

Función productiva y función comercial de la empresa: Los instrumentos del marketing - mix



Una vez que la empresa ha elegido el mercado o segmento de mercado en el que posicionar sus **productos**, debe definir su plan de marketing-mix o marketing operativo alrededor de las ya conocidas "4P" (Product, Price, Place y Promotion):

1. **Producto** - **¿Qué vendo?:** se trata de determinar qué atributos caracterizan a su producto o servicio (estilo, **marca**, envase, calidad, diseño...).
2. **Precio** - **¿A cuánto lo vendo?:** las decisiones sobre el precio son determinantes en la respuesta de los consumidores y de ahí su importancia. Para tomar estas decisiones se estudian los costes, los precios de la competencia, la capacidad adquisitiva de los potenciales clientes...
3. **Distribución** - **¿Dónde lo vendo?:** son las decisiones relativas a cómo llevar sus productos a los consumidores, si directamente o a través de intermediarios -externalización-, en grandes superficies o en tiendas especializadas, a través de internet...
4. **Comunicación** - **¿Cómo lo conocerán?:** se trata de informar sobre los puntos anteriores y además persuadir a los clientes potenciales para que se decidan a adquirir el producto. Esto incluye:

- Publicidad.
- Promoción de ventas.
- Venta personal o fuerza de ventas de la empresa.
- Relaciones Públicas.



Imagen 1. Elaboración propia

Las decisiones sobre las 4P están claramente interrelacionadas. Así, en función del producto y los atributos que se pretendan resaltar, se concretarán las restantes políticas de la empresa. Por ejemplo, un reloj de alta calidad (Rolex, Viceroy) tendrá un estuche sofisticado, se venderá a un precio elevado, se distribuirá en tiendas especializadas y tendrá una publicidad basada en el estatus social que confiere la posesión del reloj (colores, personaje que anuncia o *prescriptor*, música...). Un reloj funcional como Swatch tendrá un precio más bajo, se distribuirá en grandes superficies y todo tipo de establecimientos y su publicidad destacará su funcionalidad o atributos como color, diseño u otros.

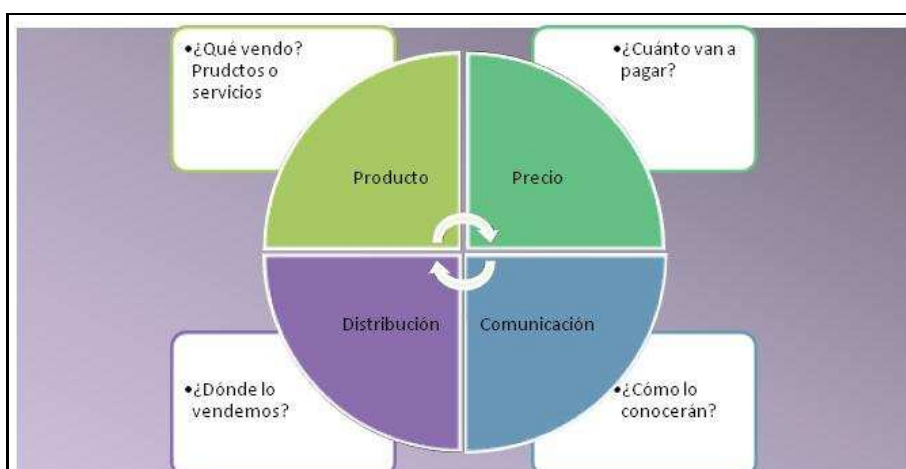


Imagen 2. Proceso de decisiones sobre las 4P.

Elaboración propia.

Pulsa sobre la imagen para ampliarla.

4.1. La política de producto



La **política de producto** que la empresa define en su marketing-mix se concreta en un conjunto de atributos físicos o psicológicos que el consumidor percibe en relación con un determinado bien o servicio y su utilidad para satisfacer sus deseos o necesidades. Cualquier pequeño cambio en el marketing-mix crea un nuevo producto, una nueva solución para las posibles necesidades de los clientes.



Imagen 3. Elaboración propia

En este sentido, la empresa tiende a cubrir necesidades diversas. Ofrece así una **gama de productos** más o menos amplia, formada por la totalidad de productos que la empresa fabrica o vende. Dentro de su gama de productos, la empresa presenta diversas **líneas de producto**, formadas cada una de ellas por aquellos productos que poseen características comunes. Las diferentes líneas de productos forman la gama.

Aparentemente un producto es un bien o servicio con atributos tangibles y observables (**producto tangible**), por ejemplo unas zapatillas deportivas. Pero cuando alguien adquiere un producto, compra también un conjunto de servicios que le acompañan, como garantías, servicio post-venta o atención al cliente (**producto ampliado**).

En el fondo, lo que compra el consumidor es la esperanza de obtener un beneficio, la satisfacción de una necesidad o deseo, una satisfacción personal o psicológica que el consumidor espera conseguir (**producto simbólico o genérico**). Este último es el concepto que debe imperar desde el punto de vista del marketing: lo que la empresa vende y el consumidor adquiere es la satisfacción de necesidades y deseos.

Las empresas intentan crear monopolios con sus productos, otorgándoles atributos característicos para diferenciarlos de los demás competidores. Es lo que se conoce como **imagen de marca**.



Importante

El producto es el bien o servicio que satisface las necesidades o deseos de los consumidores pero, como se suele decir, no falta con tener un buen producto sino en saber venderlo. Por eso la política de producto va dirigida a que el consumidor sienta que es ese producto y no el de la competencia el que le satisface. Para ello es necesario que junto a esta **política de producto se articulen el resto de elementos del marketing mix de manera complementaria**. ¿Qué precio está dispuesto a pagar el consumidor? ¿De qué sirve un buen producto si no es fácil encontrarlo en el mercado? ¿Y si el consumidor no lo conoce y prefiere comprar otro aunque sea peor y más caro de la competencia?



¿Todos los productos permanecen en el mercado a lo largo del tiempo? ¿Conoces algún producto que ya no se venda? Como las personas, los bienes y servicios, nacen, crecen, se reproducen y mueren. Es lo que se conoce por ciclo de vida.

El ciclo de vida del producto es el periodo de tiempo que transcurre desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su retirada. Durante ese periodo el producto pasa por diversas fases en relación con las tasas de crecimiento de su demanda. Normalmente las ventas y los beneficios son crecientes al principio para luego disminuir, aunque no todos los productos siguen necesariamente esta evolución. Todos los productos tienen un **ciclo de vida** formado por diferentes fases. El conocimiento de estas fases es de gran importancia para los responsables de la política de marketing:

1. **Fase de introducción o lanzamiento:** el producto empieza a distribuirse con la ventaja de que hay pocos competidores y el inconveniente de que es desconocido. Las ventas crecen lentamente y los beneficios son prácticamente inexistentes. En el caso de productos nuevos en el mercado los precios suelen ser más altos que en los momentos posteriores. En esta etapa se requiere un esfuerzo importante en forma de inversiones en publicidad. Cuando el producto no es totalmente nuevo, sino que reemplaza a otro o existe ya una marca establecida, esta fase suele ser más corta.

2. Fase de

crecimiento:

a medida que el producto va siendo más conocido, las ventas crecen sustancialmente, lo que atrae a la competencia y su oferta aumenta. Las empresas realizan esfuerzos para que sus productos se diferencien de la competencia y consigan más ventas. El

consumo del producto se generaliza en esta etapa, que se caracteriza por:

- Un crecimiento de la demanda y de los beneficios a ritmo creciente.
- La aparición de imitadores atraídos por las oportunidades de negocio.
- Altas inversiones en publicidad y promoción, aunque inferiores en proporción a las ventas respecto a la etapa anterior.
- Una tendencia a la reducción de precios gracias a la disminución de costes.
- Una ampliación de la gama de productos por mayor diferenciación de productos.

3. Fase de madurez,

- que se caracteriza porque:
- La mayoría de los consumidores ya han adquirido el producto. La demanda, las ventas y los beneficios se estancan e incluso comienzan a disminuir.
 - Existe un gran número de competidores y, en consecuencia, los precios disminuyen.
 - Además, debido a la fuerte competencia, se producen mejoras en el proceso de producción que reducen los costes y permiten igualmente reducir los precios.
 - Es la fase más larga y puede

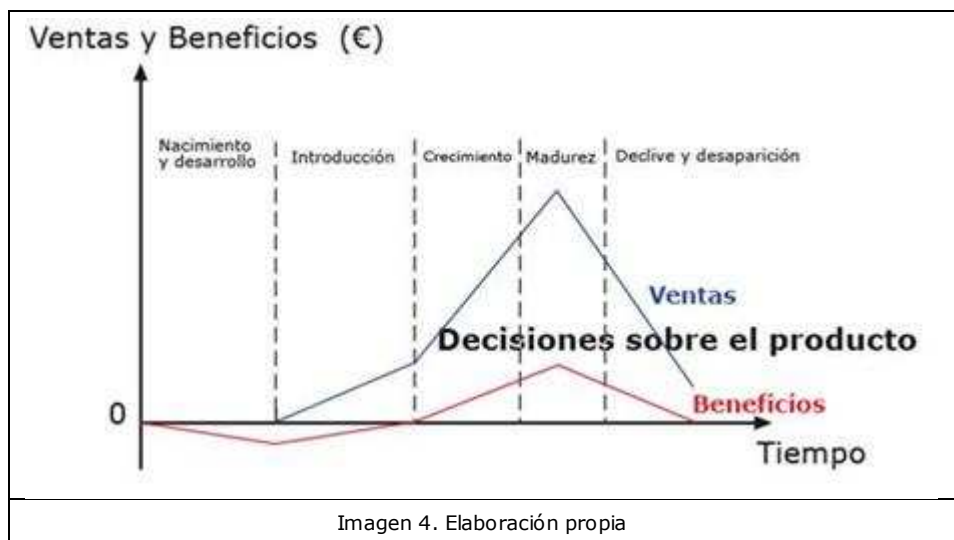
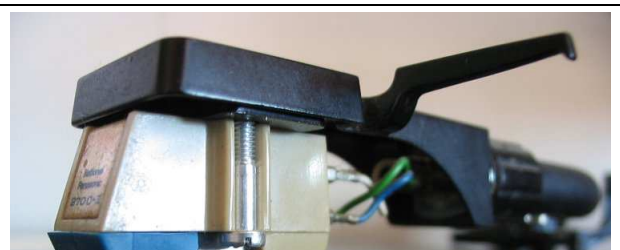


Imagen 4. Elaboración propia





Curiosidad

Una evidente estrategia de las empresas para fomentar el consumo hoy en día es **recortar el ciclo de vida de los productos**. Bien porque de manera muy estudiada las empresas sacan puntualmente mejoras tecnológicas (¿cómo puede un bien tecnológico como un ordenador quedarse obsoleto en tres años?), porque se estropean y no hay recambios (¿cuántas veces has escuchado "pues no le merece la pena arreglarlo casi cómprese uno nuevo"?), o bien porque la moda nos impone cosas diferentes todos los años (¿tiramos la ropa porque no nos vale o porque nos cansamos de ella?). Eso sí, hay cosas que igual que han desaparecido de repente vuelven a estar de moda como los discos vinilos, la peonza o las camisas de cuadros.



Ejercicio resuelto

Pregunta tipo P.A.U

¿Qué es el ciclo de vida del producto? ¿Cuáles son sus fases? Indica en qué fase se encuentran los siguientes productos: líneas ADSL, teléfono móvil, horno microondas, televisión tipo led, horno de gas.

4.1.2. Atributos del producto (I)



Para la empresa es fundamental conocer los atributos y características de sus productos, especialmente aquéllos que los diferencian de sus competidores, y saber a cuáles de esos atributos dan más importancia los consumidores. La diferenciación puede basarse en atributos físicos, funcionales o psicológicos:

a. **Atributos físicos:** tienen que ver con las características materiales del producto.

b. **Atributos funcionales:** son aquellos relacionados con las prestaciones y utilidades del producto. Todos los atributos físicos pueden ser funcionales. He aquí una lista de distintos tipos de atributos físicos y funcionales del producto en el mercado:

- **Color, sabor, olor...** Atributos que el consumidor a menudo tiene en cuenta a la hora de comprar, aunque no siempre lo reconozca a nivel consciente.
- **Tamaño y cantidad:** para llegar a distintos segmentos (latas, conservas).
- **Diseño:** cada vez tiene más importancia, no sólo alcanza a los productos sino también al envase.
- **Servicio postventa:** relacionado con la garantía de calidad, reparación, reposición, conservación y usabilidad del producto, es uno de los atributos que ha ganado importancia con el tiempo, más cuanto más complejo y costoso es el producto en cuestión.
- **Packaging o presentación del producto:** incluye el envase, embalaje y etiquetado: se relaciona con funciones de protección en el transporte, cumplimiento de la normativa legal, información complementaria acerca del producto, vehículo de promoción y comunicación (*vendedor silencioso*).



Imagen 6. Elaboración propia

Se entiende por **envase de un producto** el recipiente, caja o envoltura, que contiene al producto en su presentación y venta. En algunas ocasiones resulta tan importante como el mismo producto. El **embalaje** contiene a su vez uno o varios envases o unidades de producto. Su función principal es proteger al producto durante el transporte y almacenamiento.

El **etiquetado** es el rotulado y elementos de imprenta que se añaden al envase y embalaje para informar sobre su contenido, uso, marca... Ya hemos mencionado que sus objetivos son tanto cumplir con la legislación como servir de instrumento de comunicación y promoción.



Curiosidad

El **packaging o presentación del producto** es parte del producto y, por tanto, una variable o instrumento de marketing más que cumple diversas funciones y añade valor al producto:

- Función estética: transmite información y valores.
- Función logística: mejora y facilita el transporte, el manejo, el uso, la conservación y el almacenamiento del producto en toda la cadena de distribución, incluido el consumidor.
- Función informativa: desde el mínimo legal establecido en adelante.
- Función publicitaria: permite realzar, comunicar y promocionar el producto.

El **uso abusivo del packaging** ha sido objeto de críticas debido a la transmisión de valores engañosos respecto a su contenido y a sus **repercusiones medioambientales** (contaminación ambiental, agotamiento de recursos naturales). En este sentido, un diseño adecuado del packaging, reduciéndolo y seleccionando materiales reciclables o reutilizables, permite reducir el impacto ambiental.



Autoevaluación

¿Recuerdas lo que era la estrategia de diferenciación de producto? ¿Su posicionamiento en el mercado? Son conceptos que hemos visto recientemente pero que no resulta de más repasar puesto que el marketing mix tiene un papel fundamental en la diferenciación de los bienes y servicios de la empresa respecto a los de la competencia.

4.1.3. Atributos del producto (II)



Sigamos a continuación con los atributos psicológicos de un producto. Presta atención.

c. **Atributos psicológicos:** se relacionan con el concepto de **marca** y con el objetivo de que el cliente la identifique con **calidad**. La **marca**, factor principal de identificación y diferenciación del producto, es un conjunto de valores que se pretende asociar a la empresa y a sus productos. Estos valores se concretan en un **nombre** (parte fonética) y un **logotipo** (icono formado por tipos de imprenta, dibujos, colores...). La marca es el eje de la estrategia de marketing.

Si logra proyectar una imagen percibida favorablemente por los potenciales consumidores, los productos identificados con dicha marca contarán con una ventaja competitiva que facilitará su venta. **El diseño de la marca** es pues fundamental, sobre todo en productos destinados a mercados de gran consumo. La empresa intentará que la marca sea:

- Fácil de recordar y pronunciar.
- Agradable visual y fonéticamente.
- Inconfundible.
- Sugerente para el público potencialmente consumidor.
- Portador de valores positivos, concretos y reconocibles.
- Adaptable y flexible ante la evolución de la empresa y sus productos.

En relación al uso de la marca, la empresa puede optar por:

1. Una **estrategia de marca única:** consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, aunque sean distintos entre sí (Philips, Yamaha). Esta estrategia permite la introducción de nuevos productos y además supone el ahorro de gastos de promoción, ya que cualquier acción favorece a todos. Es útil cuando los productos tienen similar calidad.

2. Una **estrategia de marca múltiple:** consiste en distinguir cada uno de los productos de la empresa con una marca distinta (en detergentes y limpieza doméstica tenemos Mistol, Perlán, Dixan, Tenn, Micolor y Vernel de Henkel frente a Mr Proper, Dash y Vidal-Sasum de Procter and Gamble). Aunque incrementa los gastos de publicidad y promoción permite diferenciar los productos y evitar que la imagen de la empresa y de cada uno de sus productos se vea afectada por las características y resultados de los demás productos.

3. Una **estrategia de marcas para líneas de productos:** se trata de una combinación de las dos anteriores. Se utiliza la misma marca para productos de una misma línea, con una descripción específica de cada producto. Es habitual en cosmética.

4. Una **estrategia de segundas marcas:** pertenecen a empresas con otras marcas más importantes que pretenden con la adopción de esa estrategia, segmentar y ampliar el mercado alcanzando otros segmentos distintos (Philips: radiola, askar; Coca-cola: Radical Fruit).

5. Una **estrategia de marcas de distribuidor o marcas blancas:** la distribución en los últimos años persigue una insensibilización a las marcas para maximizar su rentabilidad. La regla de oro es establecer semejanzas allí donde hay diferencias. Pretenden minimizar las diferencias entre el producto de marca exclusiva y el de distribuidor. Tienen un lugar preferente en el lineal y mayores diferencias en precio. Utilizan la publicidad de la cadena y ahorran costes.



Imagen 7. Fuente: Nestlé



Importante

La **imagen de marca** se configura como una representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones, reales o psicológicas, que cada consumidor atribuye a la marca para satisfacer sus deseos o necesidades.

La **calidad** es un atributo psicológico, porque no se habla de calidad técnica, ya que en la mayoría de los casos el consumidor no tiene formación técnica para entender. Esto no significa que el consumidor, por la experiencia acumulada, no tenga unas ciertas nociones que le permitan juzgar si un producto es bueno o malo. Sin embargo, la calidad se asocia en muchos casos a otras variables: precio, punto de venta... La empresa debe determinar a qué variables asocia el consumidor el concepto de calidad.



Para saber más

Las marcas son tan importantes en nuestras vidas que hasta de pequeños jugamos con ellas "Dime, cinco marcas de leche" "¿Quién se sabe más marcas de coches" En la era digital esos juegos pierden parte de su gracia puesto que puedes descargar todas las marcas de un producto en webs como la siguiente:



Imagen 8. Fuente: Web de marcas.

Pulsa sobre la imagen para ampliarla.

4.2. La política de precio



Importante

El **precio** es la cantidad de dinero que hay que pagar por la adquisición o utilización de un producto o servicio. El precio afecta a la demanda del producto, así como a su posicionamiento en el mercado. Es el factor básico que determina la aportación del producto a los resultados de la empresa y que permite juzgar en último término su éxito o fracaso.

El precio es algo más que la simple contraprestación económica obtenida a cambio de proporcionar un bien o un servicio a los clientes. Se trata de un arma de comunicación capaz de influir en la conducta del consumidor y de transmitir mensajes. La función comunicadora del precio es muy importante, ya que con él se puede influir en la imagen de los productos, pues se relaciona con la calidad, el prestigio, etc. Así, aquellas marcas cuyo objetivo es posicionarse entre las de mayor prestigio y dirigirse a clientes con alto poder adquisitivo aplican estrategias de precios elevados. Por ejemplo, un coche de lujo, además de ser un vehículo de transporte, es un mensaje con el cual sus propietarios comunican a su entorno su nivel adquisitivo.

A la hora de tomar una decisión relativa al precio es importante adoptar una visión global que vaya más allá del ámbito del producto. Habrá que tener en cuenta los objetivos de la empresa, si bien los costes de producción propios y los precios de la competencia deberán también ser considerados. Está claro, ya lo hemos mencionado, que ninguna variable de marketing puede considerarse de forma aislada, pues todas ellas están interrelacionadas al formar parte de un mismo sistema (la empresa, el mercado). Por ello a la hora de fijar el precio se debe tener en cuenta el tipo de producto, la manera de lanzarlo, el ciclo de vida, cómo se distribuye, su comunicación...



Curiosidad

No solo las tiendas de **Todo a 1 €** han revolucionado el mundo de los precios, también internet ya que ha permitido disminuir el número de intermediarios. Un ejemplo son las empresas de **compra por subastas** (por ejemplo: ebay).



Imagen 9. Fuente: Captura de imagen de Ebay.

Pulsa sobre la imagen para ampliarla.

El primer paso para la fijación del precio consiste en **determinar cuánto estarán dispuestos a pagar los clientes**. Para ello se recurre a las técnicas de investigación de mercados. En general, el precio máximo lo determinan los clientes (¿hasta qué cantidad están dispuestos a pagar?) y el precio mínimo lo determinan los costes (a un determinado precio ya no será rentable producir).

En general, a la hora de establecer precios podemos hablar de tres **métodos de fijación de precios**:

1. En función de la demanda, es decir,

teniendo en cuenta la elasticidad del precio de la demanda. Para ello habrá que analizar cuál es el comportamiento de los consumidores ante variaciones de los precios y ver si una elevación del precio compensa el descenso que se producirá en la demanda o si un descenso de los precios genera el aumento de demanda deseado. ¿Qué pasa en el fragmento de la película de los hermanos Coen cuando nadie quiere el hoola hop? ¿Y cuando todos corren a la tienda a comprarlo?

2. En función de los costes: se halla añadiendo un margen a los costes de fabricación del producto. De esta manera el precio de venta será igual al coste unitario más un margen de beneficio aplicado a ese coste.

3. En función de los precios de la competencia: el precio que marca la empresa debe también tener en cuenta el de las otras empresas del sector y si su precio es superior se deberá corresponder con una mayor calidad. Puede ser similar si incluye pocas diferencias, o inferior si queremos, como vimos en un tema de la unidad anterior, utilizar la estrategia de liderazgo de costes.

Video 1. El gran salto.
Fuente: [Youtube](#)



Importante

Las empresas a la hora de establecer los precios pueden tener en cuenta diferentes tácticas siempre buscando el objetivo de aumentar los ingresos y, por tanto, los beneficios. No obstante, no suelen utilizar estrategias únicas sino que éstas pueden ir variando a lo largo del tiempo o utilizarse diferentes mientras consigan los efectos deseados.

Veamos las estrategias utilizadas:

► **Precios diferenciales:** se trata de utilizar diferentes precios para diferentes tipos de productos de la propia empresa. Así se puede establecer un precio superior para la gama más alta del producto e inferiores para otros de menor calidad o con menores prestaciones.

Por ejemplo, puedes comprar vinos de la misma bodega a precios asequibles o dirigidos a un público con más recursos. O por ejemplo, también está relacionado con la estrategia de segundas marcas: algunas empresas de electrodomésticos venden su marca principal más cara para los aparatos de gama más alta y reservan otras marcas, muchas veces desconocidas, para aparatos con menos prestaciones (aunque fabricados en el mismo lugar).

► **Precios psicológicos:** el precio se convierte en algo más que el precio, en una señal que pretende captar al cliente. Un ejemplo de este tipo de precios son por ejemplo los típicos precios 4,99 €. ¿A que alguna vez le has comentado a alguien que sólo te ha costado 4€ (aunque hayas pagado esa cantidad?). También son precios psicológicos los precios de prestigio, es decir, aquellos que son muy elevados y sirven para identificar el producto con la máxima calidad solo accesible a personas que consiguen diferenciarse del resto de consumidores que no pueden tener acceso a ellos.

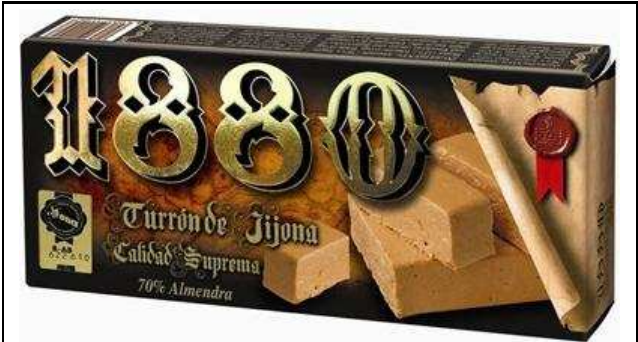


Imagen 10. Fuente: [Dutyfree](#)

Por mucha calidad, marca y diseño que tengan algunos objetos estas cuestiones son evidentes cuando podemos encontrar palilleros a 500 €, zapatos de 10.000 € o anuncios que nos venden "el turrón más caro del mundo".

► **Precios cautivos:** la estrategia de precios cautivos se utiliza para captar al cliente con un producto a un precio asequible que posteriormente requiere de la compra de partes complementarias a precios proporcionalmente más altos. Seguro que has visto impresoras que son más baratas casi que los cartuchos que necesitan, o alguna vez te han regalado una maquinilla de afeitar para que luego "te enganches" a sus recambios.

► **Precios de penetración:** cuando se pretende introducir un producto en el mercado la empresa suele hacer ofertas de lanzamiento que no se suelen corresponder con el precio habitual posterior. Es una manera de conseguir que la gente pruebe el bien o servicio y que posteriormente siga comprándolo. ¿No te han llamado a casa ofreciéndote una televisión de pago sin apenas pagar nada hasta final de año?

► **Precio fijo más variable:** otra estrategia es la de cobrar un precio fijo por poner a disposición del consumidor un bien o un servicio y posteriormente añadir una cantidad variable en función del uso que se haga. El ejemplo más claro es la telefonía fija en la que se suele pagar una cuota fija mensual o bimensual más las llamadas.

► **Tarifas planas:** de nuevo otra estrategia que te será muy familiar puesto que también se aplica al mundo de las telecomunicaciones, internet, etcétera. El consumidor paga una determinada cantidad independientemente del uso que haga del servicio. No obstante, también se usa en otros negocios como en los restaurantes con buffet libre en los que pagas un menú y puedes comer lo que quieras o en los gimnasios en los que la matrícula puede dar acceso a todas las instalaciones por el tiempo que se desee.



Ejercicio resuelto

Analiza la estrategia de precios que utiliza la venta de fascículos en los kioscos y las empresas de telefonía móvil cuando intentan captar clientes de las otras compañías.

4.3. La política de distribución



La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesario el transporte de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta el consumidor; esta función se conoce con el nombre de distribución o función logística. **La distribución** consiste en un conjunto de tareas y operaciones necesarias, para llevar los productos acabados desde el lugar de producción a los diferentes lugares de venta de los mismos. Permite que el producto se encuentre en el lugar y en el momento adecuado para ser adquirido por el consumidor. Podemos decir, por tanto, que genera utilidad de lugar, tiempo y posesión.

Los canales de distribución son los diferentes caminos y etapas que siguen los productos desde el fabricante hasta el consumidor o usuario industrial, sin experimentar ninguna transformación importante en este recorrido. Según la propiedad del canal tenemos **canal propio o directo** (cuando la empresa productora llega directamente al cliente) o **canal externo o ajeno** (cuando distribuyen el producto empresas diferentes a la productora: intermediarios como mayoristas y minoristas).



Imagen 11. Elaboración propia

Los intermediarios a través de sus contactos, experiencia, especialización y tamaño de las operaciones, ofrecen a la empresa más de lo que ella podría conseguir por sí misma y en general cumplen una serie de importantes **funciones**:

- **Reduce el número de contactos** que tiene que realizar la empresa para llegar al cliente.
- **Facilita la compra a los consumidores** ya que permite acondicionar mejor los productos y su concentración junto a otros productos para hacer más fáciles las compras.
- Ayudan a los fabricantes a solucionar el problema derivado de la regularidad de la producción y la irregularidad del consumo, ya que **mantienen almacenadas parte de las existencias**.
- Realizan actividades de **publicidad y promoción**. Los mayoristas desarrollan funciones de comunicación y venta a los detallistas. Los detallistas por sí mismos o con la colaboración de los mayoristas y fabricantes, llevan a cabo actividades de promoción en el punto de venta merchandising (venta personal, promoción, publicidad, pruebas) y otros servicios.
- **Prestan servicios adicionales:** garantía, mantenimiento, retirada de productos usados...



Importante

Los intermediarios

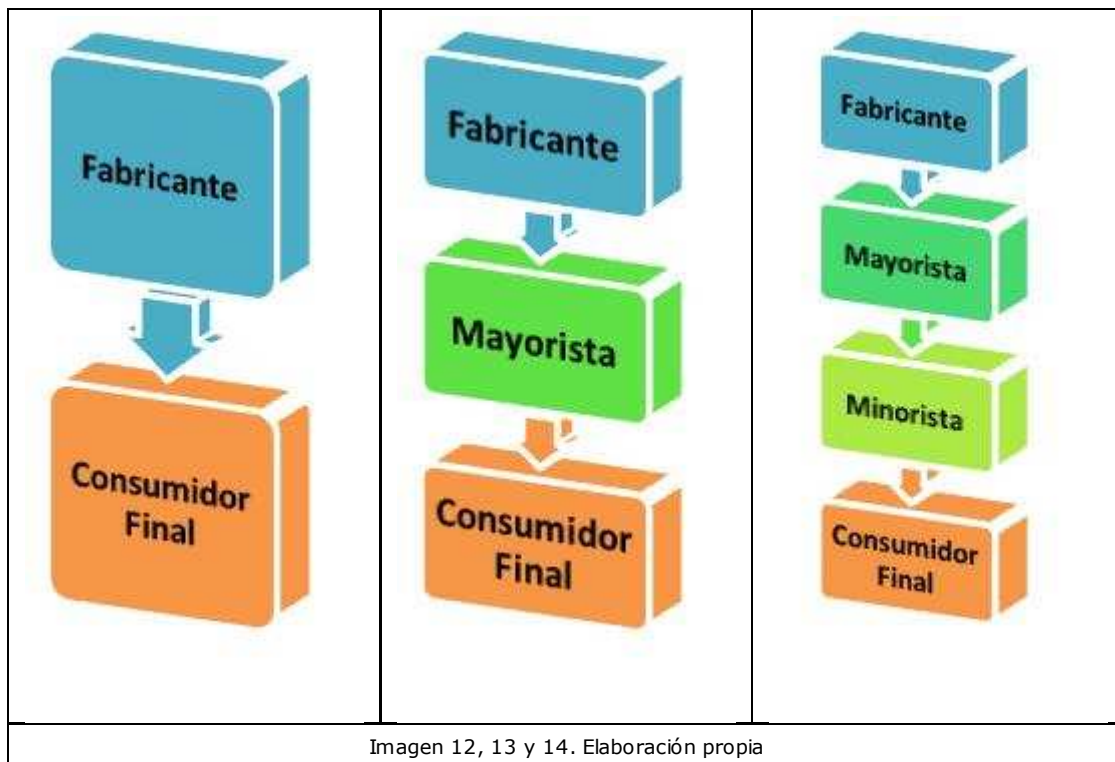
1. **Los mayoristas:** son aquellos intermediarios que se dedican a la venta de productos o servicios al por mayor. (Mayoristas cash and Carry)
2. **Los minoristas:** son aquellos intermediarios que realizan sus ventas al por menor, principalmente a los consumidores o usuarios finales, también se denominan detallistas. Tenemos diferentes tipos:
 - Grandes almacenes (el corte inglés).
 - Almacenes populares.
 - Tiendas de descuentoCentros y multicentros comerciales.
 - Supermercados e hipermercados, Economatos.

4.3.1. Tipos de canales de distribución



Los canales de distribución pueden caracterizarse por el número de niveles que existen. Cada intermediario que realiza alguna función relacionada con el acercamiento de un producto hasta el consumidor final constituye un nivel de canal. Los canales de distribución básicos son:

- Canal directo o venta directa** (canal de nivel cero o canal de marketing directo): consiste en un fabricante que vende directamente al cliente final. Las formas más relevantes son: la venta a domicilio, venta por correo, establecimientos propiedad del fabricante. Se podría decir que no hay distribución en el sentido de marketing sino sólo venta (productos Avon, Tupperware vende menaje de cocina mediante reuniones en casa...).
- Canales cortos:** están formados por un número reducido de intermediarios (propio de los mercados industriales o de productos como automóviles y electrodomésticos).
- Canales largos:** propio de los mercados de consumo (2 ó más intermediarios).



Curiosidad

Nuevos canales de distribución

- **Franquicia:** Conjunto de empresas distintas ligadas a través de un contrato por el cual una de ellas, la franquiciadora, concede a las otras, las franquiciadas el derecho a explotar una marca o procedimiento comercial asegurándoles la asistencia técnicas y los servicios necesarios para facilitar esa explotación, a cambio del pago de un determinado canon.
- **Teletienda:** venta realizada a través de la televisión: el pedido se realiza por teléfono y el cobro mediante tarjeta o contra reembolso.
- **Venta por ordenador** (Internet): se utiliza cada vez más.
- **Venta mediante máquinas automáticas o vending:** tabaco, bebidas, entradas...



Ejercicio resuelto

La relación entre el fabricante y sus distribuidores es clave, ya que ambos forman parte de la misma cadena de valor. Por ello sus relaciones han de basarse en la **cooperación**, para garantizar el mejor servicio. Para ello existen dos fórmulas:

- ▶ A través de canales propios, por ejemplo Zara que en un porcentaje alto utiliza tiendas propias, controlando el emplazamiento y apertura de cada punto de venta.
- ▶ A través de franquicias como McDonald's, Foster Hollywood...

Responde a la siguiente pregunta:

¿Qué ventajas y desventajas presenta tener un canal propio frente a la franquicia?

4.3.2. Estrategias de distribución

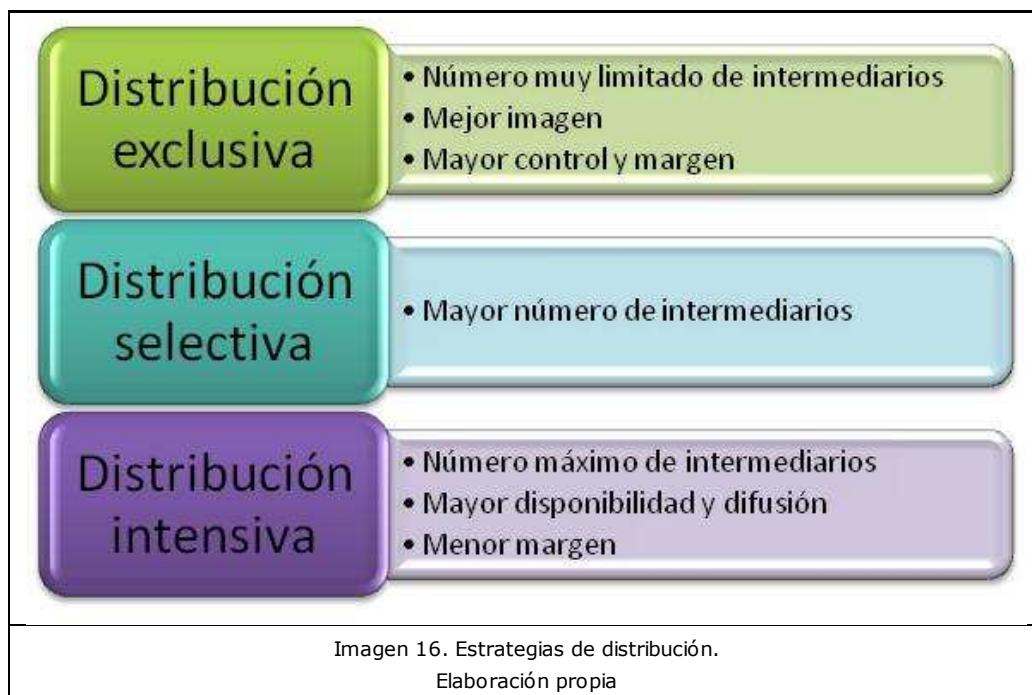


Una vez vistas las importantes funciones que cumplen los distribuidores y su clasificación según el número de intermediarios, vamos a ver brevemente otra clasificación de la distribución en función del carácter de la relación entre productor y distribuidor:

- **Distribución exclusiva:** supone la concesión al intermediario de la exclusiva de venta. A cambio, éste se compromete a no vender productos de la competencia. Supone una mejora en la imagen y más altos márgenes.
- **Distribución selectiva:** supone un número reducido de distribuidores, en este caso el intermediario no está obligado a la venta exclusiva del producto.
- **Distribución intensiva:** tiene lugar cuando se quiere llegar al mayor número posible de puntos de venta.



Imagen 15. Elaboración propia



Ejercicio resuelto

Ejercicio tipo P.A.U

¿Qué funciones cumplen los canales de distribución? ¿Qué tipos de distribuidores existen?



Ejercicio resuelto

Un fabricante de electrodomésticos vende sus productos con dos marcas distintas.

Explica para este caso:

1. ¿Qué se entiende por marca de un producto?
2. ¿Por qué las empresas comercializan un mismo producto bajo marcas diferentes?
3. ¿Debería utilizar el mismo canal de distribución para ambos productos?

4.4. La política de comunicación



Gran parte de lo que opinan las personas sobre una empresa, y que ciertamente les va a influir a la hora de comprar, es consecuencia de la comunicación. De una empresa no sólo se puede conocer lo que dice de sí misma. Sus productos, su eficacia, su forma de trabajar o la amabilidad de sus vendedores también hablan de ella.

Sin embargo, lo que habitualmente llega con más facilidad a las personas y favorece la formación de su opinión es la comunicación de la empresa. Esta comunicación puede ser:

- Voluntaria-Deliberada
- Involuntaria-Casual

Cualquier elemento que pueda comunicar debe ser aprovechado conscientemente para que transmita y apoye los mensajes predeterminados por la dirección y que sirvan para ayudar al cumplimiento de los objetivos de marketing.



Imagen 17. Elaboración propia

Por ello, podemos definir la **comunicación de marketing** como el conjunto de mensajes que diseña y emite la empresa a través de los canales que considera más adecuados para ejercer un efecto calculado sobre la actitud o comportamiento de un público específico. Es decir, no hay comunicación de marketing sin **finalidad persuasiva**, ya sea real o aparente, presente o futura.



Curiosidad

Como veremos en el último punto, la aparición de **internet** ha cambiado mucho la política de comunicación. Hoy en día hasta la empresa más pequeña tiene que tener su espacio en la red si quiere competir en el mercado. Las empresas con más recursos han empezado a desviar recursos desde las estrategias tradicionales (prensa, televisión, radio...) hacia internet. Existen acciones tan curiosas como encargar que la empresa aparezca entre los primeros resultados al buscar el producto en Google o crear blogs aparentemente no profesionales que hablen bien de los productos de la empresa.

Dentro de la **comunicación en la empresa** podemos diferenciar:

- Comunicación interna que pertenece principalmente al campo de las relaciones humanas y sociales de dentro la propia empresa.
- Comunicación externa, la que será objeto de nuestro análisis, que incluye:
 - **La promoción de ventas:** es el conjunto de actividades comerciales que realiza la empresa con el objetivo de incrementar las ventas del producto durante un corto periodo de tiempo.
 - **Las relaciones públicas:** son todo el conjunto de actividades que realiza la empresa para crear, fomentar o mantener la imagen que ha planificado.
 - **La publicidad:** es toda transmisión de información efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión...) mediante anuncios o inserciones pagados por el anunciante cuyo mensaje es controlado por éste. Lo que distingue a la publicidad, es su carácter impersonal, puesto que se dirige de forma indiscriminada a todo el mercado.
 - **La venta personal:** tiene como objetivo informar, persuadir y convencer al cliente para que compre el producto y se hace a partir del contacto directo con el vendedor.



Imagen 18. Elaboración propia



Actividad de lectura

Seguro que incluso antes de haber estudiado este tema sobre marketing ya había muchas cosas que sabías sobre la función comercial de la empresa porque al fin y al cabo nosotros, los consumidores, somos el objetivo principal de sus estrategias. Frente a los que consideran que el *marketing* es útil para lograr una verdadera mejora, cuantitativa y cualitativa, de las condiciones de vida, hay también posiciones críticas que argumentan que las técnicas de *marketing* tienen muchos efectos negativos.

También seguro que alguna vez has hecho algún comentario crítico sobre los anuncios de la tele, el buzón lleno de publicidad, las llamadas de las compañías telefónicas vendiéndote la última oferta "increíble"... Te presentamos a continuación un texto que aborda algunas de esas **críticas al Marketing**.

4.4.1. Estrategias de comunicación (I)



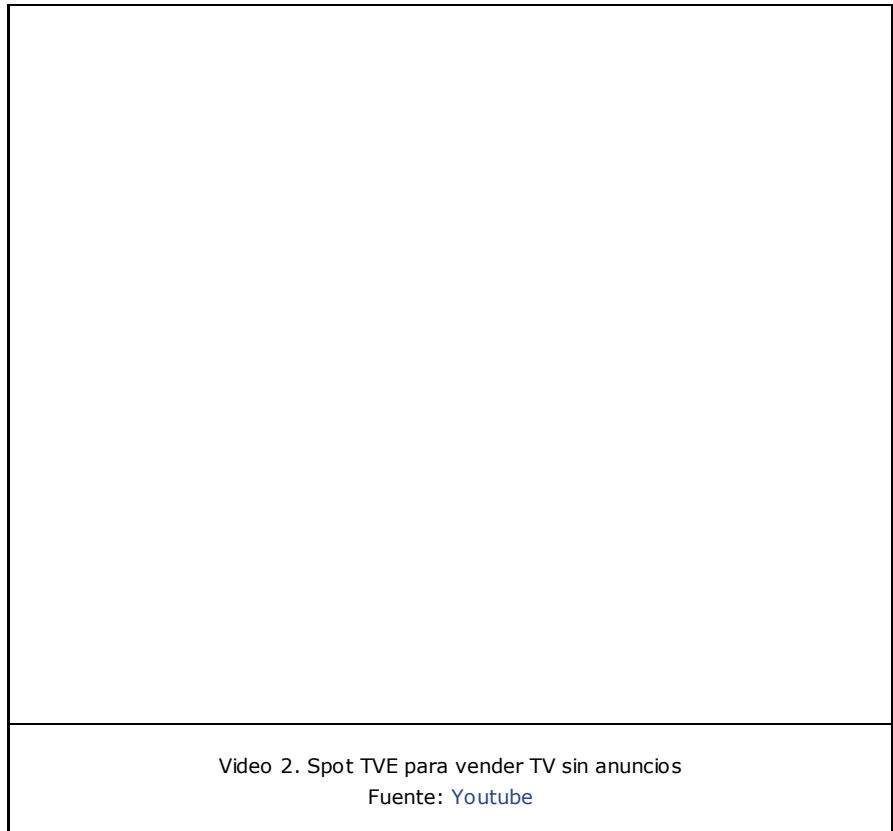
Entre las estrategias de comunicación la más llamativa y a la que se dedican más recursos es a **la publicidad**. La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos (prensa, televisión, radio, carteles, mobiliario urbano...), pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar e influir en su compra o aceptación.

El fin genérico de la publicidad para cualquier tipo de organización es conseguir que el público al que va dirigido responda favorablemente al contenido del mensaje. Se pretende incrementar

el conocimiento o notoriedad del producto. Los principios básicos de la publicidad son:

- Llamar la atención: utilizar recursos como lo inesperado, la vivacidad, la sorpresa, lo atractivo...
- Despertar el interés del consumidor y mantenerlo.
- Conseguir que el potencial consumidor desee poseer el producto.
- Lograr la actuación, es decir, la venta.

Dentro de la estrategia publicitaria, destaca por su impacto sobre el consumidor los anuncios televisivos. Hasta para anunciar que no iban a poner anuncios, TVE hizo un anuncio.



Video 2. Spot TVE para vender TV sin anuncios
Fuente: [Youtube](#)



Curiosidad

Los **anuncios televisivos**, muchas veces son verdaderas obras de arte que atrapan al público y las agencias publicitarias que los crean obtienen premios en festivales por su creatividad, por su producción o por su potencial para aumentar el consumo de un producto. Por cierto, las agencias españolas suelen conseguir buenos puestos en esos festivales e incluso algunas campañas que realizan a nivel nacional acaban siendo utilizadas por las empresas matrices a nivel internacional. Por ejemplo, la "promo" que contrató la cadena de televisión Cuatro para anunciar el último capítulo de la serie Perdidos fue adquirida posteriormente para su difusión en otros países.

La **promoción de ventas** es un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos económicos o materiales o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores e intermediarios. La promoción incluye acciones y medios tales como las rebajas o descuentos en los precios, muestras gratuitas, cupones, regalos, premios, concursos, material gráfico y de exhibición en el punto de venta, demostraciones, exposiciones, ferias... La acción promocional es un esfuerzo adicional de la empresa para estimular sus ventas, aunque tiene una natural limitación temporal pues su continuación en el tiempo le quitaría fuerza.

Las **relaciones públicas** se definen como una forma de comunicación cuyo objetivo es crear, mediante un esfuerzo planificado y deliberado, un clima de comprensión y confianza entre una organización y el público. Debe contribuir a la creación de una imagen coherente con la identidad de la empresa y generar así confianza. Se relaciona con los siguientes conceptos: opinión pública, asuntos públicos, relaciones con el gobierno, asuntos de la comunidad, relaciones internacionales, medios de comunicación...

La **venta personal** es una relación de intercambio que se produce entre un oferente, que aporta un bien, y un demandante de ese bien. Consiste en un proceso de comunicación oral, directa y simultánea, cuyos objetivos son informar, persuadir, desarrollar actitudes favorables hacia la organización y prestar un servicio.



Curiosidad

El **marketing directo**: su eje es la publicidad directa, que permite el contacto individualizado con el público objetivo, los clientes potenciales, en el ámbito estrictamente comercial: por correo (mailing), teléfono, fax, buzoneo...



Imagen 19. Elaboración propia



Otra estrategia a caballo entre la publicidad y la promoción de ventas es el **merchandising o publicidad en el lugar de venta (PLV)**. El *merchandising* o publicidad en el lugar de ventas es el conjunto de medios que ayudan a dar salida al producto en el **punto de venta**: situación en el lineal, facilidad de acceso, ofertas, carteles, iluminación, animación, presentación...

Con la aparición del concepto de **autoservicio** el producto se pone al alcance del consumidor, que puede escogerlo directamente de la estantería. Por ello, las empresas tratan de incrementar sus ventas mejorando la posición de su producto en el lineal, su presentación, su iluminación, destacando su presencia o su precio, presentando ofertas...



Imagen 20. Elaboración propia

Son ubicaciones preferentes las cabeceras de góndola, los estantes a la altura de los ojos, los expositores para resaltar un producto, las actividades de animación (mediante promotores de ventas o pruebas y degustaciones)... Eso sí, si quieres que un gran supermercado tenga tu producto en una colocación preferente, tendrás que acordar condiciones especiales para ellos (nada es gratis en el mundo del marketing).

También habrás oído el uso de la palabra merchandising para todos aquellos objetos que la empresa personaliza con su marca, teléfono, dirección de internet... que suele regalar a los consumidores.



Ejercicio resuelto

Pregunta tipo P.A.U

Explica brevemente las tres actividades que consideres más importantes de las que componen la variable de promoción o comunicación del marketing mix.



Curiosidad

Visiones del *marketing* digital que surge a raíz del uso de las nuevas tecnologías de la información y de internet.

Para algunos autores el ***marketing online*** es una forma de ***marketing directo***, dentro del *mix* de comunicación que conforma el *marketing-mix* de la empresa. Otros enfoques más actuales resaltan la importancia de lo digital, entendiendo la parte *online* del *marketing* como un plan distinto y específico, aunque integrado en el plan de *marketing* general tradicional.

La integración de ambos planes es el ***blended marketing***.

ELPAÍS.com > Tecnología

CiberPaís volver a tecnología

La publicidad en internet supera por primera vez a la televisión en Reino Unido

La inversión en la Red creció un 4,6% en el primer semestre de 2009

ELPAÍS.com - Madrid - 30/09/2009

Imagen 21. Fuente: Ciberpaís.
Pulsa sobre la imagen para ampliarla

El entorno digital ha experimentado una revolución: hemos pasado de la era Web 1.0, en que los internautas eran meros espectadores y consumidores, a la **filosofía Web 2.0**, en que el usuario crea y comparte contenidos. Este cambio cualitativo, unido a la proliferación de las redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti...), ha supuesto una transformación completa de la manera de entender muchos aspectos del *marketing*.

La generalización de Internet ha permitido a las empresas llevar a cabo estrategias de *marketing* centradas en este medio respecto a cualquiera de las cuatro variables (las 4P). Ello ha dado lugar a nuevas oportunidades de actividad y negocio. Veamos:

1. Producto

- **Aparición de nuevos productos:** han aparecido agencias de viajes, bancos, tiendas virtuales... Ejemplo: ING-Direct, Ryanair, EasyJet...
- **Redefinición de productos existentes:** por ejemplo, bancos que permiten a los usuarios realizar operaciones a través de Internet...
- **Adaptación de productos a las necesidades del consumidor.** Por ejemplo, Bo Concepto facilita en su web un programa para diseñar el interior de la vivienda y luego amueblarlo con los muebles que la empresa vende.

2. Precio

- **Precio mediante subasta:** e-Bay.
- **Precio indirecto:** algunas empresas facilitan a los usuarios productos gratuitos o a un precio inferior al coste de producción ya que lo repercuten a una tercera persona. Ejemplo: Myspace.

3. Distribución

- **Actividades que tienden a desaparecer,** como las agencias de viajes.
- **Intermediarios especializados en Internet,** como ServiCaixa.

4. Comunicación

En la actualidad, los soportes tradicionales publicitarios (TV, prensa, radio...) conviven con otros soportes de vanguardia como **blogs, redes sociales, buscadores (como Google), videojuegos (gamevertising), SMS...** Así se desarrollan nuevos formatos publicitarios como:

- **Boletines de noticias:** se envían a listas de personas que previamente se han registrado en la página web de la empresa.
- **Pop-ups:** ventanas que se abren al entrar en algún *sitio web* y contienen publicidad.
- **Banners:** tiras publicitarias insertadas en *páginas web*, por ejemplo en periódicos o revistas digitales, que además permiten acceder a la *página web* de la empresa mediante un *click*.

Las TIC también proporcionan a las empresas una nueva forma de investigación de mercados. En Internet se controla el número de accesos y la duración de las visitas a la *página web* en cuestión, lo que permite conocer qué apartados se visitan y, por tanto, qué productos atraen más a los potenciales compradores.

Internet también permite a las empresas pequeñas competir en igualdad de condiciones con grandes corporaciones en mercados geográficamente alejados utilizando **tiendas on-line** para canalizar todas o parte de sus ventas. Por ejemplo, la empresa aragonesa Barrabés.



Imagen 22. Fuente: Banner extraído de Opciones.Org



Curiosidad

Para algunos los contenidos en Internet tienden a la gratuidad (*freeconomics*). Para otros el modelo de negocio que se impondrá, combinará un gran núcleo gratuito (90%) y una pequeña parte de pago (10%). Es el modelo *Freemium* = *Free* + *Premium*. A continuación, mencionamos los **cinco modelos de negocio "gratis" en la web**:

- **Dar gratis parte del producto para vender los recambios:** regalar la maquinilla para vender las cuchillas.
- **Dar gratis el contenido y cobrar a los anunciantes.**
- **Freemium.** Por ejemplo, los perfumes dan como muestras gratuitas un 0,1% de su producto para vender el 99,9%. En Internet es lo opuesto: das gratis un 99,9% de tu producto para cobrar como *premium* el 0,1%.
- **Muestras gratuitas** para generar "boca a boca", que se multiplica por el **poder viral** de la *web*.
- **Gift Economy.** La economía de la generosidad. La Wikipedia, los *blogs*, *opensource*, etc. Pensábamos que había que pagar a la gente por escribir y resulta que están dispuestos a hacerlo gratis.



Para saber más

El marketing viral: es una estrategia que fomenta la transmisión de un mensaje entre individuos ajenos a la empresa, en general consumidores o potenciales consumidores, permitiendo un crecimiento exponencial del número de personas que reciben dicho mensaje. Junto a sus evidentes ventajas en cuanto a las posibilidades de reducir el **coste por impacto** (cada individuo que recibe el mensaje y por tanto el volumen de la inversión publicitaria), encontramos los riesgos aparejados a la imposibilidad de controlar el mensaje por parte de la empresa.

Puedes estar al tanto de estas estrategias y de otras que son lo último en publicidad en páginas como marketingdirecto.com:

The screenshot shows the homepage of marketingdirecto.com. The header includes the logo 'md' and the text 'marketingdirecto.com el portal para el marketing, publicidad y los medios'. A navigation bar lists various sections: Portada, Tarifas, Newsletter, Titulares en RSS, Contacto, Actualidad, Especiales, Creacion, Vídeo, Punto de Vista, Bolsa de Empleo, Se1kComunidad, and XING Marketing. A 'Suscríbete' link is also present. The main content area features a news article titled 'Las marcas blancas salvan a las grandes marcas' dated 4 marzo 2010. The article text discusses how many brands have produced products without labels to adjust accounts during a crisis. To the right of the article is a vertical text graphic listing various housing types: 'PARA LAS PAREJAS JÓVENES CON MINIPISOS LOS GRANDES PARA CHALETS LOS PISOS ANTIGUOS URBANOS PARA LOS MATRIMONIOS ASENTADOS'. At the bottom of the screenshot, there is a caption: 'Imagen 23. Fuente: Marketin directo. Pulsa sobre la imagen para ampliarla.'



Ejercicio resuelto

Actividad PAU

Las personas de la tercera edad constituyen un segmento al que se dirigen numerosas empresas.

Indica cómo sería el marketing-mix que podrías recomendar a una agencia de viajes de tu localidad interesada en este segmento.

Explica brevemente las cuatro actividades que componen la comunicación de una empresa o mix de comunicación.