

TEMA 7: SUBSISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

1. ACTIVIDAD COMERCIAL DE LA EMPRESA: MERCADOS Y SEGMENTACIÓN

La política de productos, considerada dentro del marketing – mix de la empresa, comprende decisiones relativas a la creación de nuevos productos, modificación de los existentes, determinación de las combinaciones de ellos óptimas, eliminación de productos, decisiones sobre marcas y envases, etc. Algunas de estas decisiones comprometen a la empresa durante largos períodos de tiempo y determinan en buena medida su imagen.

Es poco frecuente que se pueda satisfacer simultáneamente a todos los consumidores con una única política de marketing. Si se desea acceder a todos los tipos de consumidores será preciso agruparlos en segmentos homogéneos y dirigir las acciones de mercadotecnia a cada uno de tales segmentos de la forma adecuada a sus deseos, necesidades y características generales.

Una posible estrategia sería tratar de satisfacer a la mayoría del mercado potencial mediante acciones de marketing dirigidas a «la media». Tal estrategia puede ser adecuada cuando la competencia es escasa o nula. Pero si ya existen en el mercado varias empresas dirigidas en ese sentido, es decir, tratando de satisfacer a la mayoría, puede ser más rentable tratar de acceder a segmentos que, aunque en principio son minorías, tienen necesidades, deseos o motivaciones que no son cubiertos por otras empresas.

La segmentación de mercados es el proceso de división de los mercados en grupos de características similares. Una vez realizada la segmentación, la empresa puede dirigirse a aquel segmento que mejor se adecue a sus posibilidades, o bien tratar, dentro de sus limitaciones financieras, técnicas y comerciales, de dirigirse a varios segmentos con estrategias diferenciadas.

Aunque puede pensarse en multitud de criterios para la segmentación, los más comunes son:

1. **Segmentación demográfica**, basada en criterios tales como la edad, el sexo, la raza, el estado civil, el peso o la estatura de los individuos.
2. **Segmentación geográfica**, diferenciándose los consumidores por regiones o lugares de residencia, en base, por ejemplo, al clima, la dimensión de la localidad o su carácter rural o urbano.
3. **Segmentación sociológica**, en clases sociales, o en función del nivel de renta de las familias, o la profesión, educación o nivel cultural de los padres, su religión, etc.
4. **Segmentación psicográfica**, basada en la identificación de los individuos con cierta personalidad, estilo de vida o valores.
5. **Segmentación basada en la posesión de otros productos**. Así, resulta demostrado que la adquisición de tomavistas es posterior a la de la máquina fotográfica, por lo que aquel producto debe dirigirse a quienes ya son propietarios de éste.

El criterio idóneo en cada caso depende en gran medida del tipo de producto de que se trate. Por otra parte, combinando distintos criterios (sexo y edad, por ejemplo), pueden obtenerse segmentos progresivamente menores. Pero la excesiva segmentación redundaría en falta de operatividad, dado el reducido tamaño de los grupos resultantes. Desde un punto de vista operativo, la segmentación trata de explicar el comportamiento de cierta variable en los consumidores (que consumen o no cierto producto, o que prefieren aquellos en los que se presenta cierta característica) en base a una serie de criterios de segmentación que actúan como variables explicativas (edad, sexo, etc.).

2. EL CONCEPTO DE PRODUCTO, LA DIFERENCIACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS

Existen diferentes concepciones del término «producto»:

- Aparentemente, un producto es simplemente un bien o servicio con cierta entidad física (**producto tangible**).
- Pero, cuando alguien adquiere un producto compra, además, un conjunto de servicios que acompañan a tal ente físico (**producto ampliado**).
- Lo que, en general, compra el consumidor es la esperanza de obtener un beneficio: satisfacer una necesidad o un deseo (**producto genérico**).

Esta última es la concepción que debe imperar bajo el punto de vista del marketing: lo que la empresa vende y el consumidor adquiere es la satisfacción de necesidades y deseos. Por consiguiente, un producto viene definido por los atributos que el consumidor considera que tiene.

Se denomina producto diferenciado a aquel que se distingue del resto según la percepción del consumidor.

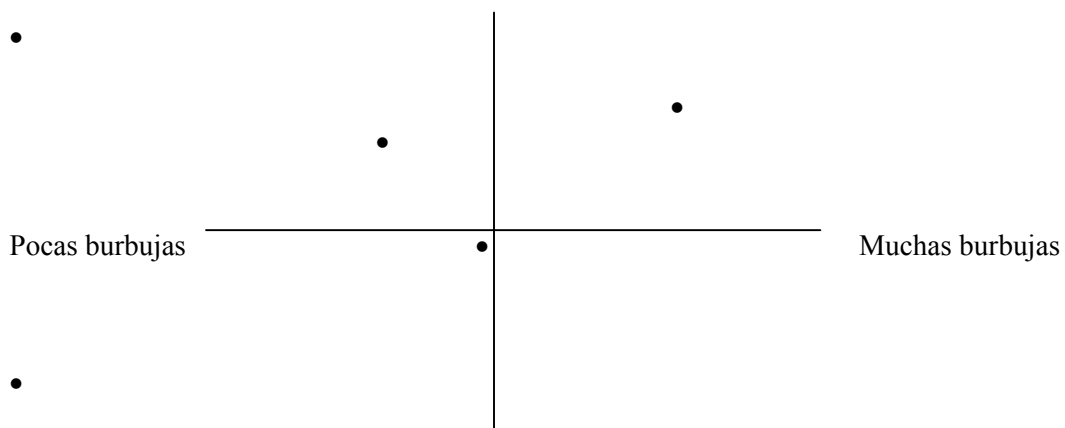
La diferenciación puede basarse en atributos físicos (como la calidad o el tamaño) o no (como la imagen). Generalmente, además, a la diferenciación del producto acompaña una diferenciación en las estrategias mercadotecnia y, desde luego, en los medios para su identificación (envase y marca, fundamentalmente).

En algunos casos, es posible, incluso, una diferenciación basada en la variación del envase y la marca, sin modificar el producto físicamente, acompañada de una asignación de diferente precio y de una diferenciación de las políticas de promoción y distribución.

En la figura que sigue se han representado las posiciones de cinco supuestas marcas de refrescos de cola con referencia a dos atributos de posicionamiento.

Para determinar la posición de cada marca se puede solicitar a los consumidores que las clasifiquen según el grado en que consideren que cada una de ellas posee los atributos de posicionamiento que previamente se han definido como determinantes.

Muy dulce



Poco dulce

El estudio de las posiciones de las marcas puede ayudar a definir el segmento del mercado al que dirigirse. Para ello, se determinan las posiciones consideradas como ideales por los consumidores de cada segmento y aquellas en las que sitúan a las diferentes marcas, sean de la empresa o de la competencia.

De este tipo de estudio puede inferirse también la conveniencia de crear nuevos productos, modificar o diferenciar los actuales.

Las principales dificultades para la introducción de un nuevo producto en un mercado derivan de la diferenciación de los ya existentes, gracias a la cual, en muchos casos, los deseos de los distintos segmentos se encuentran ya cubiertos.

ACTIVIDAD RESUELTA

Hace algún tiempo una empresa fabricante de papillas para bebés se vio obligada a crear una nueva marca ante la negativa de los farmacéuticos a vender sus productos si, además, los distribuía en tiendas de alimentación.

La nueva marca se lanzó en un envase diferente y con un precio distinto, y se diferenció también su publicidad.

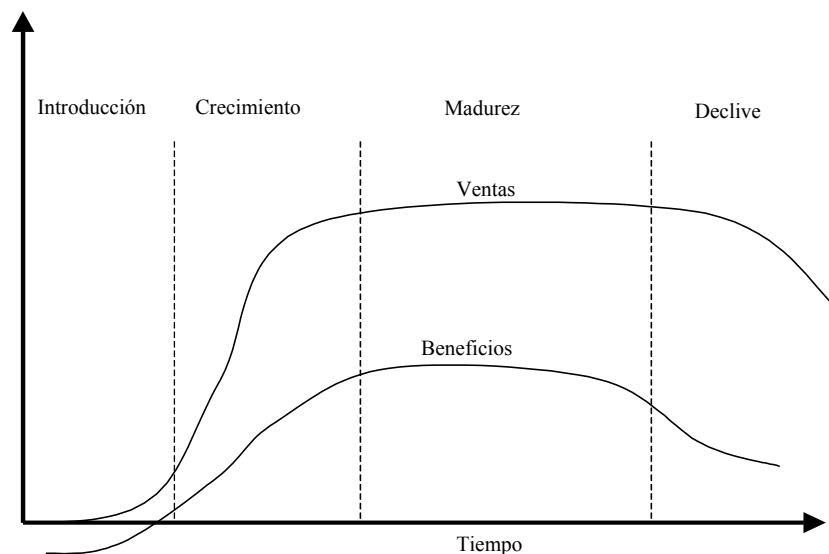
El éxito alcanzado demostró que el nuevo producto satisfacía necesidades no cubiertas previamente.

Desgraciadamente, en esta ocasión la iniciativa no partió de un estudio de mercado, sino del deseo de exclusividad de unos intermediarios.

3. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

La mayoría de los productos siguen durante su permanencia en el mercado, una serie de fases en las que la demanda de los mismos se va modificando.

Generalmente se distinguen las siguientes etapas en el ciclo de vida de un producto, tal como sigue:



1. Introducción o lanzamiento. Cuando el producto es nuevo en el mercado tiene la ventaja de que existen pocos competidores, y el inconveniente de que la mayoría de los consumidores no han probado el producto y, en consecuencia, saben poco de él, por lo que el crecimiento de las ventas es lento.

En esta etapa se requiere un esfuerzo importante de promoción, la distribución suele ser reducida y los costes de producción elevados al no poderse aprovechar las ventajas de la producción en gran escala.

Por ello, dada, además, la escasa competencia existente, el precio de venta suele ser elevado. En algún caso puede interesar seguir una política de penetración con precios bajos para aumentar las ventas, reduciéndose, así, el coste de producción unitario.

Cuando el producto no es totalmente nuevo, sino que reemplaza a otro, o existen ya otras marcas en el mercado, esta fase puede ser más corta.

En cualquier caso, dados los elevados gastos que se requieren en esta etapa, el beneficio suele ser reducido.

2. Crecimiento. A medida que el producto va siendo más conocido, si satisface al mercado, las ventas comienzan a crecer sustancialmente, lo que atrae a la competencia.

La empresa comienza a diferenciar el producto para introducirse en nuevos segmentos, lo que requerirá una diferenciación también en las políticas de marketing- mix.

La distribución se amplía a nuevos canales y los gastos en promoción y publicidad siguen siendo elevados, pero más reducidos, en relación al tamaño de las ventas, que en la etapa anterior.

Al aumentar la producción, los costes unitarios se reducen y es posible reducir algo los precios.

El crecimiento de los beneficios en esta etapa depende de la estrategia de la empresa. Ésta, al igual que en la etapa anterior, puede elegir entre políticas que abarcan desde la fuerte promoción y el bajo precio a la escasa promoción con precios más elevados (se especifica en la tabla a continuación).

La celeridad con que se producen estas dos primeras etapas depende, en buena medida, de la rapidez de la aceptación del producto por los consumidores. No todos ellos tienen la misma inclinación a probar y aceptar innovaciones. La distribución de las personas en categorías de predisposición a la prueba es aproximadamente normal, tal como representamos más abajo.

3. Madurez. La madurez del producto llega en el momento en que se reduce el crecimiento de las ventas y éstas se estabilizan. También los costes y, como consecuencia, los beneficios tienden a estabilizarse. La demanda y los beneficios generados dependen del crecimiento de la población y de la coyuntura económica, más que de las acciones de la empresa.

Dado que el producto ya es conocido, la mayoría de los consumidores tienden a un comportamiento repetitivo, y sólo las empresas competidoras más fuertes habrán conseguido mantenerse en el mercado.

PROMOCIÓN		
	ALTA	BAJA
ALTO PRECIO BAJO	Estrategia adecuada con: <ul style="list-style-type: none"> • Mercado reducido y selecto • Productos desconocidos • Ventas poco sensibles al precio • Competencia escasa 	Estrategia adecuada con: <ul style="list-style-type: none"> • Mercado reducido • Productos conocidos • Ventas poco sensibles al precio • Competencia escasa
	Estrategia adecuada con: <ul style="list-style-type: none"> • Grandes mercados. • Productos desconocidos. • Ventas sensibles al precio. • Fuerte competencia. • Costes de producción sensibles al volumen. 	Estrategia adecuada con: <ul style="list-style-type: none"> • Grandes mercados. • Productos conocidos. • Ventas sensibles al precio • Alguna competencia

Para prolongar esta fase, ha de procurarse el acceso a nuevos segmentos del mercado, diferenciando el producto y buscándole nuevos usos, aumentando, con ello, el número de consumidores.

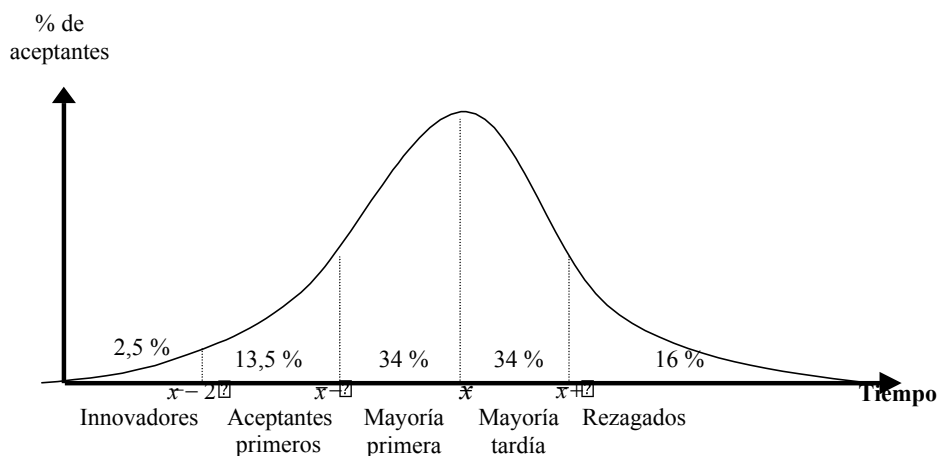
Para hacer frente a la competencia en cada segmento, la empresa puede desarrollar estrategias de marcas múltiples que compitan entre sí y con las de las empresas competidoras.

4. Declive. Llega un momento, en la vida de un producto, en el que las ventas comienzan a descender, con mayor o menor celeridad, debido a los cambiantes deseos de los consumidores, a la introducción de nuevos productos sustitutivos, o a ambas razones.

Algunas empresas de la competencia se retiran para aplicar los recursos a otros productos más rentables. Otras se mantienen, pero reducen la gama y abandonan algunos segmentos y canales de distribución.

Al reducirse la producción, el coste unitario se incrementa y el beneficio por unidad vendida se reduce. A menos que los consumidores restantes tengan una asidua lealtad que permita incrementar el precio, las pérdidas obligarán a una retirada del producto o a una sustancial modificación del mismo. Si modificando el producto es posible incrementar notablemente las ventas, esta modificación se debe llevar a cabo antes de que las ventas comiencen a declinar.

Tampoco para la retirada del producto se debe esperar a incurrir en pérdidas. Dado que los recursos son limitados, la retirada debe realizarse en el momento en que se haya desarrollado un nuevo producto más rentable en el que emplearlos. Dado que los productos mueren y que la empresa ha de sobrevivir, ésta ha de estar constantemente atenta a las necesidades del mercado y a su satisfacción con la creación de nuevos bienes y servicios que ofertar.



La representación gráfica del ciclo de vida no siempre se ajusta a la descrita en la figura. Depende, como es obvio, del grado de éxito o fracaso del producto, de las características de las necesidades que satisface, de las políticas de la empresa, de la respuesta del mercado, etc.

Por otra parte, la asociación entre el ciclo de vida del producto y las estrategias de mercadotecnia no es rígida ni unilateral. Dicho de otro modo, el ciclo de vida no determina la estrategia, precisamente porque una actuación estratégica puede alterar el ciclo de vida.

4. LA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

Una de las decisiones de mayor trascendencia en las empresas es la relativa a la creación de nuevos productos. Del éxito o el fracaso de esta decisión depende la rentabilidad empresarial, la supervivencia y el crecimiento de la empresa o su fracaso. Frecuentemente se requieren fuertes inversiones en diseño, desarrollo e introducción en el mercado. Una empresa sólo puede tener éxito si lo tienen sus productos.

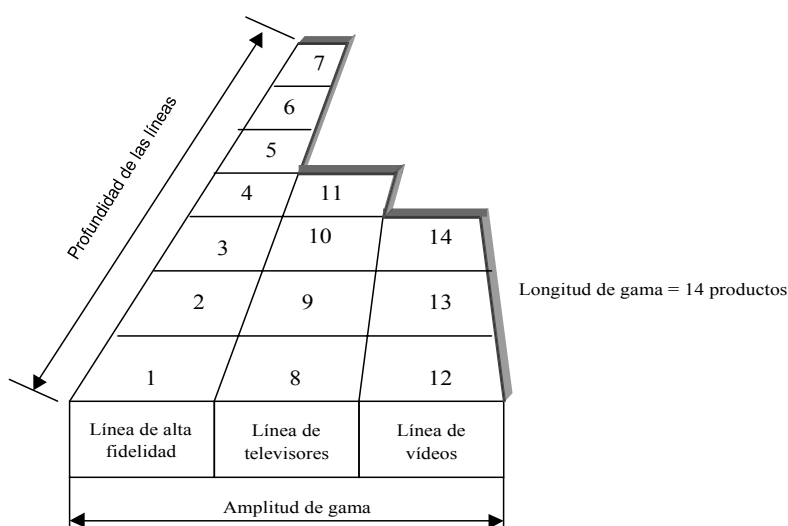
La creación de un nuevo producto supone la realización de una inversión. La rentabilidad esperada ha de ser mayor que el coste de su financiación y, entre los nuevos productos alternativos que cumplan tal condición, ha de darse preferencia, en principio, a aquellos que tengan mayores rentabilidades internas o valores actuales netos.

En ocasiones, sin embargo, pueden interesar productos cuya rentabilidad no sea muy alta, pero que, al incorporarse a la cartera de productos de la empresa reducen el nivel de riesgo soportado por la misma.

Diversificando entre productos que reaccionan de forma distinta a las diversas circunstancias económicas es posible reducir el riesgo de la actividad empresarial y procurar una evolución estable.

La creación de nuevos productos produce, evidentemente, una ampliación del número de líneas o de la profundidad de una línea de la empresa, que se representa en la figura siguiente.

- Una **línea** es un conjunto de productos agrupados por ciertas características que pueden ser de tipo técnico o comercial. Su **profundidad** es el número de productos o referencias que la integran.
- La **gama** de productos está formada por el conjunto de líneas y su **amplitud** es el número de líneas que la forman.
- Se denomina **longitud** al número total de productos o ítems de la empresa.



Desde que surge la idea de un nuevo producto hasta que se comercializa es frecuente que medie un plazo comprendido entre dos y cinco años, a lo largo de los cuales se realiza la planificación y desarrollo del producto, según las siguientes etapas generales:

1. **Búsqueda de ideas.** Las ideas pueden provenir del interior de la empresa o del exterior (distribuidores, clientes o consumidores, en general). En ocasiones se crean grupos de creatividad, formados por personas a las que se motiva para la generación de ideas. Así, en el método del *brainstorming* (tormenta de ideas) un número de personas comprendido entre cinco y diez, se reúnen para decir cuantas ideas les vengan a la mente, evitando la crítica a las restantes y tratando de asociar sus ideas y, las de los demás para, posteriormente, realizar una evaluación de todas ellas.
2. **Selección de ideas.** Buena parte de las ideas pueden ser rechazadas por ser irrealizables o carentes de valor. Las restantes han de ser sometidas a un somero análisis para determinar si pueden ser efectuadas con los medios técnicos, financieros y comerciales de la empresa y para estudiar su viabilidad en el mercado. Tal análisis general suele llevarse a cabo por un grupo de representantes de las distintas funciones de la empresa (finanzas, producción y marketing).

Las ideas que superan ese análisis han de ser evaluadas para su posterior selección. La evaluación puede hacerse con una relación de criterios conforme a cada uno de los cuales se valora cada idea alternativa.

3. **Análisis de viabilidad.** Las ideas han de pasar por un proceso de selección y evaluación económica. Tal proceso requiere previsiones de ventas, precios y costes, por lo que en él también intervienen las tres perspectivas: financiera, de mercadotecnia y de producción.

Para obtener información sobre cómo percibirán los consumidores el producto se realiza el denominado **test de concepto**, que consiste en encuestar a varios grupos de personas a las que previamente se les informa sobre el producto todavía no desarrollado. De este modo, se investigan las necesidades que el consumidor entiende que el producto satisface, el posicionamiento en relación a otros productos, el precio que pagaría por él, etc. Se puede llegar a estimar, además, el porcentaje de personas que podrían aceptar el producto y, si tal porcentaje se estima suficiente, puede continuarse con el proyecto.

4. **Desarrollo del producto.** Los conceptos iniciales del producto se van modificando según la información de la que se va disponiendo. Los conceptos que son aceptados por el consumidor y que, además, son susceptibles de elaboración con los medios de la empresa, y realizables con criterios económico-financieros, se materializan en prototipos que son sometidos a nuevos análisis técnicos, comerciales y financieros. Se especifican y seleccionan los métodos de producción, los costes de fabricación, el color del producto, su envase, etc.
5. **Prueba del producto.** Los prototipos alternativos resultantes son sometidos al juicio de los consumidores, a algunos de los cuales se les realizan tests de percepción (como los tests de envasado y presentación), tests de aceptación y tests de utilización.

Para analizar el comportamiento del consumidor en el acto de compra real, se puede poner a la venta, con características diferenciadas (color, envase, marca) en diversos establecimientos semejantes, lo que puede ayudar a seleccionar los atributos que el consumidor prefiere. Para determinar si las diferencias entre los distintos establecimientos son significativas se puede realizar un análisis de la varianza como el expuesto en el capítulo anterior.

En ocasiones se ensayan prototipos y alternativas de mercadotecnia en diversos mercados-prueba o mercados-testigo. El resultado de estas pruebas puede conducir a una reformulación técnica y comercial del producto y a nuevas pruebas.

6. **Comercialización.** Si los resultados de las pruebas son favorables, el producto es comercializado y comienza la fase de introducción de su ciclo de vida.

Para la planificación y control del desarrollo del producto son útiles las técnicas PERT. Para la selección de ideas y de decisiones alternativas, en general, tienen también utilidad los árboles de decisión. En la evaluación del producto se utiliza el análisis del punto muerto, el valor actual neto y la tasa interna de rentabilidad.

El criterio del valor actual neto resulta adecuado cuando se han estimado los flujos de caja anuales que generará el producto a lo largo de su ciclo de vida.

5. LA IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO. MARCAS, ENVASES Y ETIQUETAS

La marca identifica y permite el reconocimiento del producto por una palabra, un nombre, un símbolo, un diseño, o una combinación de tales signos.

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

Ha de distinguirse entre:

- **El nombre de marca**, que es la parte de la misma que puede pronunciarse.
- **El distintivo de marca**, que es la parte que puede recordarse, pero no pronunciarse (símbolo, diseño, color, etc.).
- **La marca registrada**, que es la parte de la marca (nombre, símbolo, diseño, etc.) legalmente protegida para poder ser usada con exclusividad.

Marcar los productos tiene **ventajas para la empresa y para los consumidores:**

- A la empresa le permite identificar sus productos, protegerse contra las imitaciones, referir sus acciones de mercadotecnia a unos signos que el consumidor puede asociar, obtener lealtad a la marca de aquellos que resulten satisfechos y, según se expuso anteriormente, diferenciar y modificar sus productos.
- El marcado de los productos simplifica las decisiones de compra de los consumidores. Si éstos quedan satisfechos con una compra, pueden adoptar un comportamiento repetitivo que no sería posible si los productos no estuvieran identificados, en cuyo caso tendrían que inspeccionarlos todos para tratar de determinar, de nuevo, el que mejor se ajusta a sus deseos.

Se denomina **marca de familia** a la que es común a varios productos de la misma empresa.

Una **marca individual** es la que es utilizada por un solo producto. Una empresa puede tener varias marcas, sean individuales o familiares, diferenciándose, así, los productos por calidades, precios, o cualquier otro atributo real o aparente.

El marcar individualmente un producto nuevo permite desvincular la reputación de otros productos a la aceptación de aquél.

Sin embargo, si se tiene gran confianza en el producto de reciente creación y los anteriores cuentan con un gran prestigio, las ventajas de ponerle la misma marca son evidentes. A esta estrategia se le denomina extensión de la marca y con ella se trata de extender el prestigio de los anteriores productos a los nuevos o modificados. Permite, además, realizar promoción y publicidad comunes.

Las marcas nacionales son puestas por la empresa fabricante y generalmente su promoción se realiza a nivel nacional o internacional.

Muchos distribuidores importantes, incluyendo minoristas como cadenas de supermercados, grandes almacenes e hipermercados, compran el producto al fabricante y le ponen su propia marca. En ocasiones, el fabricante ha de elaborar el producto ajustándose a los requisitos impuestos por el distribuidor e identificarle con la marca de este último.

Unos grandes almacenes, por ejemplo, pueden tratar de desarrollar la lealtad de los consumidores poniendo su propia marca a los productos. Si los clientes quedan satisfechos con sus adquisiciones, volverán a comprar al mismo almacén. El inconveniente es que puede perderse a los clientes que no queden satisfechos, lo que no hubiera ocurrido si los productos hubieran llevado la marca del fabricante, en cuyo caso los consumidores atribuirían la responsabilidad a aquél.

Son cualidades deseables en una marca:

- Que sea fácil de recordar, identificar y pronunciar, por lo que generalmente es preferible que el nombre sea corto.
- Debe ser compatible con los atributos de la empresa, producto o servicio.

Para seleccionar la marca se realizan pruebas de asociación, sobre la imagen que sugiere cada una de las alternativas, de facilidad de pronunciación, de memorización y de preferencia entre ellas.

El envase

Desde el punto de vista mercadotécnico, el envase es una parte del producto de gran importancia pues la mayor parte de las decisiones de compra se toman en el lugar de adquisición y con los distintos productos alternativos a la vista.

El envase debe atraer la atención y, al igual que la marca, ha de sugerir algo sobre los atributos del producto y sobre los beneficios que el consumidor obtendrá de él. Debe inspirar confianza y producir una impresión favorable, apoyando y confirmando el prestigio que la empresa trata de asociar a la marca.

La creación del envase, como parte del producto, pasa por una serie de fases semejantes a las de la creación del producto mismo.

Si la empresa desea diferenciar sus productos puede diseñar envases distintos para cada uno de ellos. En otras ocasiones, puede interesar que el consumidor asocie entre sí diversos productos de una línea, lo que se facilita dotándoles de envases idénticos o semejantes.

El envase es útil 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 tenga utilidad tras el consumo de su contenido.

Por consiguiente, los objetivos del envase son: contener, proteger, promocionar y diferenciar el producto.

La etiqueta

Otro elemento identificador del producto que ha venido cobrando una importancia creciente es la etiqueta. Se diferencia entre la etiqueta de la marca y la etiqueta informativa:

- **La etiqueta de la marca** puede ser un instrumento importante de promoción e identificación del producto, especialmente, cuando, como sucede en muchas prendas de vestir, no se utiliza envase. En tal caso, la etiqueta cumple algunas de las funciones de éste y puede determinar preferencias muy acusadas entre los consumidores.
- **La etiqueta informativa** proporciona datos sobre el fabricante o vendedor y las características y forma de uso o consumo del producto. En algunos productos su contenido se encuentra regulado por normas de diverso rango.

6. EL PRECIO

La decisión de determinación de precios y sus limitaciones

La decisión de fijación de los precios de los productos, como cualquier otra decisión, parte de cierta información y de previsiones sobre la evolución del entorno de la decisión, así como de unos objetivos.

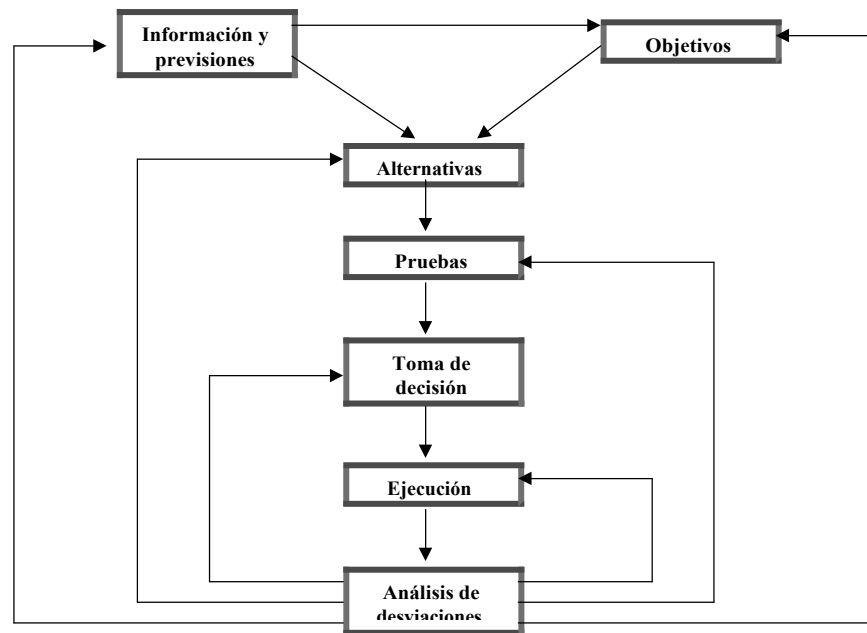
La información de partida actúa como condicionante de los propios objetivos, de las alternativas que luego se fijan para alcanzarlos y del proceso de selección entre tales alternativas.

A la ejecución de la alternativa seleccionada sigue el proceso de control, en el que los resultados alcanzados se comparan con los objetivos deseados para, luego, analizar las desviaciones, localizar sus causas y corregirlas en su caso.

La figura representada más abajo repite el esquema decisional que ya es bien conocido.

La información de partida, que actúa como limitación de la decisión, está formada por datos provenientes de la propia empresa y por otros referentes a su entorno:

- En las decisiones de precios los datos internos más relevantes son los costes empresariales, y las interrelaciones entre la política de precios y las restantes políticas de marketing-mix a las que ya se hizo referencia en el capítulo anterior.
- Los datos externos más relevantes que han de tenerse en cuenta se refieren a las limitaciones legales que pueden afectar a los precios de algunos productos, el comportamiento previsible de la demanda y de los consumidores ante las variaciones de los precios, y la actuación de la competencia.



Seguidamente se estudian cada uno de estos factores:

a) Costes y precios

Para que la empresa obtenga beneficios y sobreviva a largo plazo, el conjunto de sus productos ha de generar unos ingresos suficientes para cubrir sus costes.

Como se recordará, existen dos tipos de costes:

- Los costes fijos, o cargas de estructura, que no se modifican con el volumen de producción.
- Los costes variables que sí varían con el nivel de actividad.

En ocasiones, la empresa tiene un exceso de capacidad y puede, por ejemplo, crear nuevos productos sin incrementar por ello sus cargas de estructura. En tal caso podría ser suficiente con que el precio unitario del nuevo producto cubriera los costes variables unitarios que le son imputables.

b) Limitaciones legales y gubernamentales

La empresa no es totalmente libre en la fijación de los precios. En el sistema de economía social de mercado, diversas normas de rango legal y administrativo, como la de defensa de la competencia, las de intervención de precios o las de imposición indirecta, limitan o influyen en los precios finales de venta al consumidor.

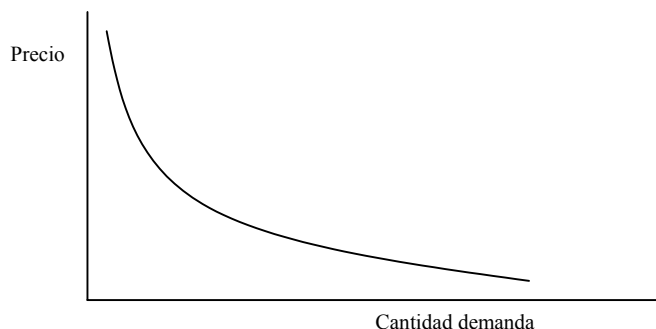
c) La demanda y el comportamiento del consumidor ante las variaciones de precios

Se denomina curva de demanda a la que relaciona la cantidad demandada con el precio del producto.

Esta curva puede ser diferente para la clase de producto y para cada marca.

Existen productos cuya demanda se incrementa con el precio, como algunos bienes de lujo en los que el consumidor puede sentir satisfacción pagando un precio elevado.

En los denominados bienes Giffen, el volumen de compras se reduce al disminuir el precio. Suelen ser artículos que satisfacen necesidades primarias. Los consumidores pueden no ser muy aficionados a ellos, pero, dado su nivel de renta, se ven obligados a su consumo. Cuando su precio desciende, el consumidor descubre que su renta real ha aumentado y los adquiere en menor cuantía, comprando otros bienes con el remanente de su renta. Pero, por regla general, la forma de la curva de demanda es semejante a la representada en la figura siguiente.



La estimación de la curva de demanda puede basarse en la subjetividad del empresario, o en datos que pueden ser históricos (datos de precios y cantidades demandadas en períodos anteriores) o conseguidos mediante sondeos realizados a muestras de consumidores o por experimentación analizando la respuesta de los consumidores para diferentes niveles de precios en diversos establecimientos o mercados.

La curva de demanda de un mismo producto puede tener, además, formas diferentes en cada uno de los segmentos del mercado a los que se dirige, en función de las características de los consumidores que los integran, de lo que puede derivarse la conveniencia de diferenciar tal producto según su precio.

d) Competencia y precios

La previsible reacción de las otras empresas que concurren en el mercado es un factor de la mayor importancia en la decisión de fijación de precios y una de las razones de la tendencia a la estabilidad de los mismos que se puede observar en muchos sectores.

Las empresas tratan de evitar una «guerra de precios» que afecte a los resultados económicos de todas ellas. Para competir suelen centrarse en otras variables como la promoción, la publicidad, los servicios posteriores a la venta, etcétera.

La competencia es uno de los principales factores que influyen en la elasticidad de la demanda de las marcas concurrentes. En un mercado en el que compiten muchas marcas, aquella cuyo precio se eleve perderá muchas ventas. En una situación de competencia perfecta, la demanda de cada marca sería infinitamente elástica.

Objetivos en la política de precios

Los objetivos perseguidos en la fijación de precios han de ser congruentes con las metas generales de la organización empresarial. Más concretamente, tales objetivos suelen hacer referencia a:

- El beneficio o la rentabilidad.
- Las ventas o la cuota de mercado.
- El mantenimiento de cierta situación en relación a la competencia.
- Consideraciones éticas y sociales.
- Cuestiones vinculadas a la imagen de la empresa y de sus productos.

Como se estudió en el área de finanzas, la rentabilidad es un objetivo preferible al beneficio, que se suele establecer con relación al capital (beneficio/capital) o con referencia a las ventas (beneficio/ventas), siendo este último especialmente manejado en las empresas pequeñas y en la planificación a corto plazo.

En el objetivo de maximización de ventas se fija un nivel mínimo aceptable de beneficio y se trata de maximizar el volumen de ventas. La expansión de las ventas comporta la ampliación del negocio.

Con el aumento de la cuota de mercado se trata de desplazar a la competencia, incrementando la participación de la empresa en el mercado. Muy relacionado con el objetivo de la cuota de mercado se encuentra el relativo a la cuota de ventas o proporción que las ventas de la empresa suponen en relación al total del mercado.

Un comportamiento observable en algunos sectores es el de seguimiento al líder. Para evitar la guerra de precios, diversas empresas seguidoras adoptan como indicador el precio fijado por la empresa líder, modificando sus precios en el momento en el que ésta lo hace y en la misma proporción, aproximadamente. La competencia se centra en cuestiones al margen de la política de precios.

En algunos casos, como las primas de ciertos seguros médicos, las cuotas de los Colegios profesionales, o los precios de muchos servicios públicos, predominan consideraciones de índole ética y social y los precios se fijan con relación a las posibilidades de pago de los consumidores.

La estrategia de precios de la empresa puede ser una parte integrante de la estrategia de imagen. Por ejemplo, algunas empresas fijan precios altos a sus productos tras haber comprobado que los consumidores del segmento al que se dirigen priman ante todo la calidad e identifican calidad y precio.

Algunas estrategias de precios

Entre las estrategias de precios que pueden seguirse se utilizan con frecuencia los precios promocionales, las líneas de precios, los precios psicológicos, los precios flexibles, los descuentos y la referencia geográfica de precios.

ALGUNAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS
<ul style="list-style-type: none">• Precios promocionables• Líneas de precios• Precios psicológicos• Precios flexibles• Descuentos• Referencia geográfica

Los precios promocionales bajos pueden utilizarse para introducir un producto nuevo en el mercado, revitalizar el interés por un producto antiguo o introducirlo en un nuevo segmento.

Algunas empresas no se plantean la fijación del precio de cada producto como un problema aislado, sino que tratan de determinar una combinación de precios para sus diversos productos como un problema global. En la estrategia de líneas de precios se fija un cierto número limitado de precios con objeto de simplificar la decisión del consumidor y crear una imagen concreta fácilmente perceptible.

Por ejemplo, en una zapatería pueden tomar la decisión de vender sus productos a 4.000, 5.000 y 6.000 u.m., sin que exista ningún zapato con un precio comprendido entre éstos. El consumidor selecciona entre los productos situados en la línea de precios ajustada a su presupuesto, y la imagen de ese comercio y de los productos que percibirá será diferente a la que tendrá para el caso de líneas de precios como 9.000, 11.000 y 13.000 u.m.

Los precios psicológicos son los que se fijan atendiendo a la reacción psicológica del consumidor. Así, algunos consumidores perciben un ahorro en un precio de 899 pesetas en relación al de 900. En algunos casos el aumento del número de dígitos en la cifra del precio influye sensiblemente en las ventas (al pasar de 99 u.m. a 100, o de 998 a 1.001, por ejemplo).

En la estrategia de precios flexibles, éstos varían de mercado a mercado e incluso de consumidor a consumidor. Es una estrategia frecuente en mercados industriales grandes, en los que los clientes que cuentan con cierta antigüedad, o cuyos volúmenes de compras son elevados, reciben de los fabricantes e intermediarios mejores precios que los demás.

A los precios reseñados en catálogos o en relaciones situadas junto al lugar de venta se les denomina precios de lista. Sobre ellos, en muchas ocasiones, se aplican descuentos, que pueden ser por pronto pago, por volumen de compras, de temporada o funcionales. Estos últimos son aquellos que se aplican a los intermediarios que realizan algunas funciones que, de otro modo, habría de realizar el fabricante, como la clasificación de los productos, su envasado, el mantenimiento de inventarios, etc.

El precio final percibido por el proveedor y el abonado por el cliente resultan afectados por las cláusulas de referencia geográfica de los precios. Por ejemplo, cuando, como es frecuente, éstos van seguidos de la cláusula FOB (free on board) el vendedor dejará la mercancía a bordo del camión, vagón o medio de transporte, en general, siendo por cuenta del comprador el gasto de transporte desde ese momento, así como el riesgo de que la mercancía resulte dañada con posterioridad.

7. LA PROMOCIÓN

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. Dentro de la promoción abarcaremos: la publicidad, la venta personal y cualquier otro apoyo de las ventas como la promoción de ventas, la publicidad no pagada y las relaciones públicas.

En esencia, se puede decir que la promoción es un ejercicio de información, persuasión y comunicación. De esta manera, la necesidad de la promoción se revela a medida que crece la distancia entre productores y consumidores y aumenta el número de clientes potenciales cobrando importancia el problema de la comunicación de mercado.

Ventas

Es el elemento principal de promoción. Sus esfuerzos tienen efectos directos sobre actividades tan heterogéneas como:

- El éxito de nuevos productos.
- Conservar los productos actuales en fuertes posiciones de mercado.
- Construir instalaciones de producción.
- Fundar nuevas empresas y mantenerlas en actividad.
- Generar pedidos que culminen en el embarque de productos a los clientes en todo el mundo.

La promoción de ventas tiene por objeto reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. Incluye actividades como: colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuento.

Podemos afirmar que, las promociones de ventas se refieren a los incentivos y recompensas que se dan a los clientes por comprar ahora y no luego.

El aumento de las promociones de ventas en los últimos años, refleja que las empresas dan más prioridad a las ventas actuales que a la construcción de una marca en el largo plazo. Se pueden dirigir a los distribuidores, consumidores y a la fuerza de ventas.

Hay mucha posibilidad de acciones promocionales de ventas, con lo que se ha de analizar cuál podría resultarnos más atractiva. Éstas funcionan peor en mercados donde hay gran similitud entre marcas. No se debe abusar de las promociones de ventas: constantes bajas en los precios, cupones y primas pueden devaluar la marca en la mente de los consumidores.

Concretamente, la venta personal es una comunicación personal de información para persuadir al posible consumidor a que compre algo.

Publicidad

Es aquella que consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal, tanto verbal como visual, patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea.. Este mensaje, llamado anuncio, se divulga a través de uno o más medios y lo paga un patrocinador bien identificado.

El desgaste de la publicidad es un hecho. Los líderes publicitarios no coinciden en cómo crear una campaña de publicidad eficiente. Algunos piensan que conviene dirigir la publicidad a las aspiraciones de los clientes, por ejemplo, el automóvil Ferrari con la promesa de reconocimiento social, libertad y heroísmo. Ahora bien, las promesas de cumplimiento de sueños despiertan sospechas de la bondad de la publicidad. Muchas personas no creen que la compra de un determinado coche o perfume les hará más atractivos o interesantes.

Lo que sí podemos afirmar es que, cuanto mejor sea un producto menos tendremos que invertir en publicidad, la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos.

Para establecer una campaña publicitaria hay que establecer cinco tipos de decisiones:

- Misión: informar, persuadir, recordar o reafirmar una decisión de compra ya tomada. Informar y/o persuadir en el caso de un nuevo producto.
- Mensaje: debe comunicar el valor distintivo de la marca en todas sus palabras o imágenes.
- Medio: se escoge de acuerdo con su capacidad para alcanzar el público objetivo de la forma más efectiva (minimizar el coste por impacto).
- Presupuesto.
- Medida: hace referencia a la valoración de la eficacia de la publicidad. La realización de campañas requiere mediciones previas y posteriores.

Es este apartado nos podemos referir a la publicidad no pagada, que es aquella que no paga la persona u organización que se beneficia con ella. Normalmente, se realiza mediante una presentación en las noticias que favorece un producto, servicio o empresa. La inserción se hace en la prensa, radio, televisión o en cualquier otro medio de comunicación masiva. Casi siempre, la publicidad no pagada forma parte de las relaciones públicas.

Relaciones públicas

Constituyen un esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella. El mercado al que se dirige el esfuerzo puede ser: clientes, una dependencia gubernamental o individuos que viven cerca de la organización.

Las relaciones públicas son algo por lo que se reza más que algo por lo que se paga. Construir una nueva marca mediante relaciones públicas lleva muchos más tiempo y creatividad pero, al final el resultado es mejor que el que consigue un anuncio “bomba”. Una campaña de relaciones públicas suele costar mucho menos y su efecto suele durar más en el tiempo pero, la realidad es que, las empresas gastan más de la cuenta en publicidad y menos en relaciones públicas.

8. LA DISTRIBUCIÓN

Conceptos a tener en cuenta

La **distribución de los productos** en el mercado comprende todas aquellas acciones encaminadas a determinar los métodos y medios que utilizarán las empresas para llegar con sus productos al mercado. Esta tarea incluye el establecimiento de una estrategia que comprende canales de distribución y distribución física del producto.

El **intermediario** es una persona o negocio que opera como enlace entre los productores y los consumidores finales o usuarios industriales. Éstos prestan servicios en la compra o venta de productos que pasan de los fabricantes a los consumidores.

Podemos hablar de **comerciantes intermediarios** y **agentes intermediarios**. Los primeros, son aquellos que adquieren la propiedad de los bienes que están ayudando a comercializar; podemos dividirlos en dos grupos: mayoristas y minoristas o detallistas. Los segundos, nunca llegan a poseer los bienes, sino que ayudan al traslado del título de propiedad.

El **canal de distribución**, también llamado canal comercial, de un producto, es la ruta que sigue el título de propiedad de éste, conforme pasa del productor al consumidor final o al usuario industrial. Un canal de distribución incluye siempre al productor y al usuario final del producto, así como a todos los intermediarios que intervienen en el traslado de la propiedad. El canal comercial no comprende empresas como ferrocarriles o bancos, que prestan sus servicios pero no desempeñan un papel central en la negociación de compras y ventas.

Los intermediarios son muy importantes en todos los casos en que intervienen los consumidores. A muchos fabricantes les gustaría eliminar a los intermediarios, porque consideran que encarece demasiado el producto pero, aunque puedan hacerlo, nunca podrán eliminar las funciones que éstos desempeñan, ya que las empresas y/o consumidores no realizarán las funciones que a ellos se les atribuye con la misma eficiencia.

Reflexionemos un momento sobre lo incómodo que resultaría no contar con intermediarios detallistas: no habría farmacias, estancillos de periódicos, supermercados o gasolineras.

En este apartado nos planteamos ¿cómo pueden las empresas conseguir que sus nuevos productos lleguen eficazmente al mercado?. Cada empresa tiene que diseñar su estrategia de “llegar al mercado”. En épocas menos complejas, cada empresa encargaba esta tarea a sus vendedores, que hacían llegar el producto a los distribuidores, mayoristas y minoristas o directamente a los usuarios finales. En la actualidad, el número de alternativas para acceder al mercado se ha disparado: intranet, extranet, correo electrónico, subastas, correo directo, periódicos, televisión.

Según este panorama nos preguntamos cuántos canales debería de utilizar la empresa a la hora de distribuir sus productos y servicios. Se puede afirmar que, cuanto mayor sea el número de canales, mayor será la cobertura y el ritmo de crecimiento de sus ventas, aunque esto, a su vez puede ocasionar problemas con relación a la calidad del producto y pérdidas de control sobre el mismo. La alternativa sería ceñirse a un solo canal y desarrollar en el mismo controles estrictos. En el caso de utilizar más de un canal debe de conseguir integrarlos estableciendo políticas similares en todos ellos, si quiere que el sistema funcione de manera eficiente.

Por otra parte, existe la posibilidad de establecer canales especiales para clientes especiales.

La empresa, no sólo debe crear y gestionar de forma eficiente sus canales de distribución, sino que también debe estar preparada para añadir nuevos canales y cerrar los que no funcionan eficientemente, esto es, la gestión debe ser dinámica, lo que puede, incluso, originar una ventaja competitiva o, de otro lado, convertirse en un pasivo para la empresa.

Minoristas

La venta al detalle abarca todas las actividades relacionadas directamente con la venta de bienes o servicios al consumidor final de artículos para uso personal, no lucrativo. Este concepto abarca al vendedor puerta a puerta, al vendedor por teléfono u ordenador, al granjero en el arcén de la carretera, a los grandes minoristas, que han proliferado de unos años a esta parte como los hipermercados, grandes superficies y grandes almacenes especializados, etc.

Hoy día se puede se pueden hacer las siguientes afirmaciones / recomendaciones:

- La única fuerza que puede domar la competencia de un gran minorista es otro gran minorista.
- Vender al por menor es vender al detalle.
- Las empresas fabricantes necesitan consolidar las relaciones con las empresas que venden sus productos.
- Los minoristas deben adoptar nuevas medidas para sobrevivir en el mercado actual.
- Los minoristas han de trasladarse más agresivamente hacia la comercialización de marcas privadas.
- Deberían tener un portal en Internet que ofreciera a los consumidores más información y la oportunidad de contactar y dialogar con ellos.

Mayoristas

El comercio o venta al mayoreo, incluye la venta y todas las actividades relacionadas directamente con ella, de productos y servicios a personas que los compran con fines lucrativos. Así pues, las ventas hechas por un fabricante a otro son operaciones de mayoreo. Del mismo modo, una tienda detallista de artículos de librería, realiza ventas al mayoreo cuando vende lápices o sobres a un restaurante. Es decir, incluye las ventas de una firma a cualquier cliente menos al consumidor final.

El término más restrictivo de mayorista se aplica al comerciante intermediario que realiza actividades de venta al mayoreo. Así, un corredor de alimentos o un agente del fabricante no es un mayorista, sino un intermediario mayorista.

La justificación de su existencia radica en que, la mayor parte de las empresas industriales son pequeñas y especializadas, no contando con capital bastante para tener una fuerza de ventas lo suficientemente grande como para entrar en contacto con los detallistas. Además, el mayorista tiene una visión global del mercado al reunir los pedidos de muchos detallistas.

Los mayoristas más importantes los podemos clasificar en:

- Comerciantes mayoristas.
- Sucursales y oficinas de venta de los fabricantes.
- Agentes y corredores.

9. MARKETING DIGITAL

Siguiendo a Martín Jiménez, M. (2019), en su libro “Marketing digital”, podemos destacar las ideas claves que se exponen a continuación.

Las nuevas tecnologías nos ofrecen un acceso a la información impensable hace en unos años. Sin ir más lejos, Google, fue creado en 1998, Facebook en 2004 y lanzó sus versiones en alemán, francés y español en 2007, además, Whatsapp lanzó su primera versión en 2010.

Fruto de todo ello, observamos como hoy día, que es más fácil acceder a las personas, resulta más difícil que nunca captar su atención, que escuchen y que compren, por lo que es necesario poner el énfasis en la diferenciación, la relevancia del mensaje y el vehículo empleado para transmitirlo. En este sentido se puede definir el Marketing digital como aquel que utiliza tecnologías y técnicas que están al alcance del momento para establecer vínculos con el consumidor. Así, el objetivo perseguido se dirige a que el consumidor:

- Realice o recomiende la adquisición de un bien o servicio.
- Repita la experiencia.
- Comparta la vivencia en un entorno global.

Con todo lo anterior, esta generación se extrae que las diferentes generaciones del marketing han pasado por las siguientes etapas:

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Enfoque	Producto	Consumidor	Emociones y valores	Predicción y participación
Objetivo	Vender	Satisfacer y retener	Construir un mundo mejor	Identificar tendencias
Motivación	Revolución Industrial	Tecnologías de la información	Nueva era tecnológica	Big Data
Conexión	Sin conexión	Información y personas	Conocimiento	Inteligencia

El contexto actualmente definido nos lleva a la consideración de las siguientes herramientas clave:

1. Marketing de buscadores SEO (*Search Engine Optimization*): con relación a los buscadores *web*, consiste en adecuar nuestra página *web* para que sea identificada como relevante y, por tanto, aparezca en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda.
2. Marketing de buscadores SEA (*Search Engine Advertising*): publicidad pagada en buscadores cada vez que el usuario hace un clic en ella.
3. *App Store Optimization (ASO)*: pretende dar visibilidad a una aplicación móvil en una plataforma de venta de aplicaciones móviles o *marketplace* para potenciar el volumen de descargas de dicha plataforma.
4. *E-mail Marketing*: es una forma de marketing directo que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial o de marca a una audiencia específica.
5. Publicidad digital y medios sociales. La publicidad digital representa un formato que utiliza la tecnología para promocionar marcas de forma integrada con el contenido en un espacio predeterminado para publicidad. Abarca:
 - a. SEA
 - b. E-mail marketing.
 - c. Display y Rich media, que se da cuando las webs, portales, blogs, etc. publican en sus sitios bajo petición de los anunciantes.

Por otro lado, los medios sociales son aquellas plataformas tecnológicas online basadas en tecnologías web que permiten generar, editar, consumir e intercambiar contenidos digitales. Sin embargo, la Red Social se refiere a personas, no a plataformas, grupos o comunidades que se crean a través de las relaciones personales, con o sin plataforma de soporte, y que unen individuos con similares características, gustos, afinidades, objetivos profesionales, etc.