

UNIDAD DE TRABAJO 5

FUNCIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA

I. EL MERCADO

1. CONCEPTO

Tradicionalmente el mercado ha sido el lugar donde se reunían compradores y vendedores para realizar sus operaciones comerciales. Este concepto de mercado estaba unido a un lugar geográfico pero, a consecuencia del progreso y de las comunicaciones, este término ha superado su carácter local.

En la actualidad definimos el mercado como el conjunto de actos de compra y venta asociados a un producto o servicio concreto en un momento del tiempo, sin referencia a un lugar concreto.

El mercado está compuesto por toda la oferta y la demanda de productos y servicios. En él podemos encontrar toda la competencia de empresas que luchan por hacerse un hueco en él, y también todas las personas que demandan esos productos.

Como el mercado es muy competitivo es difícil que la empresa llegue a todos los consumidores. Por ello se divide en **SEGMENTOS DE MERCADOS** a los que se dirige de forma más efectiva.

2. TIPOS DE MERCADO

Los mercados se pueden clasificar de distintas maneras en función de una serie de elementos. Algunos de los criterios de clasificación son los siguientes:

1) Según el volumen:

- **Mercados mayoristas:** con un elevado volumen de ventas.
- **Mercados minoristas:** bajo volumen de ventas.

2) Según el número de ofertantes:

- **Monopolio:** solo existe un único oferente de un servicio o producto que se encuentra muy demandado por el mercado. Al controlar en exclusividad podrá establecer las condiciones y precios de venta.
- **Oligopolio:** hay unos pocos oferentes de un producto, por lo que se ponen de acuerdo en establecer condiciones y precios. De esa manera no habrá competencia entre ellos.
- **Competencia perfecta:** es la situación más adecuada, al haber muchos vendedores y compradores. Ninguno de ellos llega a influir sobre el funcionamiento del mercado, por lo que resultará más fácil conseguir unos precios más beneficiosos para el cliente.

3) Según las transacciones sobre servicios o bienes:

- **Mercado de bienes:** se adquieren y se comercializan mercancías y artículos.
- **Mercado de servicios:** hace referencia a las contrataciones.

4) Según la regulación:

- **Mercados regulados:** las autoridades se ocupan de controlar las condiciones de venta y los precios.
- **Mercados desregulados:** es el propio mercado el responsable de fijar los precios según la oferta y la demanda, sin que exista participación por parte del estado.

5) Según los agentes que intervienen:

- **Mercado de consumidores:** que se abastece por minoristas.
- **Mercado de minoristas:** que se abastece por semimayoristas.
- **Mercado de semimayoristas:** que es abastece por mayoristas.
- **Mercado de mayoristas:** que se abastece por productores o fabricantes.

Tomando como referencia esta última clasificación, vamos a hacer un pequeño análisis de los agentes que intervienen en el mercado.

3. AGENTES QUE INTERVIENEN EN EL MERCADO

A) FABRICANTES DE BIENES Y PRESTADORES DE SERVICIOS

Un fabricante es una persona o una compañía registrada que elabora productos terminados a partir de materias primas.

La prestación de servicios se refiere a la ejecución de labores basadas en la experiencia, capacitación y formación profesional de una persona en determinada materia.

B) CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución son el conjunto de medios que utiliza la empresa para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el cliente final.

C) LOS PRESCRIPTORES

Un prescriptor es aquella persona que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca. Piensa por ejemplo en los “influencers”, o en la recomendación que te puede hacer un amigo.

D) COMPRADORES

Se trata de los destinatarios finales del producto o servicio. Su forma de compra (qué, cómo, cuándo...) influyen en la estructura final del mercado.

1. MERCADO OBJETIVO: LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y POSTERIOR ESTRATEGIA.

Si una empresa, al plantearse la pregunta: ¿a quién intentamos vender?, su respuesta es “a todo el mundo”, lo más probable es que a largo plazo termine por no vender a nadie.

El mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades de compra. La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos de marketing.

Para segmentar un mercado hay que tener en cuenta diversas **variables**:

- **Geográficas:** países, regiones, ciudades o códigos postales.
- **Demográficas:** género, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.
- **Psicográficas:** estilo de vida y personalidad.
- **Conductual:** frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

La segmentación del mercado hace posible que las empresas utilicen y diseñen diversos tipos de estrategias, dependiendo del tipo de producto y de las características de los clientes a los que va dirigido.

Tipos de Estrategias

Se suelen diferenciar tres tipos de estrategia:

1) Estrategia de marketing diferenciada. Las empresas diseñan diferentes acciones de marketing, cada una de ellas dirigidas a un segmento concreto de la población. Es una de las estrategias más ventajosas, pues existen diferentes grupos de consumidores. No obstante, supone más gasto pues hay que diseñar diferentes métodos de venta para cada grupo.

2) Estrategia de marketing indiferenciada o masiva. En muchas ocasiones, las empresas deciden poner en marcha una estrategia común para todo el mercado al no encontrar diferencias significativas entre sus consumidores o no existir segmentos diferentes. Aunque la empresa se ahorra gastos, la competencia puede aparecer más fácilmente.

3) Estrategia de marketing concentrado. Este tipo de estrategia es muy común en empresas muy especializadas. Se caracteriza porque la empresa se centra en un determinado segmento del mercado y diseña una estrategia específica para ellos. La desventaja es que al centrarse en un solo mercado puede ser un factor de riesgo si el tamaño del mercado es pequeño.

II. EL MARKETING

Muchas personas asocian el marketing con la publicidad y con las distintas estrategias que realizan las empresas para intentar convencer a los consumidores de que compren sus productos. Sin embargo, el concepto de marketing es más amplio y podemos decir que afecta a toda la empresa, desde el Departamento de producción hasta a la alta dirección.

En los años 50 del siglo XX se empieza a desarrollar el marketing y hoy en día una empresa no se puede entender si no incorpora el marketing a su organización.

Para Philip Kotler, gurú en el tema, el marketing es "un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de ellos generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". De esta definición, un poco técnica, son importantes 3 características:

- 1º.- Intervienen en el proceso DOS PARTES, ya sean grupos o individuos.
- 2º.- Ambas partes tienen DESEOS O NECESIDADES para satisfacer.
- 3º.- Se genera un INTERCAMBIO DE OFERTA Y DEMANDA que satisface las necesidades de ambos.

Hoy en día se distinguen **dos tipos de Marketing**:

- **Marketing estratégico:** se centra en analizar sistemáticamente y de forma constante las necesidades del mercado con el objetivo de desarrollar productos rentables que consigan diferenciar a una empresa de sus competidores más inmediatos, obteniendo así una ventaja competitiva. Su orientación es a largo plazo.
- **Marketing operativo:** se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación, a corto y medio plazo, que tienen como objetivo dar a conocer y a valorar a los compradores potenciales las cualidades distintivas de los productos ofrecidos por la empresa.

Por tanto, la diferencia entre uno y otro radica en que el marketing estratégico es un **sistema de ideas y estudio de mercado**; mientras que el marketing operativo es un **sistema de acción** que permite acercar el producto a los consumidores. Pese a ello, el objetivo de ambos es el mismo: **satisfacer las necesidades de los clientes**.

Tanto en un caso como en otro, el marketing se vale de una serie de herramientas como la investigación de mercados, la publicidad, la promoción, los canales de distribución, las políticas de precios o los instrumentos de comunicación.

III. EL MARKETING-MIX

El marketing-mix es uno de los elementos clásicos del marketing. Fue creado por McCarthy en 1960 y se utiliza para englobar a sus **cuatro componentes** básicos: producto, precio, distribución y comunicación.

Estas cuatro variables también son conocidas como las **4Ps** por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion).

Las 4Ps del marketing (el marketing-mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Es necesario que las cuatro variables del marketing-mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

VARIABLES DEL MARKETING MIX: LAS 4 P's

PRODUCT (Producto)

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa.



PRICE (Precio)

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa.



PLACE (Distribución)

Consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta.



PROMOTION (Comunicación)

Se trata de dar a conocer el producto y transmitir un mensaje claro de sus ventajas para diferenciarlo de la competencia.



1. PRODUCTO

Los productos son los bienes y/o servicios que ofrece la empresa para satisfacer una necesidad o un deseo demandado por los consumidores.

El éxito de la empresa pasa por ofrecer un buen producto. Así pues, para su diseño hace falta analizar el mercado para conocer si necesita de ese producto no. Tener un buen producto (bien y/o servicio) no es garantía de éxito de la empresa, pero sí que es un requisito para lograrlo.

Tipos de productos

- **Según que puedan o no percibirse por los sentidos**, se distingue entre productos tangibles e intangibles.
- **En función de su duración**, puede hablarse de productos perecederos y no perecederos. Y, dentro de estos últimos, productos de larga o de corta duración. O, lo que es lo mismo, productos duraderos o no duraderos.
- **Según si se producen, o no, dentro de las fronteras de un determinado país**, se habla de productos nacionales o importados.

- **Según el destino de los productos**, o quién los adquiere, pueden distinguirse dos clases de productos. Por un lado, los denominados **productos de consumo**. Y, por el otro los productos destinados a reincorporarse en un proceso de producción o a la reventa, o **productos destinados a una empresa o negocio**.

Analizando este último criterio:

- **Productos de consumo**. Se trata de productos adquiridos por el consumidor final, meramente de uso doméstico. Teniendo en cuenta cómo se realiza la compra, pueden distinguirse los siguientes tipos de bienes de consumo:
 - **Productos de conveniencia para el consumidor**: aquellos que, por tener un precio reducido, el consumidor no va a perder mucho tiempo en decidir qué producto comprar definitivamente. Pueden considerarse **commodities** y se eligen en función de la proximidad geográfica u otros criterios relacionados con la comodidad.
 - **Productos de comparación**: son aquellos en que, por tener un precio considerable, al consumidor le resulta interesante realizar un análisis comparado de calidades, características, precios u otros, antes de decidirse por uno en concreto.
 - **Bienes especiales (o de especialidad)**: aquellos en que por la identificación con la marca o por el deseo de poseer productos con características únicas o especiales, un porcentaje de consumidores está dispuesto a pagar un precio superior por los mismos.
 - **Productos nuevos, o de productos accesorios o alternativos**, que no cubren en sí mismos una necesidad, y a los que el cliente llega como consecuencia de la publicidad.
- **Productos destinados a una empresa o negocio**. Este tipo de productos no son adquiridos por el consumidor final de los mismos, sino que se adquieren para volver nuevamente al mercado, ya sean o no objeto de una transformación. Dentro de este tipo de productos pueden distinguirse:
 - **Bienes de equipo**, cuando están afectos a los procesos de producción de la empresa. Pueden equipararse a maquinaria, instalaciones y utillaje. No obstante, estos últimos suelen consistir en herramientas de menor tamaño.
 - **Los bienes que se incorporan al proceso de producción** son las materias primas, ya sean animales, minerales o vegetales; y los suministros. Pueden incorporarse o no a dichos procesos, materiales previamente procesados y componentes.

Atributos del producto

Los principales factores que definen la personalidad de un producto son:

- **Núcleo:** propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- **Calidad:** valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- **Precio:** valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- **Envase:** elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- **Diseño, forma y tamaño:** permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- **Marca, nombres y expresiones gráficas:** facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- **Servicio:** conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- **Imagen del producto:** opinión global que se crea en la mente del consumidor/a según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- **Imagen de la empresa:** opinión global en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

Niveles de un Producto

Un producto es mucho más que algo tangible y físico, sino que satisface un conjunto de necesidades de los clientes. Según Kotler, “un producto es todo aquello que es ofrecido al mercado para captar su atención de compra, y que, además, satisface una necesidad o deseo”, siendo posibles productos un servicio, una tienda, una persona, o una simple idea. Por este motivo, este autor propone distintos niveles que forman parte de un producto, entre los que destacamos:

- **PRODUCTO BÁSICO.** Las características principales e intrínsecas que tiene el producto. Es lo normal o lo más básico para lo que sirve el producto. Por ejemplo, un vehículo para desplazarse.
- **PRODUCTO ESPERADO:** Es aquél que es realizado a partir del producto básico y abarca las condiciones y las características esperadas por el consumidor. Conlleva aspectos como la calidad, la marca, el diseño, el envase, el estilo. Por ejemplo, que la potencia, seguridad, confort, etc.

- **PRODUCTO AUMENTADO:** Producto planificado a partir del producto básico y esperado, donde se amplifican las características del producto. Por ejemplo, que el coche tenga un servicio postventa adecuado.
- **PRODUCTO POTENCIAL:** Incluye todas las mejoras y transformaciones que el producto podría incorporar en un futuro. Agrega valor en un futuro. Por ejemplo, innovaciones de un mismo modelo de vehículo.

Ciclo de vida de un producto

1. Introducción

El producto es lanzado por primera vez al mercado. Nos encontramos ante una etapa llena de incertidumbre y de riesgo. Además, es la etapa que conlleva un mayor coste, ya que es el primer acercamiento del producto al consumidor, por lo que hay que realizar estudio de mercado e invertir en campañas de comunicación y acciones de marketing promocional.

Estrategias: La clave en esta etapa del ciclo de vida de un producto consiste en definir y trabajar el posicionamiento e investigar la respuesta del mercado hacia el producto, para si fuera necesario, reaccionar con agilidad y reorientar las estrategias.

2. Turbulencias

Se pueden producir fuertes convulsiones en la trayectoria del producto, tanto por las presiones externas o del mercado como internas por la propia empresa en sus luchas políticas y de personal.

Estrategias: Tratar de dominar las circunstancias que las producen ya que la solución vendrá pronto.

3. Crecimiento

El producto se posiciona en el segmento definido, y comienza a ser aceptado por los consumidores. Esto provoca que las ventas y por tanto los beneficios aumenten.

Estrategias: La clave en esta etapa consiste en reforzar el posicionamiento y en realizar modificaciones para poder adaptar el producto a la demanda creciente.

4. Madurez

Se produce cuando el producto ha alcanzado la cima en cuanto a cuota de mercado. Las ventas siguen aumentando, pero a un ritmo más lento y decreciente, hasta que llega el punto que se estabilizan y posteriormente comienzan a detenerse.

Estrategias: En esta etapa la competencia ya es considerable, por lo que no se ha de competir únicamente en precios, sino que además se deben identificar y trabajar otros factores relevantes para los consumidores, para conseguir realmente un producto y una propuesta de valor diferenciada.

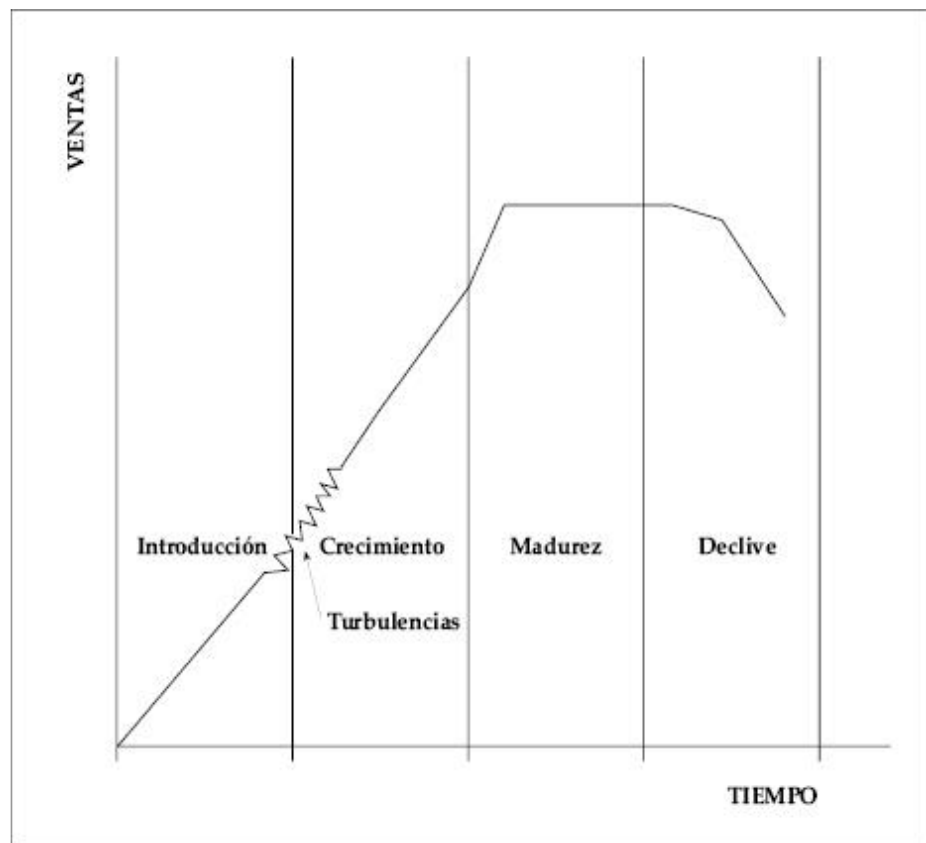
La clave en esta etapa está en anticiparse a la caída de las ventas buscando propuestas e innovaciones que vuelvan a hacer el producto atractivo para lograr sostener las ventas.

5. Declive

Ninguna empresa quiere llegar a la fase de declive, puesto que se trata de la última etapa del ciclo de vida de un producto. Las ventas comienzan a disminuir gradualmente debido a que el producto ha sido sustituido por otras opciones más atractivas para los consumidores.

Los beneficios pueden convertirse en pérdidas y, por tanto, que el producto deje de ser rentable para la empresa, si no se toman las medidas necesarias.

Estrategias: La clave en esta etapa consiste en minimizar la inversión y planificar acciones donde se tenga en cuenta diferentes vertientes: reemplazar el producto o modificarlo para enfocarlo nuevamente en el mercado.



2. PRECIO.

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar la política comercial de la empresa. Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos **objetivos** y **subjetivos**, ya que tiene una escala muy particular a la hora de valorar los diferentes atributos de los que está compuesto.

Podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor/a hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

Métodos de fijación de los precios

1) Fijación de precios a partir de márgenes. Se fija el precio mediante márgenes o porcentajes sobre el coste total. Este sistema ignora los precios los competidores, la demanda actual y el valor que los consumidores asignan al producto, además del valor percibido.

2) Método de fijación de precios: precio objetivo. Este sistema también se calcula sobre el coste. Mediante el análisis del punto muerto podemos saber la cantidad de producto que tenemos que vender a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costes fijos y variables relativos a la fabricación y venta de productos.

3) Método de fijación de precios: basados en la demanda. Este tipo de métodos toman como punto de partida el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un bien o servicio, esto se puede hacer:

- *Determinación del precio a partir de la demanda.* Primero se calcula el precio que está dispuesta a pagar la demanda y después se estudia si con los costes que tenemos se pueden tener beneficios.
- *Determinación del precio por margen en cadena.* Se calcula el precio que está dispuesto a pagar la demanda, luego el porcentaje que se llevan los distribuidores y por último el coste del producto.

4) Método de fijación de precios: basados en la competencia. Después de una investigación sobre la competencia, se asignan un precio a los productos tomando como referencia los precios establecidos por las empresas competidoras.

5) Método de fijación de precios: basados en el valor. Ofrecen al consumidor el valor más grande posible. Por valor entendemos la proporción entre los beneficios que el consumidor obtiene de un producto y el sacrificio que le representa adquirirlo. El máximo que está dispuesto a pagar el consumidor, marca el límite del precio.

Tipos de precios

Los tipos de precios hacen referencia a las diferentes estrategias que se emplean para definir el valor de un producto o servicio dentro del mercado. En el proceso de definición de precios se considera una amplia gama de factores (costes de producción y distribución, la oferta de la competencia, la situación de la economía).

- **PRECIO PREMIUM.** Esta estrategia de precios implica lanzar el producto con un precio más alto que la competencia para lograr un posicionamiento Premium.

En estos casos, es necesario que el bien o servicio que se promociona tenga características diferenciadoras que justifiquen el coste extra: calidad superior, embalaje, o incluso la decoración de los establecimientos.

- **PRECIOS DE PENETRACIÓN.** Este tipo de precio se aplica usualmente con el fin de capturar una base de clientes durante la primera etapa de vida de un producto.

La estrategia consiste en ingresar al mercado con un precio inferior al de los competidores para llamar la atención de los clientes potenciales.

Esta puede ser una estrategia que dé buenos resultados en el largo plazo, sin embargo, puede representar pérdidas en el primer ciclo de vida del producto.

- **PRECIO DE LA ECONOMÍA.** Este es un tipo de precio que apunta a atraer a aquellos consumidores que centran su atención en los precios. Con esta estrategia se apunta a reducir los costes asociados a la producción y comercialización para poder ofrecer un producto de precio menor.

Se trata de bienes que se consumen de manera corriente y no como un artículo de lujo. Esto puede ser muy conveniente para ciertas empresas porque asegura un flujo de caja constante.

- **PRECIO “DESCREMADO”.** Es una estrategia diseñada para maximizar los beneficios que recibe la empresa durante el lanzamiento de nuevos productos y servicios.

Este método implica mantener precios altos durante la fase introductoria. Sin embargo, posteriormente la empresa reduce gradualmente los precios a medida que los competidores van apareciendo en el mercado.

Esta estrategia de precios busca que las empresas puedan maximizar los beneficios en el primer ciclo de vida del producto.

- **PRECIO PSICOLÓGICO.** El precio psicológico hace referencia a las técnicas que los vendedores usan para alentar a los clientes a responder de forma emocional, no de forma lógica o práctica.
Su objetivo consiste en aumentar la demanda mediante la creación de una ilusión de mayor beneficio para el consumidor.
Un ejemplo de esta estrategia es cuando se pone a un artículo un precio de 9,99 en lugar de 10. Aunque la diferencia no es significativa, el funcionamiento de esta tendencia se debe a que los consumidores prestan mayor atención al primer número en lugar del último.
- **PRECIOS DE PAQUETE.** Este tipo de precio se basa en la venta de varios artículos dentro de un paquete para ofrecerlo a los usuarios a un precio menor que si los compraran individualmente. Esta estrategia es eficaz para movilizar los productos que demoran mayor tiempo en venderse. Sin embargo, también ayuda a que los clientes perciban un mayor beneficio, ya que sienten que reciben algo de forma gratuita.

Los precios de paquete son más efectivos para aquellas empresas que venden productos complementarios. Por ejemplo, un restaurante puede aprovechar esta estrategia incluyendo el postre en cada plato.

- **PRECIOS GEOGRÁFICOS.** Se refiere a la variación de los precios de acuerdo con la ubicación geográfica donde se ofertan los productos. Suele estar influenciado especialmente por los cambios en la moneda al igual que los procesos de inflación de cada país.

3. DISTRIBUCIÓN.

Es un instrumento del marketing-mix a través del cual se perfecciona el intercambio entre el productor/a y el consumidor/a.

La distribución puede ser simple o de canal nivel 0, cuando no hay ningún intermediario/a, el contacto es directo (físico, telefónico o virtual) o lo más normal es que sea complejo, es decir, cuando se utiliza una red de distribución en el que hay intermediari@s.

El **intermediario/a** es un personaje ajeno al producto, normalmente tiene sus propios objetivos y realiza unas funciones (acercar el producto hacia el consumidor) por las que recibe una retribución. La aparición de intermediarios da lugar a canales de distribución:

- **Canales cortos o de nivel 1:** Sólo hay un intermediario. Este intermediario tenga el tamaño que tenga es un detallista o minorista (tiene relación directa con el consumidor/a).

- **Canal largo o de nivel 2:** Cuando existen como mínimo 2 intermediarios, un mayorista o almacenista y un detallista.
- También puede haber **canales de nivel superior**, de nivel 3 por ejemplo, cuando hay además un importador.

Los intermediarios ejercen funciones de transporte, almacenamiento, financiación, instalación, reparación, formación, creación de surtido, optimización de los desplazamientos, etc. Generalmente, todas estas funciones encarecen el precio del producto; de modo que, cuantos más intermediarios mayor es el precio.

Los elementos que intervienen a la hora de decidir que se use un canal u otro son:

- Número de consumidores: a más consumidores se usará un canal largo.
- Los productos técnicos acostumbran a usar un canal corto.
- Los productos de compra repetitiva usan un canal largo.
- Los productos de compra racional usan un canal corto.
- Los productos de gran volumen tienden a tener canales cortos.
- Los productos agrícolas tienen canales largos o extra-largos.

Tipos de intensidad de la distribución:

- **Distribución exclusiva:** cuando solo los establecimientos de una determinada cadena tienen ese producto a la venta (propios de productos de gama alta).
- **Distribución selectiva:** el productor selecciona los intermediarios que van a vender su producto.
- **Distribución intensiva:** se intenta llegar a todos los puntos de venta donde tiene sentido vender ese producto (propio de canales largos y de compra repetitiva).

4. COMUNICACIÓN.

En marketing, se suelen considerar 5 herramientas de comunicación, formando entre todas lo que se denomina “mix de comunicación”:

1. Publicidad.
2. Promoción de ventas.
3. Marketing directo.
4. Relaciones públicas.
5. Fuerza de ventas.

A. PUBLICIDAD.

Es la herramienta más conocida de comunicación. Se trata de presentar y promocionar una idea o un servicio para conseguir el fin que se desea y que puede ser muy variado: informar, aumentar las ventas, fidelizar, crear una imagen de marca, despertar necesidades, persuadir al consumidor, etc.

La publicidad se puede dar en diversos medios y formatos: televisión, prensa, internet, vallas publicitarias, eventos deportivos, etc. y por lo tanto en formato de video, audio, imagen, etc. Generalmente su efecto se da a largo plazo. Una campaña de televisión empieza a hacer efecto en la compra al mes o dos meses: por eso la crema del sol se anuncia en primavera y no en verano o los juguetes de los niños cierto tiempo antes de las navidades.

B. LA PROMOCIÓN DE VENTAS.

Son incentivos que se le dan al consumidor en el momento de la compra, para estimular las compras rápidas o grandes de un producto en particular. Las ventajas más importantes son: su efecto inmediato, la flexibilidad ya que hay muchas técnicas de promoción, permite una alta personalización o segmentación, ofrece un incremento de valor. Está dirigida tanto a consumidores como a proveedores, distribuidores, etc.

Las posibles **técnicas de promoción de ventas** que podemos utilizar son las siguientes:

- **Muestras gratuitas:** para dar a conocer productos nuevos, sobre todo sensoriales. Resulta bastante caro. Es importante regalar cantidad de producto necesaria para probarla adecuadamente.
- **Cupones descuento:** para fomentar la prueba del producto, para fidelizar, cuando se quiere bajar el precio al producto sin transmitir imagen de barato (porque no le conviene a la marca parecer barato).
- **Ofertas conjuntas:** hay que ser coherentes. Se trata de que se junten por ejemplo un hotel y una empresa de alquiler de coches y ofrezcan packs conjuntos. La imagen de la otra empresa debe beneficiar y no empeorar la propia imagen.
- **Regalos:** es muy efectivo, a la gente le hace ilusión y fideliza.
- **Concursos y sorteos:** implican al consumidor, pero su esfuerzo ha de ser proporcional al beneficio que obtenga. Las bases deben ser claras y el premio alcanzable.
- **Programas de fidelización:** tarjetas cliente, clubes, cliente vip, etc. Es importante para obtener información de los clientes pero no hay que abusar de ello. Se debe hacer atractivo para que la gente quiera participar.
- **Producto gratis: 3x2.** Es muy efectivo y recomendable para productos estacionales o perecederos, ya que se necesita “quitárselos de encima”.
- **Cantidad de producto gratis:** 20% más en cada bote. Es muy efectivo.
- **Descuento compra sucesiva:** “segunda unidad a mitad de precio”.

C. MARKETING DIRECTO.

En este caso, la característica principal es que se utiliza la comunicación directa entre la empresa y el consumidor. Por ejemplo, llamadas telefónicas (teleoperadoras), página web con posibilidad de participación, teléfono móvil, etc. La empresa busca

ponerse en contacto con el consumidor, bien para darle información o bien para fidelizar o vender; pero siempre con el objetivo de recibir un feedback instantáneo.

Este tipo de comunicación permite la interactividad y la personalización, pero hay que tener cuidado de no saturar a los consumidores.

D. RELACIONES PÚBLICAS.

Son actividades planificadas y sistemáticas que la empresa utiliza para crear, mantener y mejorar la imagen, relación y confianza de la empresa hacia el público en general. Está dirigido a instituciones públicas, distribuidores, clientes, prensa, trabajadores, líderes de opinión, etc.

Los ejemplos más conocidos serían la presencia en ferias, ruedas de prensa, patrocinio de eventos deportivos o culturales, etc. El efecto también suele ser a largo plazo y será indefinido en el tiempo.

E. FUERZA DE VENTAS.

Se trata del trabajo de información y persuasión que realizan los profesionales de las ventas, es decir, vendedores o comerciales. En algunos sectores, la capacidad de venta de los vendedores es crucial para la decisión de compra del consumidor (por ejemplo, en el sector de la automoción o electrónica, donde los compradores no son expertos en el tema y prefieren ser recomendados). El efecto de esta herramienta es inmediato, en el momento de la compra.

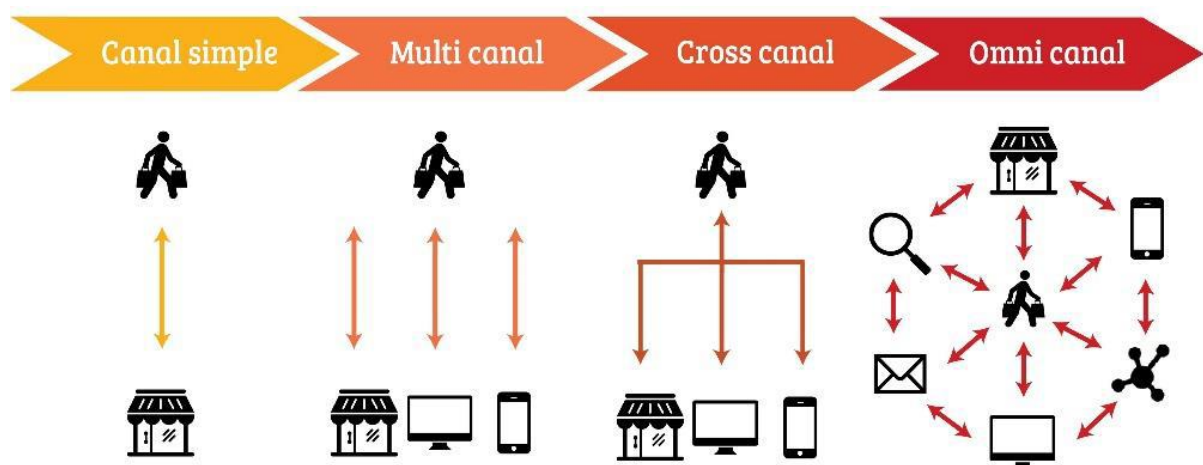
5. EJEMPLOS DE NUEVAS TENDENCIAS EN EL MARKETING

El marketing evoluciona de manera vertiginosa como pocos sectores, esta nueva dinámica obliga a las marcas a tener en cuenta las tecnologías que son tendencia y las prácticas asociadas, a la hora de planificar las estrategias de marketing. Podemos nombrar:

- **Chatbots.** Son una forma novedosa y efectiva de estar en contacto con tu audiencia y seguidores a través de inteligencia artificial en las redes sociales, para resolver dudas, transmitir ofertas e incluso efectuar ventas.
- **Voice Search.** Las búsquedas por voz, se basan en herramientas de inteligencia artificial que interpretan la manera de hablar de las personas.
- **Influencer Marketing.** El marketing de influencers consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, a las que se conoce como 'influencers'.
- **Inteligencia Artificial.** La IA puede crear modelos de predicción de compra, como por ejemplo, modelos de Customer Journey basados en predecir comportamientos que se fundamentan en determinados eventos, como la puntuación de los clientes en base a su probabilidad de compra.
- **Contenido Efímero.** Las historias de Instagram, Facebook y estados de Whatsapp son cada vez más populares en las redes sociales. Estos contenidos destacan por

ser efímeros, desaparecen al cabo de 24 horas, y se caracterizan por ser informal y mostrar escenas cotidianas.

- **Video Marketing.** Más del 80 por ciento del contenido que se consume en internet es audiovisual. 9 de cada 10 internautas consumen videos de las marcas que siguen en redes sociales. Video Marketing tiene un impacto positivo en las ventas.
- **Realidad Aumentada.** Permite generar experiencias memorables para los consumidores. Mezcla lo digital con lo real a través de aplicaciones móviles.
- **El futuro del Retail.** La realidad aumentada, virtual, las digital wallets, uso de robots en tiendas y entregas vía drones son sólo algunas de las tendencias que revolucionarán el futuro de la industria del sector retail.
- **Remarketing.** El remarketing es un sistema que permite crear anuncios adaptados o personalizados para los usuarios que, previamente, visitaron una página web. Se trata de una solución asociada con el objetivo de lograr un mejor retorno de la inversión (ROI).
- **Small Data.** Los datos pequeños son datos que son lo suficientemente pequeños para la comprensión humana. Son datos en un volumen y formato que los hace accesibles, informativos y procesables. El término “big data” trata de máquinas y “small data” trata de personas.
- **Geomarketing.** Se basa en sistemas de información geográfica permitiendo analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta de los clientes, puntos de venta, competencia y otros factores de relevancia reuniéndolos sobre un mapa personalizado para cada cliente.
- **Métricas Onmichannel.** El marketing multicanal hace referencia a la interacción de las marcas con los consumidores utilizando la combinación de diferentes canales de comunicación. Analizar la eficacia de tantos canales debe ser prioridad creando una estrategia basada en métricas, seguimiento de comportamiento e Informes analíticos integrales.



IV. FRANQUICIAS

La franquicia es un sistema de desarrollo que consiste en repetir una fórmula de éxito probado. Se trata de un acuerdo mediante el cual una persona física o jurídica (el franquiciador) le cede a otra (el franquiciado) un modelo de negocio, trasladando todo el saber hacer que el primero ha experimentado, puesto en marcha, perfeccionado y desarrollado con éxito.

Implica:

- El uso de una denominación o rótulo común u otros derechos de propiedad intelectual o industrial y una presentación uniforme de los locales o medios de transporte objeto del contrato.
- La comunicación por el franquiciador al franquiciado de unos conocimientos técnicos o un saber hacer, que deberá ser propio, sustancial y singular.
- La prestación continua por el franquiciador al franquiciado de una asistencia comercial, técnica o ambas durante la vigencia del acuerdo; todo ello sin perjuicio de las facultades de supervisión que puedan establecerse contractualmente.

¿Qué consigue cada una de las partes con este modelo?

El franquiciado consigue abrir un negocio con una marca multinacional muy potente, con productos que van a ser un reclamo para los clientes. Solo por tener esta marca el franquiciado va a conseguir muchos más clientes que si abriera una cafetería de barrio.

Por su parte, el franquiciador consigue expandir su negocio y su marca de forma fácil, sin tener que gestionar cada uno de los locales que posee en el mundo y, aumentando los ingresos mensuales con el pago de los franquiciados. Además, de pagar por la marca, en muchas franquicias, también se debe de pagar por los productos, ya que el proveedor es el propio franquiciador.