtes en diverses revistes de moda juntament amb la publicitat de la crema.

- **Creixement:** una vegada superada la fase d'introducció, el producte arriba a la fase de desenvolupament, en la qual els consumidors el consumeixen i l'identifiquen. Les vendes avancen de manera ràpida, els beneficis s'incrementen i apareixen empreses competidores. En aquest moment, les estratègies de l'empresa es basaran a consolidar la posició mitjançant millores de qualitat, increment de l'esforç en la publicitat, introducció en nous segments de mercat o nous canals de distribució.

EXEMPLE

La consola Wii de Nintendo segueix augmentant les seves vendes. Tanmateix, l'empresa segueix millorant el producte amb la introducció de novetats com per exemple la taula d'esport Wii Fit, en les quals continua fent un esforç publicitari important.

- **Maduresa:** les vendes s'estabilitzen, només es poden incrementar amb estratègies d'obertura de nous segments de mercat o bé amb la conquesta de quota de mercat de les empreses competidores. En aquesta fase, la competència és intensa i els consumidors són particularment sensibles al preu, cosa que podria portar a les empreses a competir en preus.

EXEMPLE

Les vendes dels refrescos Fanta de gust taronja i llimona estaven estabilitzades, entre d'altres factors, pel seu alt contingut en sucres. Per aquest motiu Coca-Cola Company ha desenvolupat i introduït en el mercat una variant del producte, Fanta Zero, que cobreix un segment de mercat ampli no cobert pels refrescos anteriors.

- **Declivi:** la demanda del producte fabricat per l'empresa disminueix. Davant d'aquest fenomen les principals estratègies són de desenvolupament d'innovacions en el producte o bé de diversificació, és a dir, concebre productes nous per a mercats també nous.

EXEMPLE

L'any 2006 l'empresa Nikon va anunciar que deixava de produir càmeres de fotos analògiques per centrar-se en les digitals, ja que aquest tipus de càmeres constituïen el 95% de la seva xifra de negoci.

saber-ne més

Tiretes de colors

Earle Dickson treballava a Johnson & Johnson i un dia se li va ocórrer la manera d'alliberar la seva dona dels incòmodes embenats que es posava en els talls que es feia cuinant. Va aplicar un pegat de gasa a un esparadrap i així va inventar les tiretes, que el 1971 va registrar com a Band-aid®.

Les seves tiretes eren del color de la pell blanca. No se sap a qui se li va ocórrer fabricar-les del color de la pell negra, però l'èxit va ser rotund.

saber-ne més

Cicle de vida del producte

No tots els productes s'ajusten a aquest model. Pensa, per exemple, en molts dels articles de primera necessitat (els aliments) que molt difícilment entraran en la fase de declivi.



Precio

- ~ **al por mayor**
Precio al que vende el mayorista
- ~ **técnico**
Aquel que permite recuperar el coste de sustitución del producto más los costes fijos
- ~ **al por menor**
Precio al que vende el minorista
- ~ **negociado**
Aquel que surge del pacto entre comprador y vendedor
- ~ **autorizado**
Aquel que para modificarse requiere autorización
- ~ **de reserva**
Precio medio subjetivo que el consumidor está dispuesto a pagar por un determinado producto
- ~ **de mercado**
Aquel que surge de la concurrencia de oferta y demanda
- ~ **de liquidación**
Aquel que se reduce para agotar existencias
- ~ **de referencia**
Precio estándar con el que el consumidor compara

8. Precio

Las empresas que van a instalarse en un mercado tienen que determinar el **precio** que van a aplicar a su producto o servicio. El precio es una de las variables del *marketing* en la que se puede intervenir con mayor rapidez y que produce un **efecto inmediato** en los demandantes del producto o servicio ofertado.

En la política de precios de una empresa influyen muchos factores: los precios de la **competencia**, los **costes** de producción y comercialización y los **clientes**.

Existen diferentes **métodos de fijación de precios**, dependiendo del **criterio** que tenga en cuenta la empresa:

- **Basado en los costes.** Consiste en añadir al coste del producto la ganancia que en principio se quiera obtener por su venta. La ganancia será un porcentaje sobre el coste o sobre el precio del producto y variará según el resto de los condicionantes de la empresa. Deben considerarse también la demanda y la competencia. Este método requiere un buen análisis de costes, pero no todas las empresas saben qué costes tienen y cómo cambian a medida que aumenta la producción.
- **Basado en el comprador.** Se toma como referencia la percepción que el comprador tenga del valor del producto. Si la empresa cobra por su producto más de lo que los compradores están dispuestos a pagar por él, venderá menos; y si cobra por debajo de ese valor de referencia, venderá más, pero obtendrá menos ingresos por unidad.
- **Basado en la competencia.** Consiste en estudiar los precios de la competencia. La empresa tiene tres posibilidades: fijar un precio igual al de la competencia, menor o mayor. Normalmente, las empresas con más cuota de mercado suelen tener precios similares y las pequeñas suelen seguir al líder, y varían sus precios cuando lo hace aquel. Este método puede resultar muy útil para las pequeñas empresas.

Fig. 3.11. Acepciones de «precio».

ESTRATEGIAS DE PRECIOS

- **Preus de referència o habituals:** són preus estàndard que els consumidors utilitzen per comparar els preus d'altres productes, la compra dels quals estan considerant.

EXEMPLE

Els consumidors de begudes de cola utilitzaran el preu de Coca-Cola o Pepsi com a referència per saber si una altra beguda de cola és més o menys barata.

- **Preus promocionals:** preus que pretenen facilitar la venda del producte en un moment determinat per captar nous consumidors: descomptes, rebaixes, ofertes, descomptes per volum de compra (2x1), etc.
- **Preus de penetració:** preus baixos que s'adopten amb l'objectiu d'afavorir la introducció d'un nou producte en el mercat.

EXEMPLE

En el llançament de noves revistes especialitzades (moda, esports, salut i benestar), se solen utilitzar preus baixos (1 €) en els primers mesos perquè els clients coneguin la revista, i després n'incrementen el preu.

- **Preus de desnatació:** preus alts que es fixen, normalment, en introduir un producte per obtenir uns beneficis ràpids, a costa d'atreure la competència.

EXEMPLE

Quan l'empresa Sony va introduir en el mercat de les videoconsols la PlayStation 3, ho va fer amb un preu elevat que va disparar els beneficis.

Una vegada superada la primera fase d'introducció de la consola i per la forta competència del sector, Sony va reduir-ne notablement el preu.

- **Preus psicològics:** parteixen de la percepció que el consumidor té del preu (preus arrodonits, nombre de xifres del preu).

saber-ne més

Preus psicològics

Estratègies per «maquillar» els preus:

- Acabar en una xifra imparella (2,45; 3,99...).
- Xifres que empetiteixen (119.900 en comptes de 120.000).
- Xifres rodones (1.000).

- **Preus llindar:** alguns preus actuen com a sostre o llindar psicològic de manera que si un preu supera aquests límits, es considera excessivament alt o baix, la qual cosa afectarà les vendes.
- **Preus de prestigi:** algunes vegades pot ser recomanable fixar un preu alt, ja que aquest preu s'associarà a una imatge de prestigi i qualitat.

saber-ne més

Factors emocionals

Tot i que hi ha estudis que indiquen que la majoria dels cosmètics tenen ingredients similars, algunes marques són capaces de cobrar un preu superior pels seus productes gràcies a la imatge de qualitat que han aconseguit transmetre a través de les campanyes publicitàries.

EXEMPLE

Grupo Leche Pascual: *La qualitat i la salut la nostra raó de ser*

Des de la seva posada en marxa el 1969, aquesta companyia es preia d'oferir productes alimentaris que s'adaptin als nous temps i satisfan les necessitats de tots els seus consumidors.

Els seus principis es resumeixen en el seu eslògan: *La qualitat i la salut, la nostra raó de ser*. Els seus consumidors estan disposats a pagar més per una cuidada selecció de matèries primeres que garanteixin el gust tradicional i uns controls exhaustius que en confirmin les propietats alimentàries.

No obstant això, en l'actualitat, a causa de la crisi econòmica i dels canvis en els gustos dels consumidors, el grup Pascual ofereix la seva llet en un envàs diferent (ampolla) a un preu lleugerament inferior. També està desenvolupant una línia de productes de soia, vivesoy, introduint-hi més sabors i productes *light*.



9. Promoción

Una labor importante, una vez definido el producto que vamos a ofrecer y el mercado al que vamos a dirigirnos, es dar a conocer nuestro producto a los futuros clientes: que sepan quiénes somos y qué les ofrecemos, a qué precio, dónde pueden adquirirlo; en resumen, debemos comunicarles la existencia de nuestro producto.

Para que la **comunicación** sea eficaz debemos tomar una serie de **decisiones** en cada uno de los elementos clave de la comunicación:

- **Identificar la audiencia meta.** La empresa ha de tener claro a qué segmento del mercado se dirigirá.
- **Escoger el mensaje y determinar la respuesta que se desea conseguir.** Hay que pensar si queremos presentar la marca, la novedad, el producto, un aspecto específico del producto ampliado, etcétera.
- **Elegir un medio de comunicación.** En la Tabla 3.2 se enumeran las características principales de los diferentes medios de comunicación.
- **Establecer un método de retroalimentación.** Necesitamos conocer la opinión de los clientes con el fin de determinar los efectos y poder realizar las correcciones necesarias.

Variables	Ventajas	Inconvenientes
Correo directo	Selectividad de la audiencia	Coste elevado
	Alta permanencia del mensaje	Riesgo de confusión con <i>spam</i> (correo «basura»)
Periódicos	Flexibilidad	Escasa permanencia del mensaje
	Selectividad geográfica de la audiencia	Alcance limitado
	Adaptable a las modas	Baja calidad de impresión
Revistas	Selectividad demográfica y socioeconómica de la audiencia	Baja frecuencia de emisión (publicación mensual, bimestral, semestral, etcétera)
	Alta calidad de impresión	Audiencia limitada
	Gran impulso visual	Elevado coste
Radio	Selectividad geográfica de la audiencia	Falta de apoyo visual
	Gran audiencia	Escasa permanencia del mensaje
Televisión	Combina visión, sonido y movimiento	Escasa permanencia del mensaje, salvo repetición
	Alto poder de atracción	Posibilidad de pasar inadvertido entre muchos anuncios
	Elevada audiencia	Elevado coste
Publicidad exterior	Bajo coste en el ámbito local	Alto coste en el ámbito nacional
	Flexibilidad	No hay selectividad de la audiencia
	Buena publicidad para productos de gran consumo y como recordatorio	Puede dañarse por la climatología

Tabla 3.2. Ventajas e inconvenientes de los medios de comunicación.

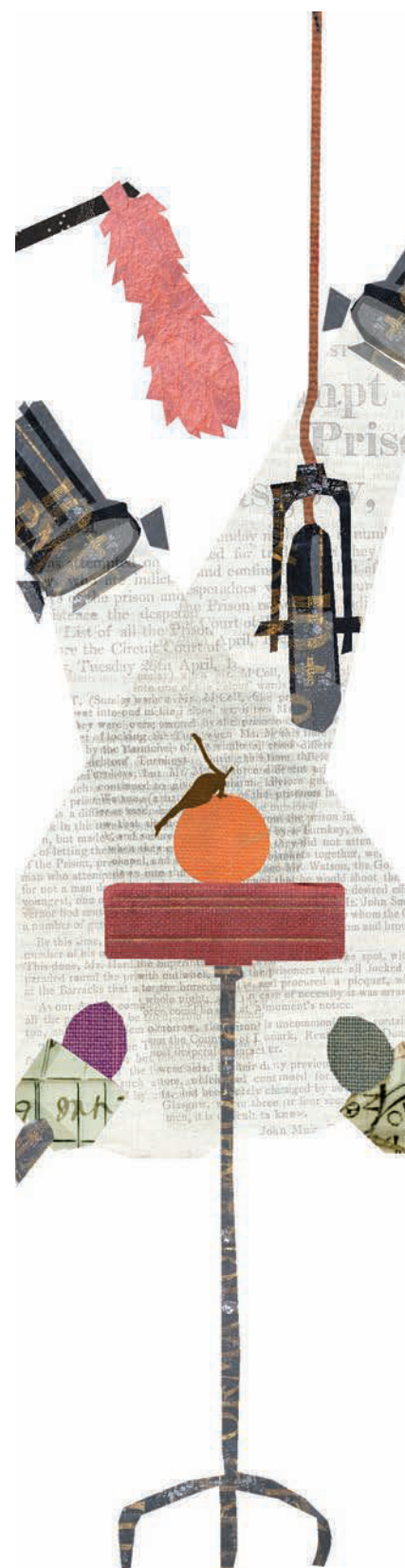


Fig. 3.12. Comunicación de la existencia del producto.



Importante

Dentro de Internet ha surgido un nuevo y potente canal de comunicación: las **redes sociales**.

LinkedIn, Facebook, Twitter y MySpace, entre otras, no pasan desapercibidas para empresas y consumidores. Estas constituyen una buena herramienta publicitaria para atraer y fidelizar usuarios.



Claves y consejos

La **promoción de ventas** capta la atención del consumidor y puede informarle de algunos aspectos que pueden influir en su decisión de compra. Se utiliza para obtener una respuesta rápida del consumidor, pero sus efectos no duran demasiado.

Los canales de comunicación

Los **canales de comunicación** son los medios utilizados por una empresa para dar a conocer su producto.

La empresa seleccionará el canal de comunicación que considere más eficiente para hacer llegar el mensaje al segmento del mercado que más le interese. Los principales canales de comunicación son: la **publicidad**, la **promoción de ventas**, la **venta directa** y las **relaciones públicas**.

Cada uno de ellos tiene unas características y unos costes que deben considerarse antes de tomar una decisión.

- **Publicidad.** Una empresa hace publicidad cuando transmite un mensaje informativo sobre sus productos utilizando los medios de comunicación. El propósito es modificar la conducta de la audiencia y conseguir que se compre el producto.

La publicidad llega a muchos consumidores al mismo tiempo, pero el comprador recibe también información de otras empresas y puede comparar los mensajes. La elección del medio de comunicación es importante: hay que valorar la eficacia y el coste. En la Tabla 3.2 se enumeraban las ventajas e inconvenientes de los principales medios de comunicación.

Las **funciones esenciales** de la publicidad son: **información**, **persuasión**, **comparación** (zumo Don Simón y Minute Maid), **recuerdo** (Coca-Cola) y **acción de refuerzo** sobre los actuales clientes (un automóvil adquirido recientemente).

- **Promoción de ventas.** Consiste en realizar una serie de actividades para estimular la compra de un producto, ofreciendo algunas ventajas añadidas, bien para el consumidor final o bien para los intermediarios. Son actividades no canalizadas a través de los medios de comunicación y tratan de estimular las ventas a corto plazo.

Por ejemplo: muestras gratuitas, viajes, documentación técnica, etc. El coste de este método varía según la acción promocional elegida.

- **Venta directa.** Es una forma de comunicación interpersonal. La realizan los vendedores, los representantes de ventas, los agentes de ventas, los comisionistas, etc. Cumple diferentes funciones: informar a los posibles compradores sobre el producto, persuadir a los compradores para que lo adquieran, buscar nuevos clientes, desarrollar actitudes favorables de los consumidores hacia el producto o la empresa, recabar información para la empresa sobre los clientes, etc. Las ventas personales son el instrumento más eficaz en la decisión de compra, ya que permiten conocer las reacciones del consumidor y ajustar la actuación según las necesidades que muestre, aunque es el método más costoso.

- **Relaciones públicas.** Su objetivo es crear una imagen de la empresa, tanto hacia el exterior (clientes, proveedores, etc.) como hacia el interior de la misma (trabajadores, accionistas, etc.). Como ejemplos de relaciones públicas podemos citar desde los regalos de empresa hasta la esponsorización de eventos culturales, científicos o deportivos. El coste en estos casos es también muy variable.



Fig. 3.13. Los diversos canales de comunicación que puede utilizar la empresa serán decisivos a la hora de dar a conocer su producto.

10. Distribución

La **distribución** del producto comprende todas las tareas necesarias para **hacerlo llegar** hasta el consumidor.

Es importante evaluar este aspecto antes de decidir el inicio del proyecto empresarial.

Cuando una empresa se plantea el sistema de distribución, ha de tener en cuenta lo siguiente:

- **Características del producto.** Perecedero, frágil, voluminoso, etcétera.
- **Características de la empresa.** Capacidad de afrontar la inversión, recursos humanos, etcétera.

En función de estos criterios se elegirá el **canal de distribución** más adecuado; entendemos por «canal de distribución» el **camino** que sigue un producto desde que termina de fabricarse hasta que llega a manos del consumidor.

Cuando una empresa no puede o no quiere hacerse cargo de la distribución de sus propios productos, delega esa tarea en otras personas u organizaciones especializadas en ello, que se conocen como «intermediarios».

La distribución del producto es una de las actividades de la empresa que se **externalizan** con mayor frecuencia.

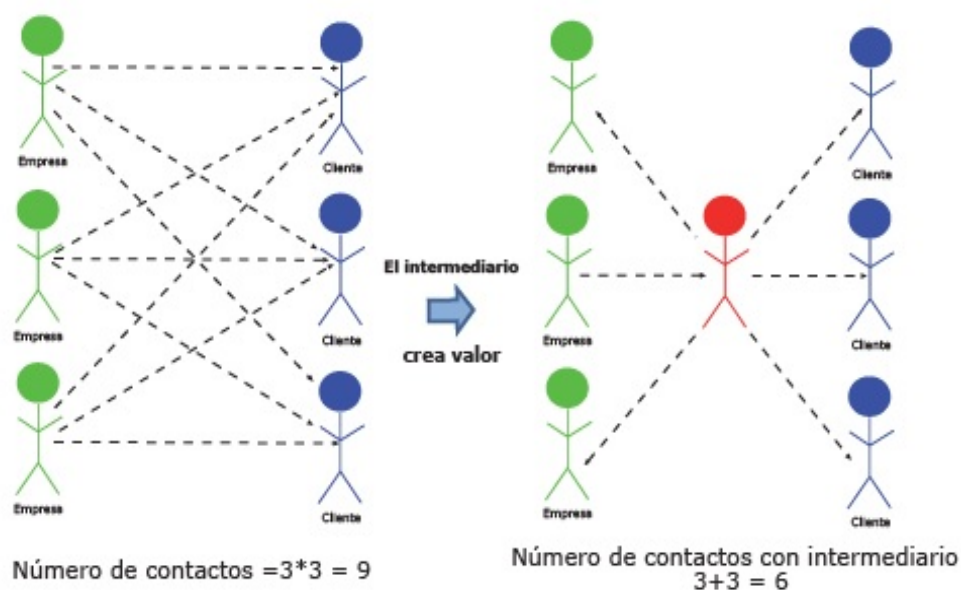


Claves y consejos

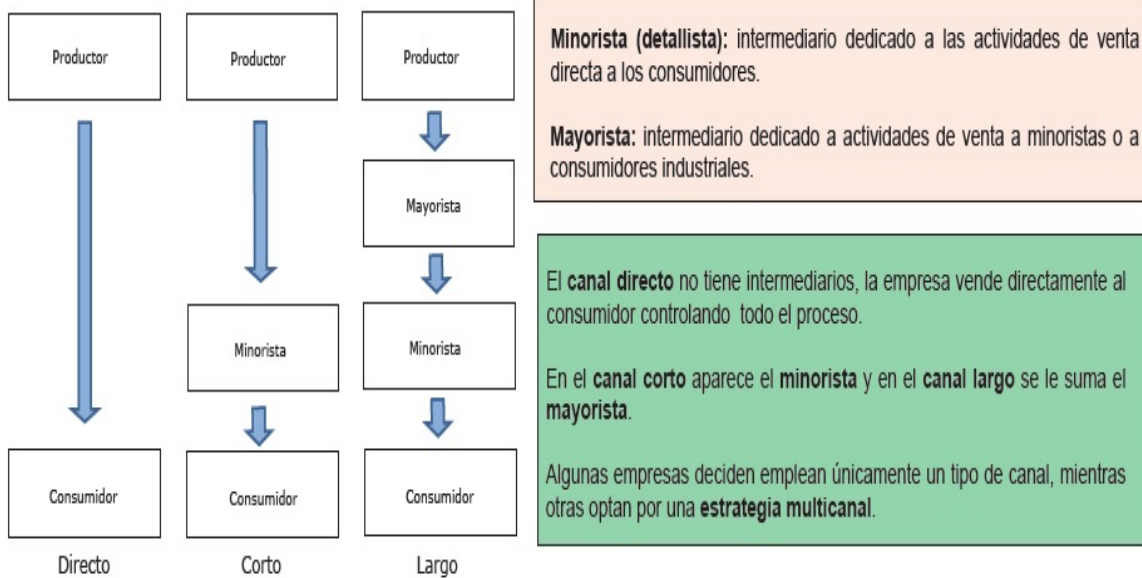
Los **canales de distribución** pueden ser más o menos largos según el camino que se escoja. Los principales son:

- Del productor al consumidor.
- Del productor a las tiendas que comercializan el producto.
- Del productor al mayorista, de este al minorista, y después al público.

Canal de distribución: ruta a través de la que los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos.



Las empresas utilizan diferentes canales para acercar su producto a los consumidores.



Las estrategias de distribución

En función de los medios utilizados (número de intermediarios) la empresa puede definir tres tipos de estrategias:

- **Distribución intensiva.** Oferta del producto en el mayor número de puntos de venta posibles. Se emplea con productos masivos de consumo (bebidas, alimentación...), con el fin de que estén disponibles en el lugar y en el momento requeridos.
- **Distribución exclusiva.** Concesión de la distribución a un número muy limitado de intermediarios. Frecuente en productos de lujo (automóviles, ropa...) tiene como objetivo un mayor control del proceso y obtener mayores márgenes mediante la potenciación de la imagen de marca.
- **Distribución selectiva.** Distribución mediante un número seleccionado de intermediarios en función de sus capacidades y servicios de valor añadido. La empresa intenta obtener algunas de las ventajas de la distribución exclusiva, sin renunciar a alcanzar una gran presencia en el mercado. Es una forma muy habitual en electrodomésticos, muebles, televisores...

