Formación Profesional a Distancia

Ciclo Formativo de Grado Superior
GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING

Políticas de Marketing

Ministerio de Educación y Cultura

62058

Formación Profesional a Distancia

62058

Ciclo Formativo de Grado Superior

GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING

Políticas de Marketing

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE
BIBLIOTECA
21 OCT 2002
ENTRADA
DONATIVO

Ministerio de Educación y Cultura
Secretaría General de Educación y Formación Profesional
Dirección General de Formación Profesional y Promoción Educativa
Subdirección General de Educación Permanente
Centro para la Innovación y Desarrollo de la Educación a Distancia

FONDO SOCIAL EUROPEO
BIBLIOMEC 071100
MA-11655
B 139873

Coordinación:
Juan Ramón Giráldez Alonso

Autora:
Yolanda Arranz Sebastián

Comisión de Seguimiento Técnico del CIDEAD:
Isabel López Aranguren (Directora).
Juana Mª Fernández-Villamil y Luis A. Salcedo Sigüenza (Coordinadores).
José Mª Benavente Barreda.
Félix García Zarcero.

Diseño y Maquetación:
Jesús Arroyo Bueno.

© **Ministerio de Educación y Cultura**
Secretaría General de Educación y Formación Profesional.
Dirección General de Formación Profesional y Promoción Educativa.

Edita: Centro de Publicaciones. Secretaría General Técnica

Depósito legal: M. 45.526-1998
NIPO: 176-98-118-8
I.S.B.N.: 84-369-3146-7
Impreso en España - Printed in Spain
Por: Impresos y Revistas, S. A. (IMPRESA)
Dirección: C/ Herreros, 42. Políg. Ind. Los Ángeles
Población: GETAFE (Madrid)

Índice General

INTRODUCCIÓN AL MÓDULO VII

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING. 1

PRESENTACIÓN. 3
1. NATURALEZA Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN LA HISTORIA ECONÓMICA. 5
2. CONCEPTO DE MARKETING 9
3. EL MARKETING EN LOS SISTEMAS ECONÓMICOS 12
4. ANÁLISIS DE LAS CRÍTICAS Y DEFENSAS DEL MARKETING. 16
5. APLICACIONES DEL MARKETING 18

UNIDAD 2: EL MARKETING EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL 25

PRESENTACIÓN. 27
1. LA EMPRESA Y EL MARKETING. 29
2. ACTIVIDADES DEL MARKETING EN LA EMPRESA. 30
3. LA DIRECCIÓN DE MARKETING. 35
4. ANÁLISIS DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING 36
5. FUNCIONES INSTRUMENTALES DEL MARKETING 44
6. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL MARKETING 46

UNIDAD 3: LA ESTADÍSTICA APLICADA A LAS VARIABLES DEL MARKETING 49

PRESENTACIÓN. 51
1. REGRESIÓN Y CORRELACIÓN SIMPLE 53
2. REGRESIÓN Y CORRELACIÓN MÚLTIPLE 69
3. LAS SERIES TEMPORALES 71
4. LOS NÚMEROS ÍNDICES 77

UNIDAD 4: POLÍTICA DE PRODUCTO I: ANÁLISIS DEL PRODUCTO. 87

PRESENTACIÓN. 89
1. EL MERCADO Y LAS ACCIONES DEL MARKETING 91
2. EL PRODUCTO. 96
3. CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS. 99
4. GAMA Y LÍNEA DE PRODUCTOS 102
5. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO 104
6. ANÁLISIS DE LA CARTERA DE PRODUCTOS 109

UNIDAD 5: POLÍTICA DE PRODUCTO II: CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS 115

PRESENTACIÓN. 117
1. CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS 119

2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS 125
3. DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO 127
4. ANÁLISIS DEL ENVASE Y LA MARCA COMO ELEMENTOS DIFERENCIADORES 128
5. ANÁLISIS DE LA IMAGEN Y EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS Y MARCAS 135
6. ELABORACIÓN DE UN INFORME SOBRE PRODUCTO 138

UNIDAD 6: POLÍTICA DE PRECIO I: FACTORES CONDICIONANTES. 141

PRESENTACIÓN. 143
1. EL PRECIO 145
2. OBJETIVOS DE LA POLÍTICA DE PRECIOS. 148
3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS 150
4. CÁLCULO DEL PUNTO MUERTO O UMBRAL DE RENTABILIDAD. . . 161

UNIDAD 7: POLÍTICA DE PRECIO II: MÉTODOS Y ESTRATEGIAS 165

PRESENTACIÓN. 167
1. ANÁLISIS DE LOS MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS. 169
2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS. 177
3. MARCO JURÍDICO PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS. 189
4. ELABORACIÓN DE UN INFORME SOBRE PRECIO 191

UNIDAD 8: POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN I: ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN 193

PRESENTACIÓN. 195
1. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL COMO VARIABLE DEL MARKETING 197
2. COSTES DE LA DISTRIBUCIÓN 201
3. FLUJOS DE LA DISTRIBUCIÓN. 202
4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN. 204
5. DISEÑO Y ELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. 212

UNIDAD 9: POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN II: FORMAS Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN. 219

PRESENTACIÓN. 221
1. CLASIFICACIÓN DE LAS FORMAS COMERCIALES 223
2. ASOCIACIÓN EN LAS FORMAS COMERCIALES. 223
3. MÉTODOS DE VENTA 228
4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN. 232
5. TENDENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN 240
6. ELABORACIÓN DE UN INFORME SOBRE DISTRIBUCIÓN 245

UNIDAD 10: POLÍTICA DE COMUNICACIÓN 247

PRESENTACIÓN. 249
1. LA COMUNICACIÓN COMO VARIABLE DEL MARKETING 251
2. LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA. 252

3. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN EL MARKETING 253
4. INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL 255
5. CONDICIONANTES EN LA ELECCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL 257
6. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SUS TÉCNICAS 259
7. LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y SUS TÉCNICAS 265
8. LA VENTA PERSONAL 270
9. EL MARKETING DIRECTO 271

UNIDAD 11: LA PUBLICIDAD, INSTRUMENTO DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL 273

PRESENTACIÓN 275
1. CONCEPTO DE PUBLICIDAD 277
2. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD 278
3. PRINCIPIOS Y DIRECTRICES GENERALES DE LA PUBLICIDAD . . . 279
4. TIPOS DE PUBLICIDAD 280
5. EL MENSAJE PUBLICITARIO 284
6. ANÁLISIS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS 286
7. LA CAMPAÑA PUBLICITARIA 291
8. EVALUACIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA 297
9. LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS Y EL *BRIEFING* 299
10. LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD 302
11. ELABORACIÓN DE UN INFORME SOBRE COMUNICACIÓN 305

UNIDAD 12: LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL 307

PRESENTACIÓN 309
1. IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL EN EL MARKETING 311
2. EL PLAN DE MARKETING 312
3. ESTABLECIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING 314
4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN 317
5. INVENTARIO DE PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES 321
6. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS 322
7. ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING 326
8. ACCIONES O TÁCTICAS 330
9. PRESUPUESTO 332
10. CONTROL DEL PLAN DE MARKETING 334
11. LA PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING 337

BIBLIOGRAFÍA 341

GLOSARIO 345

SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN 355

ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN 377

3. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN EL MARKETING . . . 125
4. INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL . . . 127
5. CONDICIONANTES EN LA ELECCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL: DIFERENCIADORES 128
6. LAS RELACIONES PÚBLICAS 135
7. LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y SUS TÉCNICAS 138
8. LA VENTA PERSONAL 270
9. EL MARKETING DIRECTO 271

UNIDAD 6: POLÍTICA DE PRECIO I: FACTORES CONDICIONANTES 141
PRESENTACIÓN 143
1. EL PRECIO 145
2. OBJETIVOS DE LA POLÍTICA DE PRECIOS 148
3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS 150
4. CÁLCULO DEL PUNTO MUERTO 161

UNIDAD 7: POLÍTICA DE PRECIO II: MÉTODOS 165
PRESENTACIÓN 167
1. ANÁLISIS DE LOS MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS 169
2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS 177
3. MARCO JURÍDICO PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS 189
4. ELABORACIÓN DE UN INFORME SOBRE PRECIOS 191

UNIDAD 8: POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN I: LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL DE DISTRIBUCIÓN 193
PRESENTACIÓN 195
1. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL COMO VARIABLE DEL MARKETING 197
2. EL PLAN DE MARKETING 201
3. ESTABLECIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING 202
4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN 204
5. INVENTARIO DE PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES 212
6. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS 219
7. ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING 221
8. ACCIONES O TÁCTICAS 223
9. PRESUPUESTO 225
10. CONTROL DEL PLAN DE MARKETING 228
11. LA PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING 232

UNIDAD 9: POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN II: FORMAS Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN 241
PRESENTACIÓN 243
1. CLASIFICACIÓN DE LAS FORMAS COMERCIALES 245
2. ASOCIACIÓN EN LAS FORMAS COMERCIALES 248
3. MÉTODOS DE VENTA 252
4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN 255
5. TENDENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN 259
6. ELABORACIÓN DE UN INFORME SOBRE DISTRIBUCIÓN 261

UNIDAD 10: POLÍTICA DE COMUNICACIÓN 277
PRESENTACIÓN 279
1. LA COMUNICACIÓN COMO VARIABLE DEL MARKETING 281
2. LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA 287
3. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN EL MARKETING 289
4. INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL 302
5. CONDICIONANTES EN LA ELECCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL: DIFERENCIADORES 305
6. LAS RELACIONES PÚBLICAS 311
7. LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y SUS TÉCNICAS 312
8. LA VENTA PERSONAL 314
9. EL MARKETING DIRECTO 317
ELABORACIÓN DE UN INFORME SOBRE COMUNICACIÓN 321

SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN 322
ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN 326
BIBLIOGRAFÍA 330
GLOSARIO 334
. 337

Introducción al Módulo

Actualmente los mercados se caracterizan por la existencia de una gran variedad de oferentes con productos muy similares o con una escasa diferenciación los unos de los otros. Para que las empresas puedan permanecer en estos mercados tan competitivos, deben participar del concepto de marketing.

En una primera aproximación, entendemos por marketing la ciencia que estudia la manera de satisfacer las necesidades del mercado de una manera rentable para la empresa. Para ello la empresa debe combinar, de la forma que considere más adecuada, los instrumentos básicos del marketing (producto, precio, distribución y comunicación). Estos instrumentos dan lugar a las diferentes políticas de marketing y su combinación constituye el marketing-mix de la empresa.

En las nuevas estructuras organizativas de las empresas los departamentos de marketing adquieren cada vez mayor importancia y, por tanto, aumenta la necesidad de contar con profesionales formados en el ámbito del marketing.

El objeto de este módulo es, precisamente, el desarrollo de las capacidades necesarias para el profesional del marketing, responsable de elaborar la información de base para el establecimiento de las políticas de marketing y controlar la acción publicitaria.

El proceso de enseñanza-aprendizaje del módulo POLÍTICAS DE MARKETING se ha dividido en 12 unidades didácticas cuyo contenido es el siguiente:

Las unidades 1 y 2 son una introducción al concepto, naturaleza, evolución y alcance del marketing. Asimismo, en ellas se describen las tareas de la dirección de marketing, así como los instrumentos (producto, precio, distribución y comunicación) de los que ésta dispone para llevar a cabo tales tareas.

La unidad 3 recoge las técnicas estadísticas más utilizadas en el análisis e interpretación de la información relacionada con las variables o instrumentos del marketing. Se estudia la aplicación de la correlación y regresión para el estudio de la dependencia y relación entre variables, y las series temporales y números índices para el estudio de la variación de variables en el tiempo.

En las unidades 4 y 5 se realiza un análisis de las decisiones relativas al producto, tales como el ciclo de vida del producto, la cartera de productos, la imagen y posicionamiento del producto o la creación de nuevos productos.

En las unidades 6 y 7 se tratan las decisiones sobre el precio, comenzando por un análisis de los factores condicionantes en la fijación de precios, siguiendo con el cálculo del punto muerto y finalizando con el estudio de los métodos de fijación de precios y estrategias de precios más utilizados habitualmente.

Las unidades 8 y 9 abordan la distribución como instrumento del marketing. En la primera de ellas se analizan los principales aspectos a tener en cuenta en la selección del canal de distribución; en la segunda se estudian las formas de distribución existentes actualmente, las tendencias de éstas, así como las posibles estrategias de distribución.

En las unidades 10 y 11 se tratan las decisiones sobre comunicación. La primera de ellas delimita el concepto de comunicación comercial y los instrumentos utilizados por la empresa para llevarla a cabo: relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas, venta personal, marketing directo y merchandising. La segunda se dedica, exclusivamente, al estudio de diversos conceptos relacionados con la publicidad.

En la 12 y última unidad, se exponen y analizan cada una de las etapas de un plan de marketing, permitiendo así comprender la importancia de la coordinación de los cuatro instrumentos del marketing.

Cada una de estas unidades mantiene una estructura uniforme en la que se incluye un gran número de actividades y elementos de apoyo que junto con la claridad con la que ha sido redactado el texto, servirán para facilitar tu aprendizaje.

Introducción al Módulo

Actualmente los mercados se caracterizan por la existencia de una gran variedad de oferentes con productos muy similares o con una escasa diferenciación los unos de los otros. Para que las empresas puedan permanecer en estos mercados tan competitivos, deben participar del concepto de marketing.

En una primera aproximación, entendemos por marketing la ciencia que estudia la manera de satisfacer las necesidades del mercado de una manera rentable para la empresa. Para ello la empresa debe combinar, de la forma que considere más adecuada, los instrumentos básicos del marketing (producto, precio, distribución y comunicación). Estos instrumentos dan lugar a las diferentes políticas de marketing y su combinación constituye el marketing-mix de la empresa.

En las nuevas estructuras organizativas de las empresas los departamentos de marketing adquieren cada vez mayor importancia y, por tanto, aumenta la necesidad de contar con profesionales formados en el ámbito del marketing.

El objeto de este módulo es, precisamente, el desarrollo de las capacidades necesarias para el profesional del marketing, responsable de elaborar la información de base para el establecimiento de las políticas de marketing y controlar la acción publicitaria.

El proceso de enseñanza-aprendizaje del módulo POLÍTICAS DE MARKETING se ha dividido en 12 unidades didácticas cuyo contenido es el siguiente:

Las unidades 1 y 2 son una introducción al concepto, naturaleza, evolución y alcance del marketing. Asimismo, en ellas se describen las tareas de la dirección de marketing, así como los instrumentos (producto, precio, distribución y comunicación) de los que ésta dispone para llevar a cabo tales tareas.

La unidad 3 recoge las técnicas estadísticas más utilizadas en el análisis e interpretación de la información relacionada con las variables o instrumentos del marketing. Se estudia la aplicación de la correlación y regresión para el estudio de la dependencia y relación entre variables, y las series temporales y números índices para el estudio de la variación de variables en el tiempo.

En las unidades 4 y 5 se realiza un análisis de las decisiones relativas al producto, tales como el ciclo de vida del producto, la cartera de productos, la imagen y posicionamiento del producto o la creación de nuevos productos.

En las unidades 6 y 7 se tratan las decisiones sobre el precio, comenzando por un análisis de los factores condicionantes en la fijación de precios, siguiendo con el cálculo del punto muerto y finalizando con el estudio de los métodos de fijación de precios y estrategias de precios más utilizados habitualmente.

Las unidades 8 y 9 abordan la distribución como instrumento del marketing. En la primera de ellas se analizan los principales aspectos a tener en cuenta en la selección del canal de distribución; en la segunda se estudian las formas de distribución existentes actualmente, las tendencias de éstas, así como las posibles estrategias de distribución.

En las unidades 10 y 11 se tratan las decisiones sobre comunicación. La primera de ellas delimita el concepto de comunicación comercial y los instrumentos utilizados por la empresa para llevarla a cabo: relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas, venta personal, marketing directo y merchandising. La segunda se dedica, exclusivamente, al estudio de diversos conceptos relacionados con la publicidad.

En la 12 y última unidad, se exponen y analizan cada una de las etapas de un plan de marketing, permitiendo así comprender la importancia de la coordinación de los cuatro instrumentos del marketing.

Cada una de estas unidades mantiene una estructura uniforme en la que se incluye un gran número de actividades y elementos de apoyo que junto con la claridad con la que ha sido redactado el texto, servirán para facilitar tu aprendizaje.

UNIDAD 1

Introducción al marketing

ÍNDICE

PRESENTACIÓN 3

1. NATURALEZA Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN LA HISTORIA ECONÓMICA 5
1.1. El marketing como filosofía 5
1.2. El marketing como función 6
1.3. Ciclo básico del marketing 7

2. CONCEPTO DE MARKETING 9

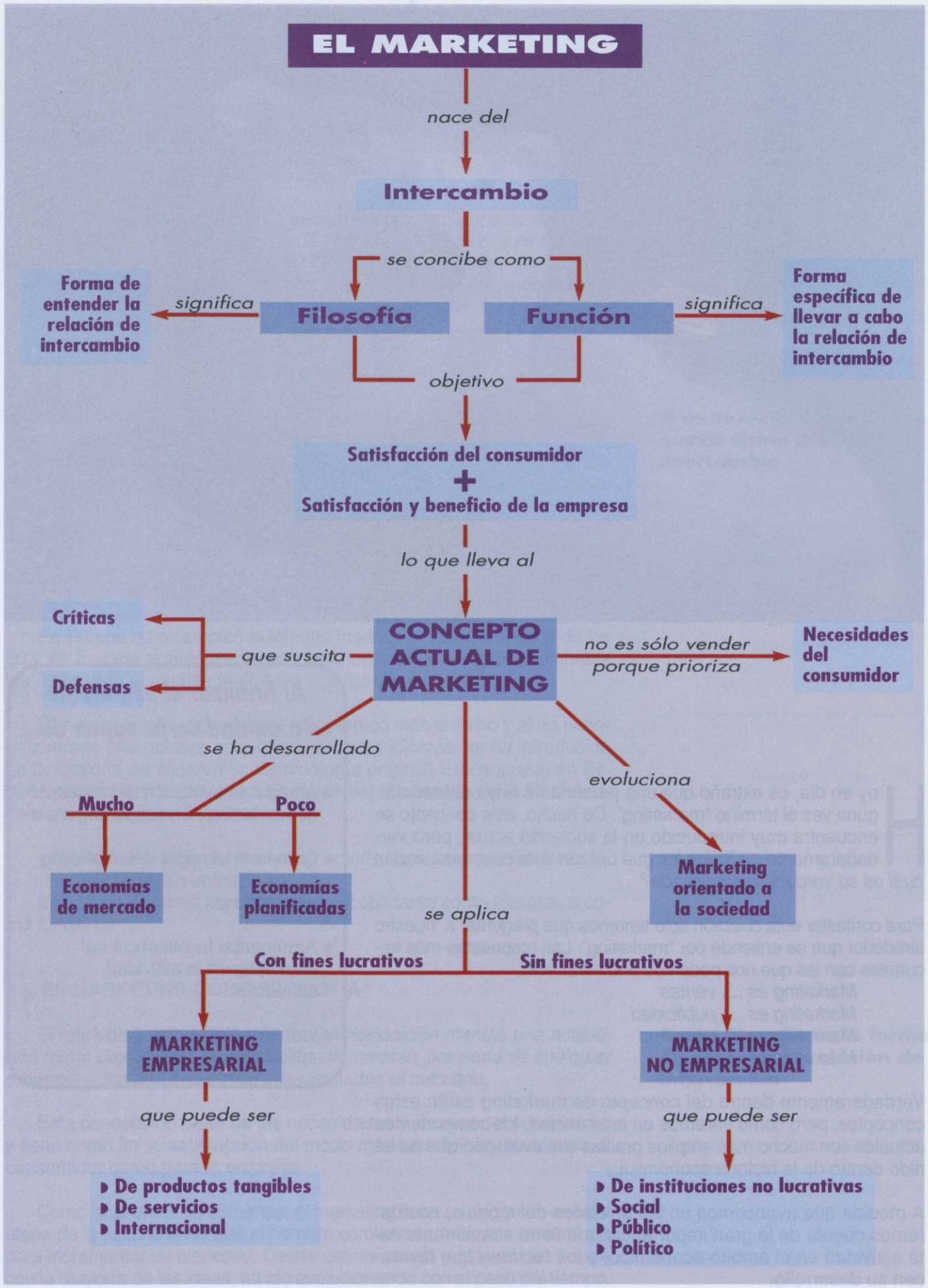
3. EL MARKETING EN LOS SISTEMAS ECONÓMICOS 12

4. ANÁLISIS DE LAS CRÍTICAS Y DEFENSAS DEL MARKETING 16

5. APLICACIONES DEL MARKETING 18
5.1. Marketing empresial, con ánimo de lucro 19
5.2. Marketing no empresial, sin ánimo de lucro 22

SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN 356

ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN 380


EL MARKETING
nace del
Intercambio
se concibe como
Filosofía
Función
significa
Forma de entender la relación de intercambio
significa
Forma específica de llevar a cabo la relación de intercambio
objetivo
Satisfacción del consumidor
+
Satisfacción y beneficio de la empresa
lo que lleva al
CONCEPTO ACTUAL DE MARKETING
que suscita
Críticas
Defensas
no es sólo vender porque prioriza
Necesidades del consumidor
se ha desarrollado
Mucho
Poco
Economías de mercado
Economías planificadas
evoluciona
Marketing orientado a la sociedad
se aplica
Con fines lucrativos
Sin fines lucrativos
MARKETING EMPRESARIAL
MARKETING NO EMPRESARIAL
que puede ser
De productos tangibles
De servicios
Internacional
que puede ser
De instituciones no lucrativas
Social
Público
Político

Al finalizar el estudio de esta unidad serás capaz de...

- Analizar la evolución del concepto de marketing desde sus orígenes.
- Comparar el papel del marketing en los distintos sistemas económicos.
- Argumentar la influencia del marketing en la actividad comercial.
- Identificar los ámbitos de aplicación del marketing.

Hoy en día, es extraño que una persona no haya utilizado alguna vez el término "marketing". De hecho, este concepto se encuentra muy introducido en la sociedad actual, pero verdaderamente...*¿Todos los que utilizan este concepto, saben cuál es su verdadero significado?*

Para contestar esta cuestión sólo tenemos que preguntar a nuestro alrededor que se entiende por "marketing". Las respuestas más frecuentes con las que nos podemos encontrar son:

Marketing es .... ventas
Marketing es .... publicidad
Marketing es .... consumo
Marketing es ...

Verdaderamente dentro del concepto de marketing están estos conceptos, pero como veremos en esta unidad, los componentes actuales son mucho más amplios gracias a la evolución que ha tenido dentro de la historia económica.

A medida que avancemos en las unidades del módulo, nos daremos cuenta de la gran importancia que tiene actualmente esta actividad en el ámbito económico, y los factores que favorecen su desarrollo.

1. NATURALEZA Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN LA HISTORIA ECONÓMICA

Desde que el ser humano empezó a relacionarse con los de su especie, comenzó lo que llamamos trueque o intercambio.

¿Qué entendemos por intercambio?

La relación de **intercambio** puede definirse como *el acto de comunicarse con otro para obtener algo de él, que tiene un valor y es útil, ofreciendo a cambio algo valioso y útil. Este algo que se recibe y que se ofrece a cambio puede consistir, en una suma de dinero, en un objeto material, en un servicio intangible o en una prestación personal.*

Ejemplo: Desde la infancia vivimos la relación de intercambio en nuestros juegos: cromos, canicas...

El marketing supone una nueva visión del intercambio

La forma de entender y realizar los intercambios ha ido evolucionando con el trascurso del tiempo y con el incremento del número y complejidad de los mismos. El marketing, ha sido el que ha aportado una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes.

El término "marketing" como nuevo concepto para la comercialización, es de origen anglosajón y se empezó a utilizar en Estados Unidos en la última década del siglo XIX con el auge de su economía industrial.

En Europa no se empleó el término marketing hasta la década de los 30 y en España apareció este concepto en los 60, aunque no es hasta los 70 cuando comienza realmente el auge de su utilización.

Debido al amplio alcance que ha obtenido este término y al no haber encontrado una palabra equivalente en otros idiomas, se ha introducido en la mayoría de ellos en su terminología original. En concreto, en España ha sido incluido en la XXIª edición del Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.

¿Qué dimensiones del marketing admite la historia económica?

El marketing, como tal, se puede concebir tanto como filosofía, o como función.

1.1. EL MARKETING COMO FILOSOFÍA

Como filosofía es la forma de concebir la relación de intercambio

El marketing como **filosofía** es *una disposición mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de cualquier empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado.*

Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para la empresa.

Como acabamos de comentar, el marketing tiene su origen en aquella etapa de la historia en la que el hombre comienza a realizar intercambios para incrementar su bienestar. Desde ese momento y al igual que ocurre con la mayoría de las ideas, ha ido evolucionando con el paso del tiempo.

El marketing como filosofía ha evolucionado a la vez que la historia económica

Esta evolución del marketing como filosofía podemos estudiarla a través de diversas etapas de la historia económica que, aunque no se identifican con períodos concretos en el tiempo, son situaciones que han caracterizado a las sociedades humanas desde el punto de vista económico.

En el siguiente cuadro se describen estas etapas según sus características más importantes y la concepción del marketing en cada una de ellas:

Evolución del marketing como filosofía

Etapa económica	Características principales	Filosofía del marketing
Autosuficiencia	▸ Producción para el autoconsumo ▸ No existen intercambios	No existe
Comunismo primitivo	▸ Propiedades en comunidad ▸ No existen intercambios	No existe
Trueque de mercancías	▸ Inicio de la especialización ▸ Comienzo del intercambio	Intercambios para incrementar el bienestar
Mercados locales	▸ Aumento de la especialización ▸ Aparición del comerciante ▸ Incremento de los intercambios	Intercambios para incrementar el bienestar
Economía monetaria	▸ Incremento del desarrollo económico ▸ Fuerte incremento de los intercambios	Intercambios para incrementar el bienestar
Capitalismo primitivo	▸ Aparición de la clase propietaria ▸ Acumulación de la riquezas ▸ Búsqueda de nuevos mercados	Intercambios para obtener beneficios
Producción en masa	▸ Concentración en núcleos urbanos ▸ Organización y racionalización de la producción ▸ Predominio de la demanda sobre la oferta	Intercambios para obtener beneficios
Sociedad próspera	▸ Necesidades primarias cubiertas ▸ Gran competencia (saturación del mercado) ▸ Importancia de las marcas ▸ Auge de la investigación comercial	Intercambios para obtener beneficios y la satisfacción del consumidor
Sociedad postindustrial	▸ Movimiento consumista ▸ Preocupación por la ecología	Intercambios para obtener beneficios y la satisfacción del consumidor a largo plazo

De la evolución económica expuesta en este cuadro llegamos a la configuración actual del marketing como filosofía como un conjunto de actividades humanas que, a través de los intercambios originados por el deseo de incrementar el bienestar o beneficio de las personas, permite obtener una mayor satisfacción del consumidor.

1.2. EL MARKETING COMO FUNCIÓN

Como función es el modo de llevar a cabo la relación de intercambio

El marketing como **función** o técnica es *el modo específico de llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.*

Desde un punto de vista operativo, puede considerarse como una función más de la empresa, o de cualquier tipo de organización, al igual que lo es la función productiva o financiera.

El marketing como función comprende una serie de actividades y tareas, las cuales estudiaremos en unidades posteriores, por lo que ahora nos limitamos a enumerarlas:

- La investigación de mercados.
- La comunicación.
- La planificación comercial.
- La organización comercial.
- La distribución.

El marketing como función engloba diversas actividades

1.3. CICLO BÁSICO DEL MARKETING

Si unimos la concepción del marketing como filosofía y como función, la actuación del marketing queda reflejada en un ciclo, el cual se fundamenta en el descubrimiento de **necesidades** a satisfacer, que pueden transformarse en **deseos** y servir de base a la **demanda**. Esta demanda se dirige a **productos** que satisfacen las necesidades y que son proporcionados por empresas (**oferta**). La conjunción de oferta y demanda constituye el mercado.

Los productos satisfacen las necesidades que, transformadas en deseos, provocan la demanda.

A continuación, definiremos brevemente estos conceptos:

- **Necesidad:** es la sensación consciente o inconsciente de carencia de algo (físico o psíquico), que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales.Una vez que las necesidades vitales han sido cubiertas, son los deseos de cada individuo los que establecen el orden de las necesidades, para satisfacer ciertas carencias.

- **Deseo:** es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con la cultura y características personales del individuo.

Ejemplo: Un español necesita alimentos y desea fabada,
necesita vestidos y desea un traje del Corte Inglés,

necesita estima y desea un BMW. En la selva tropical de Lacandona en Méjico el hambre se satisface con caza y pesca, el vestido con túnicas de algodón y la estima personal con una piragua.

- **Demanda:** es la formulación expresa de un deseo de acuerdo con el poder adquisitivo de un individuo. Es decir, los deseos se convierten en demanda cuando existe capacidad adquisitiva.

Ejemplo: Muchas personas desean BMW, Mercedes, Volvo, Jaguar, etc., pero solamente algunas pueden adquirirlo.

Por lo tanto, las empresas deberán medir no sólo cuántas personas desean sus productos sino, aún más importante, cuántas pueden adquirirlos potencialmente.

- **Producto:** es cualquier bien material, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. El término producto se utilizará, por tanto, de forma genérica, no incluyendo únicamente bienes materiales o tangibles, sino también servicios e ideas.

- **Oferta:** es el conjunto de productos que se orientan a atender la demanda, satisfaciendo las necesidades detectadas. La oferta se desarrolla generalmente por las empresas, que pueden utilizar el marketing para identificar qué productos y de qué características deben ofertarlos, a qué precios, en qué mercados y cómo distribuirlos, comunicarlos y venderlos.

En la siguiente figura se representa de una forma esquemática, el ciclo básico del marketing:

RECUERDA

- El marketing se puede concebir tanto como filosofía como función. Como filosofía es una forma de concebir la relación de intercambio y como técnica es el modo especifico de llevar a cabo esta relación de intercambio.
- Uniendo las dos concepciones del marketing, las actividades que engloba generan el ciclo: Necesidad, deseo, demanda, producto y oferta.

ACTIVIDADES

1ª Relaciona cada etapa económica con la filosofía de marketing existente en cada una de ellas:

a) Autosuficiencia.
b) Trueque de mercancías.
c) Producción en masa.
d) Sociedad próspera.
e) Sociedad postindustrial.

1) Intercambios para incrementar el bienestar.
2) Intercambios para obtener beneficios y la satisfacción del consumidor a largo plazo.
3) No existe filosofía de marketing.
4) Intercambios para obtener beneficios.
5) Intercambios para obtener beneficios y la satisfacción del consumidor.

2ª ¿Cuáles de las siguientes afirmaciones sirven de fundamento a la actuación del marketing? ¿Por qué?

a) Es necesario descubrir las necesidades del consumidor e intentar satisfacerlas.
b) Las necesidades tienen que transformarse en deseos para servir a la demanda.
c) La oferta de las empresas no tiene por qué orientarse a atender a la demanda, sino que debe orientarse a la obtención del beneficio de la empresa.
d) La demanda de un bien o servicio orienta las actuaciones de la oferta.

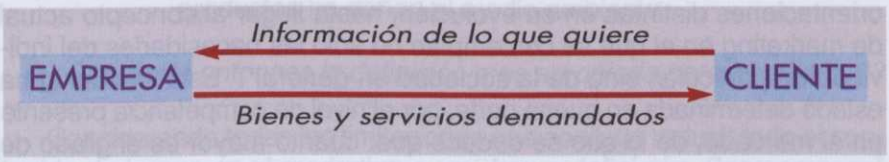
2. CONCEPTO DE MARKETING

El marketing constituye hoy en día una técnica de máxima difusión que se utiliza para entender la economía, el sentido de bienestar social o los efectos de los medios de comunicación en la sociedad moderna.

De forma sencilla, por **marketing** entendemos *el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio.*

Mediante la aplicación del marketing se debe conseguir el beneficio de los consumidores y de la empresa

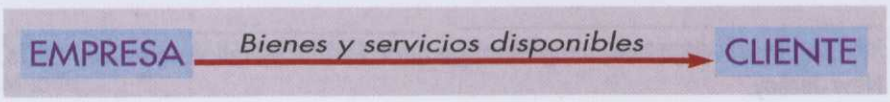
Es decir, la empresa produce y ofrece un producto al consumidor y éste satisface sus necesidades comprándolo, produciéndose así un intercambio. Es un proceso de doble sentido:



¿En qué se diferencia este proceso de marketing del proceso de venta?

El proceso de marketing tiene dos sentidos y el de venta un sólo sentido

Se diferencia del proceso de venta en que éste es simple, en un solo sentido:



La venta se apoya en acciones a corto plazo y trata de que se adquieran los productos de que se dispone actualmente. El marketing, en cambio, es una actividad a más largo plazo, puesto que trata de crear o adaptar los productos a las necesidades de los consumidores.

Ejemplo: Desde el punto de vista del marketing, un panadero nunca puede conformarse con "colocar" sus barras de pan, sino que además debe identificar y recoger información acerca de las necesidades de sus clientes, asegurándose de esta forma, no sólo la venta a largo plazo sino también la fidelidad y satisfacción de los mismos.

En el siguiente cuadro comparativo se detallan las principales diferencias entre el **concepto de marketing** y el **concepto de venta**:

Diferencias entre marketing y venta

Concepto de venta	Concepto de marketing
1. Se da prioridad al producto.	1. Se da prioridad a las necesidades y costumbres del cliente.
2. La empresa fabrica el producto y luego busca la manera de venderlo.	2. La empresa determina las necesidades y deseos del consumidor y busca la forma de darle un producto para satisfacerlos.
3. La dirección está orientada al volumen de ventas.	3. La dirección está orientada a los beneficios.
4. La planificación se orienta a corto plazo, en función de los productos y mercados actuales.	4. La planificación se orienta a largo plazo, en función de nuevos productos, de los mercados del mañana y del crecimiento futuro.
5. La empresa se concentra en las necesidades del vendedor.	5. La empresa se concentra en las necesidades del consumidor.

¿El concepto de marketing aparece como la evolución del concepto de ventas exclusivamente?

El incremento de la competencia obliga a la evolución del concepto de marketing

No, la "forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar al concepto actual de marketing en el que se contemplan no sólo las necesidades del individuo en particular, sino de la sociedad en general".[1] Esta evolución ha estado determinada en buena parte, por el nivel de competencia presente en el mercado, de lo que se deduce que: cuanto mayor es el grado de competencia existente, mayor es la posibilidad de aplicar el marketing.

En la tabla siguiente se resumen los principales cambios experimentados en la evolución del marketing, según el grado de competencia existente:

[1] Kotler, Ph.(1988): *Marketing Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Evolución del concepto de marketing

Competencia	Orientación	Interpretación
Nula o mínima	**Producción**	***Producción y distribución:*** Al superar la oferta a la demanda, todo lo que se produce se vende.
Pequeño incremento	**Producto**	***Calidad del producto:*** Cierto equilibrio entre la oferta y la demanda. Si el producto tiene calidad será demandado sin necesidad de promocionarlo.
Abundante	**Ventas**	***Promoción:*** La oferta supera a la demanda. Hay que vender lo que se produce. Se desarrolla una labor de promoción para inducir al consumidor a la compra de un producto, aun cuando no satisfaga una necesidad.
Abundante	**Marketing**	***Basado en el consumidor:*** Mucho mayor la oferta global que la demanda. Se deben identificar las necesidades del consumidor para tratar de satisfacerlas. Se tienen en cuenta los gustos y preferencias del consumidor.
Muy abundante	**Marketing orientado a la sociedad**	***Responsabilidad social:*** No sólo importa la satisfacción de las necesidades, se deben realizar acciones que favorezcan los intereses a largo plazo tanto de los consumidores como de la sociedad.

Como podemos ver en esta síntesis, a pesar de la corta historia del marketing como ciencia, apenas un siglo, lo que entendemos por marketing ha ido evolucionando muy rápidamente a lo largo de la reciente historia económica. Aunque es en este período precisamente cuando la sociedad ha evolucionado de una forma igualmente rápida.

Sin embargo, esta evolución del concepto de marketing no se refiere únicamente a su papel y finalidad dentro de la empresa. El marketing, como veremos más adelante, no sólo se ha extendido en empresas que se dedican a bienes de consumo, productos industriales o servicios, sino que se emplea cada vez más a menudo y de manera sistemática por organizaciones no empresariales.

Ejemplo: Museos públicos, Universidades públicas, Asociaciones Benéficas (como Cáritas, Unicef o la Cruz Roja).

Por otro lado, actualmente el marketing ya no sólo busca la satisfacción de las necesidades del consumidor, sino que también se preocupa por los intereses de la sociedad en general.

El concepto actual de marketing contempla, no sólo las necesidades del consumidor, sino también los intereses de la sociedad en general

Ejemplo: La mayoría de las empresas que comercializan aerosoles como desodorantes, lacas, insecticidas, etc..., se preocupan en comunicar que sus productos no dañan el medio ambiente.

¿Cuál sería entonces la definición mas apropiada para "marketing"?

Considerando todas las limitaciones que conlleva reducir todo el contenido de lo que es el marketing a una breve definición, Santesmases[2] en 1992 propone la siguiente: "Es el modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita".

[2] Santesmases, M.(1992): *Marketing, conceptos y estrategias*, Ed. Pirámide, Madrid.

RECUERDA

- A medida que la competencia ha ido creciendo, el concepto de marketing ha ido evolucionando. Actualmente el marketing se entiende como el modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, que parte de las necesidades del consumidor y trata de que la transacción resultante sea satisfactoria para todos los que intervienen en la misma, en particular, y para la sociedad en general.

ACTIVIDADES

3ª Aunque muchas veces el concepto de marketing y el de ventas se consideran el mismo, existen diferencias entre ambos. De las siguientes afirmaciones, señala las que pertenecen al concepto de marketing y las que pertenecen al concepto de ventas. *Razona tu respuesta.*

1. La compañía fabrica el producto y luego busca la manera de venderlo.
2. Se da prioridad a las necesidades y costumbres del consumidor.
3. La planificación se orienta a largo plazo, en función de nuevos productos, de los mercados del mañana y del crecimiento futuro.
4. La dirección está orientada al volumen de ventas.
5. Se da prioridad al producto.

4ª Según la evolución sufrida por el concepto de marketing, señala con qué concepto u orientación se identifica cada una de las afirmaciones siguientes:

a) "Hay que vender lo que se produce".
b) "Si el producto es realmente de calidad, no hay necesidad de promocionarlo".
c) "Todo lo que se produce se vende".
d) "Se deben conocer las necesidades del consumidor y tratar de satisfacerlas".
e) "Hay que realizar acciones que favorezcan a largo plazo los intereses de los consumidores y de la sociedad".

3. EL MARKETING EN LOS SISTEMAS ECONÓMICOS

Hemos visto que el fundamento del marketing descansa en un proceso de intercambio orientado al consumidor para obtener un beneficio entre dos partes.

¿Es posible encasillar esta filosofía en algún sistema económico en particular? ¿En qué sistema económico ha alcanzado el marketing su máximo desarrollo?

Es evidente que esta filosofía no es una concepción exclusivamente capitalista ni puede considerarse patrimonio de ningún otro sistema económico en particular. Cada sistema económico puede configurar la filosofía del marketing que mejor se adapte a las condiciones socioeconómicas de su sistema.

Lógicamente, el máximo desarrollo del marketing se ha logrado en los países que han alcanzado un alto grado de crecimiento económico, apoyándose ampliamente en la ciencia y la técnica.

Desde un punto de vista macroeconómico se advierte una fuerte correlación positiva entre el desarrollo del marketing en un país y su desa-

rrollo económico y social. **El marketing es pues, una consecuencia del desarrollo y crecimiento económico**.

El desarrollo económico de un país favorece el desarrollo del marketing y viceversa

Antes de analizar cómo se ha desarrollado el marketing en los diferentes sistemas económicos, debemos considerar que, desde el punto de vista de la teoría económica, toda sociedad está obligada a producir los suficientes bienes materiales y servicios para satisfacer necesidades presentes y futuras, además de garantizar un excedente. Todo esto lo debe realizar de la manera más eficiente y productiva, es decir, obteniendo la mayor cantidad de recursos con la menor cantidad de inversiones y gastos en el período más adecuado.

¿Cómo se ha desarrollado esta visión del marketing en las distintas economías?

Esta visión del marketing según la teoría económica no se desarrolla de igual manera en los países de economías de mercado que en los países de economías planificadas:

- **Países de economías de mercado:** son aquellos países cuyo sistema de organización económica posee unos mecanismos naturales que aseguran por si solos, (sin la intervención de monopolios o de los Estados), el equilibrio permanente de la oferta y la demanda.

Ejemplo: España, así como los países de la Unión Europea, ha adoptado un sistema de economía de mercado.

¿Cómo funciona un sistema de economía de mercado?

En las economías de mercado es el propio mercado el que actua como mecanismo regulador entre oferta y demanda

En el sistema de economía de mercado todos los bienes y servicios, y los factores productivos tienen su precio. Los precios se utilizan como señal informativa y el mercado como mecanismo general de coordinación. Al no estar intervenidos los precios, es posible encontrar, por ejemplo, el mismo producto a distinto precio en función del fabricante. El mercado es el que da respuesta a los tres problemas básicos: ¿qué producir?, ¿cómo producir? y ¿para quién producir?

- Los consumidores revelan sus preferencias en los mercados al efectuar las compras. Esto condiciona a los productores y, de esta forma, se decide **qué** cosas han de producirse.
- La competencia entre los distintos productores en busca de beneficios decide **cómo** se ha de producir.
- La oferta y demanda en los mercados de factores productivos determina el **para quién**.

Este tipo de economías dan mucha importancia al marketing

Es en estos países de economía de mercado donde se ha tenido más en cuenta la importante contribución del marketing al desarrollo y mantenimiento de diferentes objetivos socioeconómicos.

¿Cuáles son los fundamentos actuales del marketing en las economías de mercado?

Según George Fisk[3] los fundamentos básicos del marketing en una economía de mercado son los destacados en la siguiente tabla:

[3] Fisk, G. (1969): *Marketing Systems: An introductory analysis*, Harper and Row, New York, (págs. 678-698).

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE - BIBLIOTECA

Fundamentos del marketing en las economías de mercado	
Soberanía del consumidor:	El consumidor es libre de comprar lo que quiera, cuando y como quiera. Mediante sus preferencias hace que existan más bienes y servicios en el mercado.
Equilibrio de la oferta y la demanda de los bienes y factores productivos:	Equilibrio más rápido entre oferta y demanda gracias a la libre participación en el mercado y las actividades de marketing.
Incremento del nivel de empleo y capacidades de compra:	El nivel ocupacional de la población aumenta a través de las diferentes actividades de marketing y por el efecto de éste, en el sector productivo. Esto supone un incremento en el nivel adquisitivo de la población.
Libertad de competencia y de ocupación:	La competencia obliga a los fabricantes a una mayor inversión para obtener mejores precios, y a una mayor corriente de trabajo.
Difusión de la cultura y de las innovaciones:	Favorece a una mayor aportación de ventajas a un mayor número de población, independientemente de su clase social y forma de vida.

Para evitar cualquier anomalía en el desarrollo de los principios de marketing dentro de las economías de mercado será necesaria la participación del Gobierno a través de diferentes actuaciones que regulen y garanticen el mejor funcionamiento del sistema económico.

Ejemplo: Las regulaciones publicitarias y de promociones.

- **Países de economías planificadas o centralizadas:** se denominan así a los que tienen un tipo de economía basado en el Estado como único centro de decisión, imponiendo un plan al conjunto de sujetos económicos.

Ejemplo: En la Unión Soviética, el Estado o poder central determinaba los medios de producción tanto materiales como financieros.

El funcionamiento de este tipo de economía hizo muy difícil la existencia del marketing.

¿En qué se basaban estas economías?

- La empresa apenas tenía autonomía y sólo podía tomar decisiones en lo referido a su organización interna, a la adquisición de materias primas o a la fabricación de productos no esenciales.
- Las preferencias y necesidades del consumidor no eran tenidas en cuenta.
- La elección de los diferentes tipos de bienes a producir residía en el Gobierno.
- La libertad de los ciudadanos para comprar los bienes y servicios que deseaban era relativa ya que la producción de éstos dependía del plan del Gobierno.
- El interés de la empresa residía en la superación de las cifras fijadas, por lo que tanto la demanda como el coste y empleo de los diferentes factores productivos tenía poca importancia.
- Los precios eran establecidos por el Estado.

En las economías planificadas la autoridad central controla las decisiones de producción

En definitiva, en este tipo de economías, es la autoridad central la que decide qué producir, cómo producir y para quién producir.

¿Cuánto duró este tipo de planificación? ¿Por qué se modificó?

Este modelo de planificación tuvo fundamento en muchos países durante el período de industrialización, pero finalmente, llegaron a la conclusión de que alcanzado un cierto nivel económico, la fuerte burocratización y control de la economía representaba un freno al crecimiento y al desarrollo. Además la población empezaba a reclamar la satisfacción de las necesidades hasta entonces mal cubiertas.

Por todo ello, estos países consideraron la necesidad de un cambio en sus planificaciones económicas de acuerdo con las propias características del país.

Ejemplo: Las reformas económicas llevadas a cabo en la totalitaria China, con un éxito relativo.

Es en este momento de reformas cuando los teóricos de la economía vuelven a replantearse la naturaleza y el papel del marketing en estas economías.

En la actualidad, los fundamentos de marketing en estos países son muy similares a los fundamentos en economías de mercados. Sin embargo, existen todavía diferencias en la aplicación de las actividades del marketing.

Actualmente, la diferencia de los fundamentos de marketing, entre ambas economías, reside en su aplicación

Ejemplo: En las economías planificadas, la publicidad es más informativa que persuasiva. Las investigaciones de mercado se realizan en gabinetes dependientes del Estado mediante datos estadísticos. Son escasos los trabajos de investigación de campo.

La mayoría de los expertos en marketing de estos países están de acuerdo con la necesidad de emplear los principios de marketing en sus economías, aunque éstos tienen que estar en armonía con los objetivos económicos y sociales fijados por el Gobierno.

A pesar de que hemos analizado cada economía por separado, actualmente no se puede encontrar un modelo puro, sino situaciones intermedias. De hecho, hablamos de **economías mixtas**, donde el sector público colabora con la iniciativa privada en las respuestas a las preguntas, sobre el "qué", el "cómo" y el "para qué" del conjunto de la sociedad.

Es difícil encontrar un modelo puro de economía. La mayoría son mixtas

Ejemplo: El Estado español lleva a cabo diferentes acciones planificadoras para coordinar la actuación de ciertos sectores, como el eléctrico y el siderometalúrgico, así como la fijación de precios máximos para determinados productos, como son el pan, el azúcar, los combustibles, etc.

RECUERDA

- El desarrollo del marketing de un país está estrechamente relacionado con su desarrollo económico y social. Tanta es la importancia concedida al marketing en este sentido que hasta los países menos desarrollados empiezan a considerar vital la creación de las apropiadas estructuras de marketing para provocar el "despegue" de sus economías.
- El hecho de que no exista un modelo puro de economía hace que el concepto de marketing sea cada vez más similar en las economías de mercado y en las planificadas.

ACTIVIDADES

5ª Identifica cuáles de las siguientes variables y de qué forma, intervienen en las decisiones de **qué producir, cómo producir y para quién producir**, en los países de economías de mercado como España.

a) Oferta.
b) Competencia.
c) Consumidores.
d) Demanda.

6ª Enumera al menos tres de las razones que hicieron difícil la existencia del marketing en las economías planificadas antes del período de industrialización.

4. ANÁLISIS DE LAS CRÍTICAS Y DEFENSAS DEL MARKETING

Siempre ha existido una predisposición negativa hacia el marketing. Desde sus inicios hasta nuestros días el marketing ha sido duramente juzgado. Durante mucho tiempo la critica consistió en considerar que las personas que se dedicaban a cualquier tipo de actividad comercial eran personas "non gratas"; en la actualidad la crítica se centra más en determinadas actividades del marketing.

El inconveniente más frecuente y extendido es el de considerar que muchas de las empresas que dicen aplicar el marketing, no lo aplican, al no preocuparse de las necesidades del cliente potencial, siendo la característica principal del marketing la satisfacción de esas necesidades.

¿Está la sociedad de acuerdo con que el marketing satisface las necesidades?

Para parte de la sociedad, el marketing crea y manipula las necesidades

Para muchos sectores de la sociedad, el marketing no busca satisfacer necesidades reales del consumidor, sino que las crea y manipula. Ciertamente, no son muchas las empresas que tienen una orientación hacia el consumidor. Aunque digan que aplican el marketing, lo único que hacen es, muchas veces, publicidad y venta, sin preocuparse, efectivamente, de conocer las necesidades del cliente potencial. Pero estas prácticas que se critican no son precisamente las que propone y defiende el marketing.

Son varias las críticas que se le atribuyen al marketing por sus efectos en la sociedad, la competencia y el consumidor.

Críticas atribuidas al marketing por sus efectos en:

LA EMPRESA	LA COMPETENCIA	EL CONSUMIDOR
Visión materialista de la sociedad.	Mayores intereses en eliminar a la competencia.	Precios elevados.
Manipulación de la demanda.	Barreras a la entrada de nuevas empresas en el mercado.	Tácticas fraudulentas.
Desentendimiento social.	Ataques directos a la competencia.	Obsolescencia planificada.
Ataques a las diferentes culturas.		Venta de productos defectuosos o peligrosos.
Excesivo poder político de las empresas.		Discriminación adquisitiva y de preferencias.
		Venta agresiva.

Aunque se critica el marketing, *¿cuál es el instrumento más atacado?*

La publicidad es el instrumento del marketing más atacado

La publicidad es especialmente el instrumento del marketing más atacado. Esto es por su supuesta agresiva manipulación e intromisión en los hogares, molestando especialmente a los que no son usuarios potenciales del producto, bien porque no lo necesitan o porque no pueden adquirirlo.

Ejemplo: A una persona con un bajo nivel adquisitivo le molestarán, posiblemente, los anuncios de lujosos coches; a una persona obesa, los anuncios de cuerpos esbeltos.

Aunque lo ideal sería que la publicidad alcanzase a los clientes potenciales, esto no es fácil en productos de consumo, donde el público objetivo puede ser muy numeroso y disperso. Esto, en cambio, sí es posible en productos donde la clientela potencial es menor y está más identificada: productos tecnológicos, productos industriales, etc.

A pesar de las críticas indicadas, *¿qué aspectos del marketing hacen que sea defendido favorablemente?*

La contribución del marketing en ámbitos económicos y sociales, es muy importante

El marketing queda suficientemente defendido por su alta **contribución** en los ámbitos económicos y sociales:

- En las economías de mercado, el marketing favorece la existencia de la soberanía del consumidor en los diferentes mercados de bienes y servicios.
- En las innovaciones y tecnologías, el marketing influye positivamente en el progreso y difusión de éstas en la sociedad.
- Los ajustes entre la oferta y la demanda se logran antes gracias a la influencia de las diferentes actividades de marketing.
- Las diferentes actividades de marketing hacen necesaria la existencia de personas especializadas, por lo tanto aumenta el nivel de empleo.

Para poder estar a favor, o en contra del marketing, será preciso analizar las actividades que lo componen

Tales defensas junto con las críticas anteriores nos hacen pensar que lo lógico sería que las diferentes actividades de marketing se analizaran en toda su extensión, para llegar a determinar si van en contra de los principios de la sociedad o no.

Por otra parte, el que existan críticas es positivo en la medida en que están sirviendo para que las empresas y/o los gobiernos de los diferentes países realicen cambios en el sistema de marketing.

Ejemplo: En los últimos tiempos las actividades del marketing se han ido dirigiendo más hacia un "marketing orientado al bienestar social". Esto es debido a la fuerte presión que ejercen los gobiernos por evitar el deterioro del medio ambiente, penalizando a las empresas que no lo cumplen con recargos económicos para compensar los costes sociales en que incurren y desautorizando la instalación de nuevas plantas.

El consumidor es el que tiene la última palabra, sobre qué productos fabricar

No obstante, en el último momento todo queda en manos del consumidor; él es el que decide comprando cierto tipo de productos. La no demanda de estos productos forzaría el cese de su fabricación, solución más eficiente que las anteriores.

¿De qué forma se intentan subsanar las críticas del marketing, por sus efectos negativos en el consumidor?

En principio son las propias empresas las que están intentando subsanarlas, al igual que el Gobierno lo hace por su parte. Ejemplos de ello son las regulaciones publicitarias y de promociones, los mayores controles de calidad o la creación de los consejos de los consumidores, que suavizan las criticas del marketing por sus efectos en el consumidor, llegando a lograr una mayor satisfacción de éste.

RECUERDA

- Las criticas que se le atribuyen al marketing se refieren a los efectos que éste tiene en la sociedad, competencia y consumidor. En la mayoría de las ocasiones estas críticas provienen de confundir el marketing con uno de sus instrumentos, la publicidad.
- En general, el marketing es criticado por considerar que no busca satisfacer necesidades reales del consumidor, sino crearlas y manipularlas. Por el contrario, es defendido por su alta contribución en el ámbito económico y social.
- En conclusión, el balance global del marketing en la sociedad y en el consumidor resulta claramente positivo, aunque las acciones que pueden tomarse para acrecentar los resultados son todavía numerosas.

ACTIVIDADES

7ª De las cuatro afirmaciones dadas, ¿por qué razón es la publicidad el instrumento del marketing más atacado?

a) Se anuncian productos defectuosos y peligrosos.
b) Ejerce una supuesta agresiva manipulación e intromisión en los hogares.
c) Lleva al consumidor a desear lo que no puede adquirir.
d) Existe un excesivo poder político de las empresas anunciantes.

8ª Muchas empresas son duramente juzgadas por el deterioro que producen al medio ambiente con la fabricación de sus productos, sufriendo penalizaciones que pueden llegar a consistir en el fin de la fabricación de un determinado producto. En la mayoría de los casos, expertos del marketing piensan que el que tiene el arma para decidir en último momento qué productos fabricar es el consumidor.

¿Cómo puede el consumidor influir en la elección de los productos que se van a fabricar?

5. APLICACIONES DEL MARKETING

El concepto básico de marketing puede aplicarse al intercambio o comercialización de cualquier bien, servicio o idea tanto en el mercado nacional como en el extranjero.

La idea tradicional de marketing, reducida al campo empresarial y económico, se amplió en la década de los 60 a organizaciones distintas de las empresas. Esta ampliación del concepto de marketing nos lleva a clasificar éste en función de la finalidad económica o no de la institución que lo aplica.

Clasificaciones del marketing

1. Marketing empresarial, con ánimo de lucro.
- Marketing de productos de consumo, industriales, agrícolas, etc.
- Marketing de servicios.
- Marketing internacional.

2. Marketing no empresarial, sin ánimo de lucro.
- Marketing de instituciones no lucrativas.
- Marketing social.
- Marketing público.
- Marketing político y electoral.

5.1. MARKETING EMPRESARIAL, CON ÁNIMO DE LUCRO

El marketing empresarial tiene fines económicos

El marketing empresarial es, evidentemente, el primero que nace, puesto que el marketing es una actividad que empieza a desarrollarse en la empresa y es en ésta donde más a menudo se realizan actividades de marketing. Sus fines son puramente económicos.

Dentro de esta clasificación están:

- **Marketing de productos tangibles: de consumo, industriales, agrícolas, etc...** La aplicación del marketing en los productos tangibles varía en función del tipo de producto y mercado. No obstante, se debe tener en cuenta que esta diferenciación no siempre es válida, ya que un mismo producto puede ser considerado de distinta naturaleza, dependiendo del mercado al que vaya destinado.

Ejemplo: Una batería para automóvil, puede ser considerada como un producto industrial si es comprada por un fabricante de automóviles, o un producto de consumo, si quién la adquiere es un particular para sustituirla por una ya gastada o tenerla de recambio.

El marketing de productos tangibles es el más desarrollado

El marketing de los productos o bienes tangibles es el más desarrollado y el que más claro se presenta a la hora de su aplicación, por lo que incidiremos en aquellos tipos de marketing más especiales.

Campaña de marketing empresarial de una agrupación de empresas con fines puramente económicos.

• **Marketing de servicios.** La aplicación del marketing a los servicios está totalmente aceptada en la actualidad. A pesar de esto, todavía existen autores que no justifican su existencia, ya que consideran que en toda oferta comercial, ya sea de bienes o servicios, existe una prestación de servicios en mayor o menor medida, y por lo tanto, no cabe distinguir entre un marketing de bienes y otro de servicios.

Entonces, *¿por qué razones se le puede dar un trato diferencial al marketing de servicios?*

Son muchas las razones que justifican la existencia de un marketing específico para los servicios

Entre algunas de las razones que podemos dar para considerar necesario este trato diferencial al marketing de servicios, destacaremos las siguientes:

- ***Características diferenciales de los servicios.*** Las características diferenciales de los servicios con respecto a los productos tangibles (bienes de consumo, industriales, etc.), son el principal motivo que justifica un marketing específico para ellos. Estas diferencias se concretan en:
  - *Intangibilidad:* Cualidad de aquello que no puede ser percibido por los sentidos, que es difícil de definir, no pudiéndose formar una imagen o representación mental del mismo.

    Ejemplo: Las cosas tangibles como una tarjeta de crédito o un billete de avión representan un servicio, pero no son un servicio en sí mismo.
  - *Inseparabilidad:* Es una consecuencia de la intangibilidad. Implica que los servicios no pueden separarse de quien los presta.

    Ejemplo: Un peluquero tiene que estar presente mientras atiende a su cliente.
  - *Variabilidad:* Los servicios prestan mayor heterogeneidad o menor estandarización que la existente en la comercialización de productos tangibles.

    Ejemplo: La solución que dan dos abogados a un mismo caso puede ser distinta. Sin embargo, dos televisores de la misma marca y modelo son prácticamente iguales y tienen idénticas prestaciones; el comprador no advertirá diferencias.

- ***Importancia económica del sector servicios en los últimos años.*** Este sector ha ido adquiriendo una gran importancia económica dentro de la mayoría de países, tanto en cifras de empleo como en volumen de actividad, llegando a ser el más dinámico.

- ***Incremento de la competencia.*** El sector servicios es uno de los sectores donde la competencia es más fuerte, por lo que la aplicación del marketing se ha hecho más necesaria para captar nuevos clientes y retener los actuales.

- ***Demanda más exigente y segmentada.*** La mayor competencia ha dado lugar a unos compradores que desean una

prestación de servicios adaptada a sus necesidades específicas.

• **Marketing internacional.** Cuando las actividades de la empresa se realizan fuera de los límites nacionales surge lo que se denomina marketing internacional.

El incremento de los intercambios entre los países ha provocado la especialización del marketing internacional

Se define como el conjunto de actividades de comercialización dirigidas a ofertar los productos (bienes, servicios o ideas) a una pluralidad de naciones. En este concepto de marketing se incluyen tanto las actividades de comercialización realizadas dentro de las fronteras nacionales, pero dirigidas a mercados exteriores, como las llevadas a cabo fuera de las mismas, bien en los países de destino o en otros intermedios.

Son muchas las razones que han propiciado el aumento del intercambio entre los diferentes países del mundo: la proliferación de contratos internacionales, la mejora de las comunicaciones, la innovación tecnológica, así como la creación de comunidades transnacionales o "mercados comunes".

En realidad, todos estos acontecimientos y la mayor interconexión entre países implica una progresiva desaparición de la distinción entre marketing nacional e internacional. El marketing es cada vez más internacional.

Ejemplo: El intercambio comercial entre España y Francia o Alemania hasta finales de 1992 constituía todavía una actividad de marketing internacional, pero a partir de esa fecha con el mercado único dejó de serlo. La entrada en la CE, hoy UE, supuso para España grandes modificaciones en términos de simplificación de impuestos, normas y reglamentaciones y supresión de fronteras geográficas.

Se nos plantea una cuestión en torno a este mercado único europeo; *¿las empresas deben llevar una estrategia de marketing idéntica en todos los países o, por el contrario, deben realizar adaptaciones en sus productos o en las estrategias de marketing para cada uno de los países de la Unión Europea?*

Aunque el marketing internacional se basa en los mismos principios y métodos que el nacional, y sólo se diferencia por los mercados a los que se dirige, las características específicas de éstos, así como las de su entorno, han de tenerse en cuenta para el diseño de las estrategias comerciales.

Las características de un país se deben tener en cuenta a la hora de diseñar las estrategias de marketing

¿Es igual un consumidor bávaro a un sevillano, a la hora de consumir cerveza?, ¿tiene los mismos gustos un ama de casa británica en Glasgow que una italiana en Palermo?

Evidentemente, no. Por eso se debe estudiar cuidadosamente al consumidor objetivo de nuestro producto para conocer qué desea, cómo lo desea, cuándo lo desea y a qué precio lo desea.

Una vez que la empresa haya tomado la decisión de salir al extranjero, tendrá que hacer un estudio de mercado del país a donde quiere ir, pues todavía existen importantes diferencias económicas, culturales y legales, entre un gran número de países del mundo.

ACTIVIDADES

9ª De acuerdo con lo expuesto sobre marketing de servicios y marketing internacional, señala cuáles de las siguientes afirmaciones se corresponden con su aplicación y cuáles no.

a) Las características diferenciales de los servicios son el principal motivo que justifica un marketing específico para ellos.
b) Cualquier empresa que quiera vender sus productos fuera de las fronteras de su país utilizará las mismas estrategias comerciales para todos los países a los que se dirija.
c) Todos los estudiosos del marketing están de acuerdo en la diferenciación entre marketing de bienes y marketing de servicios.
d) La diferencia entre marketing nacional y marketing internacional tiende a disminuir progresivamente.

Razona tu respuesta.

5.2. MARKETING NO EMPRESARIAL, SIN ÁNIMO DE LUCRO

Como ya dijimos antes, hasta finales de los años 60 el marketing había estado siempre asociado a las actividades de la empresa, al campo empresarial. Fue a partir de este momento cuando en Estados Unidos se planteó la posibilidad de ampliar la aplicación del marketing a otro tipo de organizaciones sin ánimo de lucro.

El marketing no empresarial, no tiene finalidad económica

Bajo el concepto de marketing no empresarial se incluye el conjunto de actividades de intercambio, básicamente de servicios e ideas, que son llevadas a cabo por organizaciones sin fines lucrativos, bien sean privadas o públicas. Por tanto, este tipo de marketing, a diferencia del empresarial, no tiene fines económicos, pero se basa en los mismos principios que éste.

Dentro de este marketing no empresarial debemos distinguir:

- **Marketing de instituciones no lucrativas.** Es el realizado por instituciones u organizaciones sin ánimo de lucro.

Es el marketing aplicado a los intereses no lucrativos

Estas organizaciones presentan notables diferencias respecto a las empresas con ánimo de lucro; por la naturaleza del producto (sobre todo, servicios o comportamientos sociales), por los fines a que se orientan (intereses no lucrativos, como la atención a enfermos y heridos o a los niños, etc.), por la forma de financiarse (que requiere generalmente asignación pública presupuestaria, o bien el apoyo de socios, afiliados y simpatizantes, con sus donativos y cuotas), por la ausencia de pugnas de mercado, etc.

Generalmente, esta denominación se emplea para referirse a asociaciones de naturaleza privada, tales como: una iglesia, congregaciones, clubs recreativos, museos, sindicatos, patronales, colegios profesionales, Cruz Roja, Cáritas, Unicef, Médicos sin Fronteras, etc.

Cuando estas organizaciones empiezan a hacer campañas de marketing para captar visitantes, donaciones o socios, pasaríamos a considerar estas acciones dentro del marketing social.

Es el marketing aplicado a los asuntos sociales

- **Marketing social.** Este tipo de marketing hace referencia al conjunto de actividades dirigidas a alentar ciertas ideas o comportamientos so-

ciales. No se basa, normalmente, en asociaciones u organizaciones (estas pueden existir o no), sino que se incluyen en esta clasificación todos los intentos realizados para modificar las costumbres o comportamientos del público objetivo que resultan nocivos para los propios individuos o la sociedad en su conjunto, o bien reconducirlos hacia actitudes, costumbres o comportamientos mucho más beneficiosos para la sociedad.

No obstante, esto no quiere decir que muchas empresas, para conseguir a largo plazo sus objetivos de beneficio, no lleven a cabo campañas de marketing que tengan un claro beneficio social.

Ejemplo: Si en las campañas realizadas en España por los fabricantes de dentífricos para acostumbrar a los niños a lavarse los dientes, el fin a largo plazo de estas empresas es el beneficio particular, también es indudable que estas campañas suponen un beneficio social que mejora la salud dental de los españoles, ya que se instiga al uso de dentrífico en general, no hacia una marca determinada.

Ejemplo de acciones sociales son: las campañas de temas como el SIDA, las campañas contra el racismo, tabaco o las campañas de la Cruz Roja.

Campaña de la Cruz Roja encaminada a aumentar el número de donantes de sangre.

- **Marketing público.** Hace referencia al conjunto de actuaciones de la Administración, fundamentalmente en cuanto prestadora de servicios públicos o de actividades de interés público.

Ejemplo: Campañas realizadas por Defensa, Sanidad, Hacienda, Justicia, Enseñanza, etc.

El marketing público se aplica a las actividades de interés público

En muchas ocasiones el marketing que realiza la Administración será común al de las empresas y organizaciones privadas; sin embargo, cuando actúe a nivel institucional o con predominio del interés público, será realmente marketing público. No siempre resulta fácil aislar uno de otro.

Ejemplo: RENFE lleva a cabo un marketing común en cuanto a sus relaciones con los clientes y un marketing de interés público cuando trata, por ejemplo, de resaltar el valor público del servicio ferroviario.

En España, en los últimos años, las inversiones de la Administración pública en campañas de publicidad están en los primeros puestos del *ranking* de las mayores inversiones publicitarias.

Ejemplo: Las campañas del Ministerio de Defensa para alentar a los jóvenes a formar parte de las Fuerzas Armadas.

- **Marketing político y electoral.** Es el desarrollado por partidos políticos, sindicatos y candidatos para conseguir el apoyo a unos programas o idearios de un determinado signo ideológico, y, llegado el caso, obtener el voto de los electores.

Para que se desarrolle plenamente el marketing político no solamente debe aplicarse para alcanzar unos objetivos a partir de las necesidades establecidas, sino que, además, tiene la constante misión de buscar las necesidades de la colectividad.

¿Qué diferencia existe entre marketing electoral y marketing político?

El marketing político se aplica a ideas y programas políticos de manera permanente, mientras el marketing electoral se aplica de manera puntual

La diferencia entre marketing "electoral" y "político" estriba en que el marketing político es una actividad permanente desarrollada por los partidos y organizaciones políticas para conseguir los objetivos tanto a corto como a largo plazo, mientras que el marketing electoral es una parte del marketing político y se refiere a las actividades especificas desarrolladas en una campaña electoral para persuadir a los electores de votar a favor de un partido o un candidato. Es, por tanto, una actividad de duración limitada en el tiempo, que puede realizarse con unos objetivos a corto plazo.

RECUERDA

- El marketing se ha extendido también a organizaciones no empresariales. Bajo la denominación de marketing no empresarial se incluyen el conjunto de actividades de intercambio, básicamente de servicios e ideas, llevadas a cabo por organizaciones que no persiguen fines de lucro en sí mismas. Dentro del marketing no empresarial se distingue el de las instituciones no lucrativas, el social, el público y el político.

ACTIVIDADES

10ª ¿En cuáles de las siguientes actividades se puede aplicar el marketing? *Razona tu respuesta.*

- Actividades sindicales.
- Asociaciones de beneficencia.
- Comercialización de automóviles.
- Servicios financieros.
- Relaciones personales.

11ª Instituciones como Aldeas Infantiles llevan a cabo muchos proyectos de ayuda a niños con problemas. ¿Qué diferencias presentan estas instituciones respecto a las empresas con ánimo de lucro?

12ª Identifica a qué tipo de marketing corresponden estos objetivos:

a) Conseguir el apoyo a unos programas o idearios de un determinado signo ideológico.
b) Animar (o desanimar) la aceptación de ideas o comportamientos sociales.
c) Resaltar el valor público de un servicio que presta la administración.

UNIDAD 2

El marketing en la actividad empresarial

ÍNDICE

PRESENTACIÓN 27

1. LA EMPRESA Y EL MARKETING **29**

2. ACTIVIDADES DEL MARKETING EN LA EMPRESA **30**
2.1. Investigación comercial 30
2.2. Comunicación 31
2.3. Planificación comercial 32
2.4. Organización de las ventas 32
2.5. Distribución 33

3. LA DIRECCIÓN DE MARKETING **35**

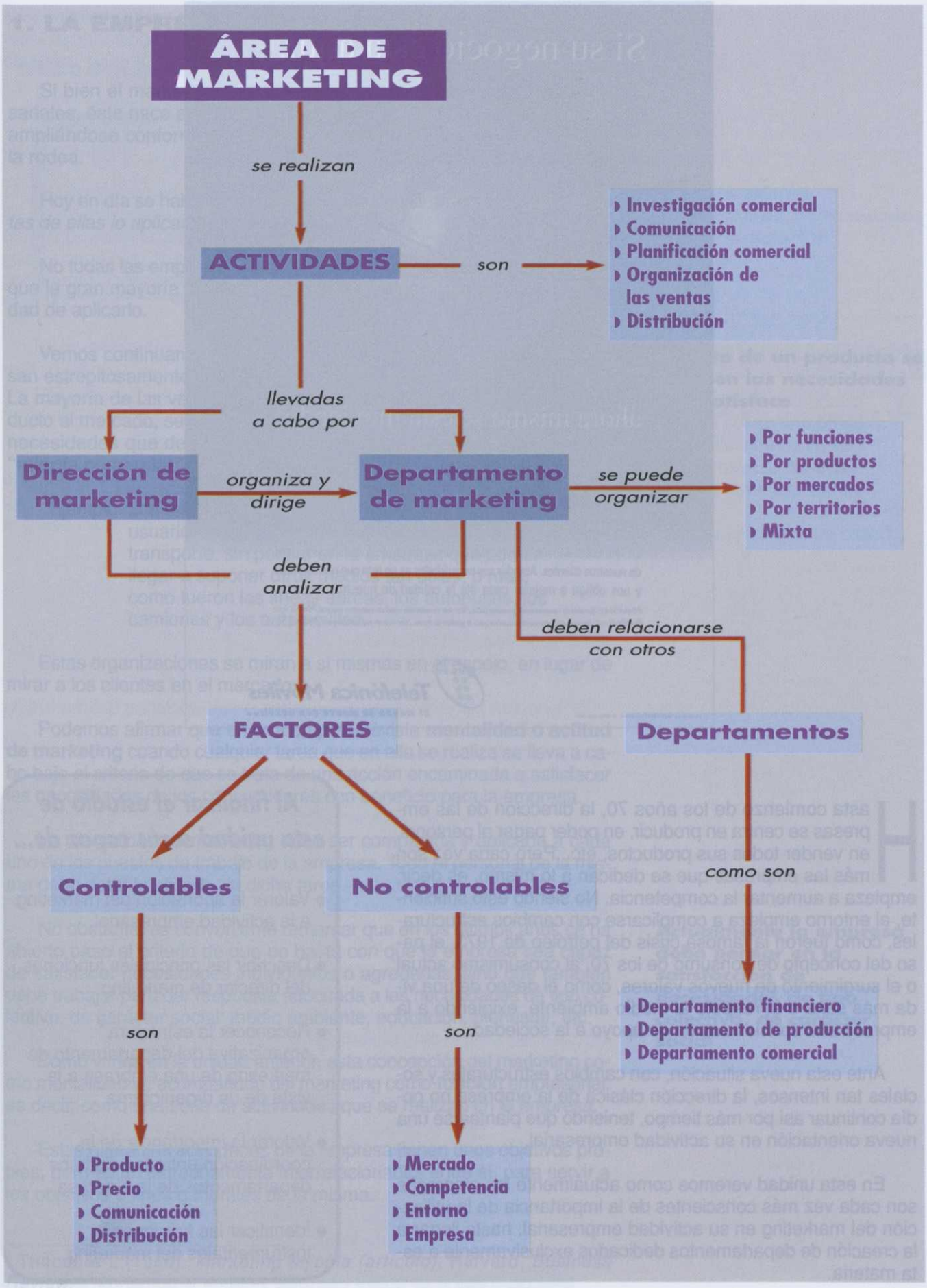
4. ANÁLISIS DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING **36**
4.1. Principales formas de organizar el departamento de marketing 37
4.2. Relación del departamento de marketing con el resto de los departamentos 42

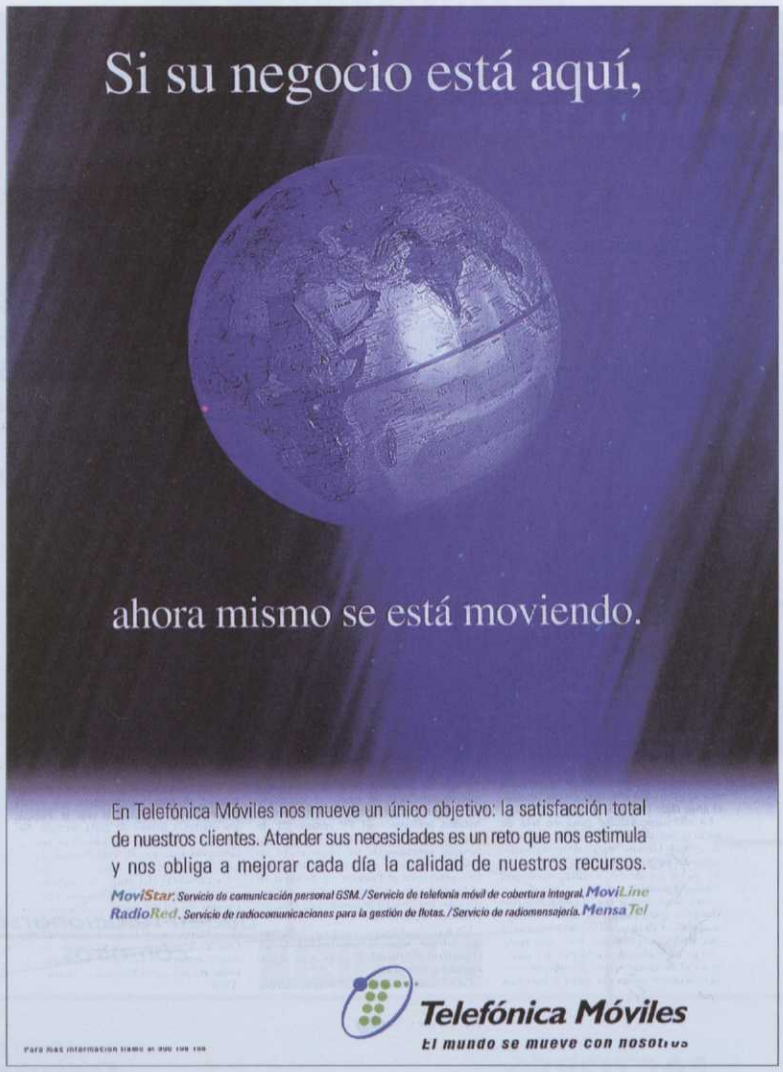
5. FUNCIONES INSTRUMENTALES DEL MARKETING **44**

6. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL MARKETING **46**

SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN 358

ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN 381


ÁREA DE MARKETING
se realizan
ACTIVIDADES
son
Investigación comercial
Comunicación
Planificación comercial
Organización de las ventas
Distribución
llevadas a cabo por
Dirección de marketing
organiza y dirige
Departamento de marketing
se puede organizar
Por funciones
Por productos
Por mercados
Por territorios
Mixta
deben analizar
deben relacionarse con otros
FACTORES
Departamentos
Controlables
No controlables
como son
Departamento financiero
Departamento de producción
Departamento comercial
son
son
Producto
Precio
Comunicación
Distribución
Mercado
Competencia
Entorno
Empresa



Hasta comienzo de los años 70, la dirección de las empresas se centra en producir, en poder pagar al personal, en vender todos sus productos, etc...Pero cada vez son más las empresas que se dedican a lo mismo, es decir, empieza a aumentar la competencia. No siendo esto suficiente, el entorno empieza a complicarse con cambios estructurales, como fueron la famosa crisis del petróleo de 1973, el paso del concepto de consumo de los 70, al consumismo actual o el surgimiento de nuevos valores, como el deseo de una vida más sana o el respeto al medio ambiente, exigiendo a la empresa una concienciación de apoyo a la sociedad.

Ante esta nueva situación, con cambios estructurales y sociales tan intensos, la dirección clásica de la empresa no podía continuar así por más tiempo, teniendo que plantearse una nueva orientación en su actividad empresarial.

En esta unidad veremos como actualmente las empresas son cada vez más conscientes de la importancia de la utilización del marketing en su actividad empresarial, hasta llegar a la creación de departamentos dedicados exclusivamente a esta materia.

Al finalizar el estudio de esta unidad serás capaz de...

- Valorar la aportación del marketing a la actividad empresarial.
- Describir las principales funciones del director de marketing.
- Reconocer la estructura organizativa del departamento de marketing de una empresa a la vista de un organigrama.
- Valorar la importancia de la coordinación entre los distintos departamentos de la empresa.
- Identificar las funciones instrumentales del marketing.

1. LA EMPRESA Y EL MARKETING

Si bien el marketing se ha extendido a organizaciones no empresariales, éste nace en el mundo de la empresa y va desarrollándose y ampliándose conforme va cambiando el entorno socioeconómico que la rodea.

Hoy en día se habla de marketing en cualquier empresa pero, *¿cuántas de ellas lo aplican realmente?*

No todas las empresas practican la filosofía del marketing a pesar de que la gran mayoría creen que lo hacen e incluso reconocen la necesidad de aplicarlo.

El éxito de un producto se basa en las necesidades que satisface

Vemos continuamente cómo productos lanzados al mercado, fracasan estrepitosamente al poco tiempo. *¿Por qué ocurre este fenómeno?* La mayoría de las veces, porque las empresas, cuando lanzan un producto al mercado, se centran exclusivamente en el producto y no en las necesidades que deberían satisfacer. Este efecto es conocido como **"miopía comercial"**.[1]

Ejemplo: Los directivos del ferrocarril pensaron que los usuarios les eran fieles a sus trenes como medio de transporte, sin pensar en la amenaza que podían llegar a suponer otros medios tan útiles, o más, como fueron las líneas aéreas, los autobuses, los camiones y los automóviles.

Estas organizaciones se miran a sí mismas en el espejo, en lugar de mirar a los clientes en el mercado.

Podemos afirmar que en una empresa existe **mentalidad o actitud de marketing** cuando cualquier tarea que en ella se realiza se lleva a cabo bajo el criterio de que se trata de una acción encaminada a satisfacer las necesidades de los consumidores con beneficio para la empresa.

La mentalidad de marketing debe ser compartida y aplicada a cada uno de los puestos de trabajo de la empresa. Todo el personal de la misma debe estar implicado en dicha tarea.

Actualmente la empresa debe pensar en la satisfacción de necesidades de tipo colectivo, de carácter social

No obstante, es conveniente remarcar que en los últimos años se ha abierto paso el criterio de que no basta con que la empresa sea capaz de satisfacer necesidades individuales o agregadas, sino que también debe trabajar para dar respuesta adecuada a las necesidades de tipo colectivo, de carácter social: medio ambiente, educación, bienestar, etc.

Como vimos en la unidad anterior, esta concepción del marketing como mentalidad va acompañada del marketing como **función** empresarial, es decir, como una serie de actividades que se realizan en la empresa.

Estas diferentes actividades de la empresa tienen unos objetivos propios, pero están estrechamente interrelacionadas entre sí, para servir a los objetivos o fines generales de la misma.

[1] Theodore L.(1960). *Marketing Myopia (artículo)*, Harvard, *Business Review*.

¿Cuáles son los fines generales de la empresa?

Éstos quedan expresados en los cuatro puntos del siguiente cuadro:

Fines generales de la empresa

A) Satisfacer las necesidades del mercado
B) Obtener beneficios
C) Optimizar la utilización de los medios
D) Progresar
- Cuantitativamente
- Cualitativamente

ACTIVIDADES

1ª Desde que se fundara en 1865 la empresa de cámaras fotográficas *"Speed"*, ha sido considerada como una de los mejores fabricantes de cámaras de fotos de Europa. La empresa se preocupó de que se comercializaran a través de las mejores tiendas del sector e hizo un gran esfuerzo por mantener la misma excelente calidad del principio, pero mantuvo los modelos de siempre. Sus ventas crecieron progresivamente hasta 1970, fecha en la que empezaron a descender.

¿Cómo se denomina este efecto? ¿En qué consiste?

2. ACTIVIDADES DEL MARKETING EN LA EMPRESA

Cinco son las principales actividades o subfunciones del marketing en la empresa:

- La investigación comercial.
- La comunicación.
- La planificación comercial.
- La organización de las ventas.
- La distribución.

En los siguientes apartados desarrollaremos someramente cada actividad para establecer claramente el alcance de cada una de ellas.

2.1. INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Las empresas intentan comercializar sus productos en mercados donde cada vez existen más oferentes, mercados con competencia creciente y en las que los gustos de los consumidores se modifican.

Ejemplo: Durante mucho tiempo las bicicletas tuvieron una gran aceptación, más tarde la demanda decreció y últimamente sus ventas han aumentado debido al gran éxito de las nuevas *mountain bykes*.
¿Cómo pudieron averiguar los fabricantes las características que debían tener las nuevas bicicletas para llegar a crear las *mountain bykes*?

Está claro que si se quiere estimular y captar la demanda, es preciso

saber cuáles son los mercados potenciales, a qué segmentos de los mismos hay que dirigirse, qué productos necesitan y desean estos mercados objetivos, por qué los compran y cómo, dónde y cuándo los compran.

De la recopilación de estos datos, y de otras funciones que permiten desvelar incógnitas o facilitar decisiones, se encarga la investigación comercial.

No es lo mismo investigación de mercados que investigación comercial

Aunque en muchas ocasiones la investigación comercial se denomina investigación de mercados, esto no es correcto. La investigación de mercados tiene un carácter temporal y puntual, mientras que la investigación comercial, tiene un contenido más ámplio, pues estudia cualquier problema de marketing, con independencia de que se estudie o no un mercado.

La investigación comercial recopila y analiza información para ayudar a tomar las decisiones de marketing

La **investigación comercial** se define como *el procedimiento sistemático de recopilar, registrar y analizar todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios, para poder tomar decisiones adecuadas de marketing.*

Aunque la utilidad de la investigación comercial se pone de manifiesto en la creciente utilización de la misma por parte de las empresas y organizaciones, España todavía está muy por debajo de otros países en el grado de utilización de la investigación comercial.

La inversión anual en España en investigación de marketing es cinco veces inferior a la de Francia y unas ocho veces menor que la de Alemania.

2.2. COMUNICACIÓN

La comunicación es una de las principales subfunciones del marketing, resultando imprescindible para la empresa.

Por medio de la comunicación se dan a conocer los productos

La **comunicación** es *el proceso llevado a cabo para dar a conocer a individuos, grupos u organizaciones, mediante la información o la persuasión, una oferta que directa o indirectamente satisfaga la relación de intercambio entre oferentes y demandantes.* Es decir, dar a conocer un producto al consumidor final de la forma más adecuada y rentable.

Muchas veces el fracaso de algunas empresas no está en su nivel de precios ni en las características de sus productos, sino en la nula o mala comunicación entre el mercado y la empresa, o dentro de la misma empresa.

Existen dos tipos de comunicación en la empresa:

- **La interna**, entre los diferentes miembros de la misma y a todos los niveles para poder intercambiar ideas y opiniones.

- **La externa**, para dar a conocer sus productos y servicios al mercado objetivo, persuadirle para que los compren, y recoger información de los consumidores sobre sus preferencias y quejas. Esta comunicación con el exterior se realiza a través de las siguientes actividades:

- ***La publicidad:*** anuncios en prensa, en televisión, en radio, en vallas exteriores....
- ***Las relaciones públicas:*** regalos de empresa, patrocinio de algún evento deportivo, ferias, exposiciones...
- ***La promoción de ventas:*** ofertas especiales, regalos por compra, muestras, vales descuento...
- ***La venta personal:*** las visitas de los vendedores.
- ***El* merchandising*:*** las formas de colocación del producto en la tienda.
- ***El marketing directo:*** telemarketing, buzoneo...

2.3. PLANIFICACIÓN COMERCIAL

Con la planificación comercial se preparan las decisiones comerciales y los medios para realizarlas

La **planificación comercial** se puede definir como: *el proceso de preparación de las decisiones comerciales de la empresa y de los medios necesarios para realizarlas, que queda reflejado en un Plan de Marketing.*

Planificar es trazar el plan de una obra y un plan supone, en definitiva, decidir en el presente lo que hay que hacer en el futuro y cómo hay que hacerlo.

Para la empresa planificar es necesario si quiere sobrevivir en un entorno competitivo y en evolución.

La planificación comercial debe ser coherente con la planificación estratégica de la empresa

De igual forma es necesario que la planificación comercial esté de acuerdo con la planificación estratégica de la empresa, es decir, coordinada con la planificación de la producción, financiera, de compras, etc.

A la hora de pensar en planificar; *¿por dónde se debe empezar?, ¿cómo organizar las áreas comerciales de forma que todas queden reflejadas en dicho plan?*

Tradicionalmente, y como ayuda para organizar de forma ordenada el plan, se subdividen dichas áreas en cuatro políticas que son:

- **Política de Producto.**
- **Política de Precio.**
- **Política de Distribución.**
- **Política de Comunicación.**

De esta forma, siguiendo este esquema, podemos tener la seguridad de que no nos dejamos ninguna actividad sin estudiar a la hora de realizar la planificación comercial.

Estas políticas de marketing serán el contenido principal de este Módulo.

2.4. ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS

La organización de ventas es el conjunto de tareas que aseguran el nivel de ventas deseado

La **organización de las ventas** comprende *todas aquellas tareas necesarias para asegurar el nivel de ventas deseado por la empresa y la satisfacción de los consumidores.*

Las principales tareas que incluye esta actividad son:

1. Creación de un equipo de ventas.
2. Formación del equipo de ventas.
3. Remuneración del equipo de ventas.
4. Valoración del rendimiento de los vendedores.

5. Control y evaluación del equipo de ventas.
6. Administración de las ventas.

Estas tareas son las que lleva a cabo el Departamento Comercial de la empresa.

La forma de estructurar la organización de ventas en una empresa estará condicionada por una serie de factores internos y externos, como pueden ser, el tamaño de la empresa, la filosofía que se va a seguir, los recursos económicos, la proyección de futuro, el tipo de mercado y producto, etc.

Es difícil diseñar un tipo de organización perfecta, debido principalmente a la enorme diversidad de clientes. Por ello, es necesario que desde la Dirección Comercial se evalúe de forma constante la actividad de su departamento, de forma que se puedan establecer las medidas correctoras que hicieran falta para adecuarse al mercado.

La dificultad de conseguir una organización perfecta implica una constante evolución de la misma

2.5. DISTRIBUCIÓN

Una vez que el producto ha finalizado su etapa de producción, es necesario ponerlo a disposición del comprador, y es la distribución la que desarrolla esta función.

Se denomina **distribución**, en sentido general, *al conjunto de tareas y operaciones necesarias para llevar los productos acabados desde su lugar de fabricación a los lugares de venta, poniéndolos a disposición de los consumidores.*

La distribución acerca los productos acabados al consumidor

Con independencia de quién realice la distribución, las funciones que ésta debe llevar a cabo son principalmente las siguientes:

1. **Transporte y difusión de la producción.** Esto es, el producto hay que trasladarlo hasta nuestros consumidores; ¿cuál es el mejor medio de transporte?, ¿en qué condiciones?, etc.

2. **Diversificación y concentración.** Si diversificamos la red quiere decir que establecemos diferentes sistemas para cada tipo o tipos de producto.

3. **Almacenamiento de los productos.** Hay que tener en cuenta si el producto precisa alguna condición especial para su almacenamiento, por ejemplo los productos congelados.

4. **Financiación de los productos y/o asunción de riesgos.** ¿Qué entidad financiera nos ofrece las mejores condiciones?, ¿qué póliza de seguro es la más interesante?.

5. **Servicios diversos.** Imagen de la red de distribución, colaboración con campañas publicitarias o promocionales, etc.

De todas las subfunciones del marketing que acabamos de ver, la investigación comercial y la organización de ventas son objeto de estudio de los módulos "Investigación comercial" y "Gestión de la compraventa" respectivamente. El resto de subfunciones se desarrollarán en este Módulo.

RECUERDA

- Las empresas no sólo deben hablar de marketing sino que deben aplicarlo. El marketing como función empresarial exige la realización de una serie de actividades que deben alcanzar unos objetivos fijados, si queremos conseguir los fines de la empresa. Las principales actividades del marketing en la empresa son: investigación comercial, comunicación, planificación comercial, organización de las ventas y distribución.

ACTIVIDADES

2ª La empresa textil Rovira, S.L. mediante la venta de sus géneros de punto de esta temporada se propone satisfacer a su público (real y objetivo) y aumentar su desarrollo tanto cuantitativa como cualitativamente. ¿Son éstos los únicos fines generales que esta empresa debe plantearse? *Razona tu respuesta.*

3ª Relaciona cada una de las siguientes acciones con la actividad o subfunción del marketing que la realiza:

a) Dar a conocer una oferta mediante la información o persuasión.
b) Llevar los productos acabados desde el lugar de fabricación a los lugares de venta de los mismos.
c) Recopilar y analizar datos relacionados con la comercialización de bienes y servicios.
d) Organizar las tareas necesarias para asegurar el nivel de ventas deseado.
e) Elaborar las decisiones comerciales y los medios necesarios para realizarlas.

1. Investigación comercial.
2. Comunicación.
3. Planificación comercial.
4. Organización de las ventas.
5. Distribución.

3. LA DIRECCIÓN DE MARKETING

La imagen popular de que el director de marketing es alguien cuya principal tarea consiste en estimular la demanda hacia sus productos es una visión demasiado limitada de la diversidad de funciones desarrolladas por los gerentes de marketing.

¿Cual es la tarea básica de la dirección de marketing?

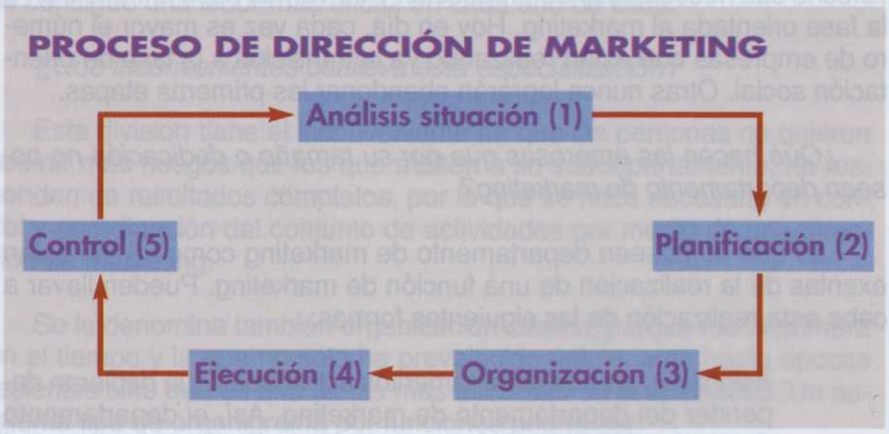
La tarea básica de la dirección de marketing es la de hacer efectivo el principal objetivo del marketing, del modo más satisfactorio tanto para el cliente como para la organización. Recordemos que este objetivo consiste en "identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores".

¿Qué funciones desarrolla la dirección de marketing para cumplir este objetivo?

Conseguir el objetivo de marketing implica el desarrollo de ciertas funciones de la dirección de marketing

Las funciones que debe llevar a cabo para cumplir el objetivo del marketing son las mismas que implica cualquier otra tarea directiva, y éstas son cinco:

- **Analizar** las necesidades de los consumidores.
- **Planificar** los objetivos a conseguir y las acciones o estrategias a llevar a cabo para alcanzarlos. Todo ello adecuadamente expresado en un **plan de marketing**, el cuál será objeto de estudio en la última unidad de este módulo.
- **Organizar** los medios humanos y materiales.
- **Ejecutar** las acciones previstas.
- **Controlar** el desarrollo del programa de marketing.



Para el buen funcionamiento de este proceso será fundamental que el director de marketing se centre, por otra parte, en los aspectos de orientación y motivación de personas, es decir, conseguir que las personas actúen conjuntamente, procurando unos objetivos comunes.

El director de marketing depende de la dirección general de la empresa

La dirección de marketing depende de la dirección general de la empresa. Para cumplir sus objetivos, la dirección de marketing precisará de una estructura u organización que le facilite los medios humanos y materiales necesarios. Esta organización constituye el departamento de marketing.

ACTIVIDADES

4ª Señala cuáles de las siguientes funciones corresponden a la dirección de marketing:

a) Estimular la demanda hacia sus productos.
b) Hacer efectivo el principal objetivo del marketing, del modo más satisfactorio tanto para el cliente como para la empresa.
c) Supervisar y motivar a los vendedores.
d) Diseñar fusiones y adquisiciones de empresa.
e) Fijar los objetivos de la empresa y comunicarlos a los demás departamentos de la empresa.
f) Orientar y motivar al personal para que actúe conjuntamente hacia un objetivo común.

Razona tu respuesta.

4. ANÁLISIS DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING

La actividad comercial de la empresa ha evolucionado hasta el actual departamento de marketing

En la sociedad actual el departamento de marketing es parte integral del éxito de muchas empresas. Al igual que vimos en la unidad anterior respecto al concepto de marketing, en la empresa ha existido una evolución en los departamentos dedicados a la comercialización hasta llegar al denominado actualmente **departamento de marketing**. Esos departamentos dedicados a la comercialización se han ido modificando a lo largo del tiempo conforme ha ido variando la estructura de la empresa y las circunstancias socioeconómicas que les rodean.

¿Todas las empresas sufren esta evolución?

No, sólo cuando una empresa alcanza una etapa en la que ya ha satisfecho sus necesidades de producción y de ventas hace la transición a la fase orientada al marketing. Hoy en día, cada vez es mayor el número de empresas que están realizando ya la transición a la fase de orientación social. Otras nunca lograrán abandonar las primeras etapas.

¿Qué hacen las empresas que por su tamaño o dedicación no poseen departamento de marketing?

Existen alternativas de marketing para las empresas que no disponen de departamento de marketing

Las que no poseen departamento de marketing como tal, no están exentas de la realización de una función de marketing. Pueden llevar a cabo esta realización de las siguientes formas:

- Asignando a otros departamentos actividades que debieran depender del departamento de marketing. Así, el departamento de producción se podría encargar de la distribución física del producto, de la planificación del producto, etc; el departamento de ventas podría realizar la investigación comercial.
- Dirigiéndose a empresas especializadas en consultoría de marketing. Ejemplos muy frecuentes de esto son los Institutos de Investigaciones de mercado independientes, contratados para las investigaciones de mercado al no poder realizarse en ningún departamento de la empresa, las agencias creativas encargadas de la publicidad, al igual que otras múltiples organizaciones específicamente dedicadas a las actividades de promoción en el punto de venta y a las relaciones públicas.

4.1. PRINCIPALES FORMAS DE ORGANIZAR EL DEPARTAMENTO DE MARKETING

¿En qué se puede basar una empresa para organizar su departamento de marketing?

El departamento de marketing se puede organizar de varias formas relacionadas con ciertos criterios, tales como los mercados en los que actúe, las funciones de marketing que asuma directamente, la variedad de sus productos, el ámbito territorial de actuación, etc.

Según la prioridad que se dé a uno u otro aspecto, *¿qué formas de organización pueden existir?*

De forma general, podemos señalar cinco formas principales de organizar el departamento de marketing de las empresas. Son las siguientes:

- Organización por funciones. Según las funciones que asuma directamente.
- Organización por productos. Según la variedad de productos.
- Organización por mercados. Según los mercados a que se dirija.
- Organización por territorios. Según el ámbito territorial de actuación.
- Organización mixta. Si se consideran dos o más de los anteriores aspectos como importantes, de forma simultánea.

ORGANIZACIÓN POR FUNCIONES

El departamento de marketing se divide en tantos subdepartamentos como actividades especializadas realice: departamento de publicidad, departamento de relaciones públicas, etc. Con esta especialización se consigue una labor más eficaz en cada uno de ellos.

Existen tantos subdepartamentos como funciones

¿Qué inconvenientes conlleva esta especialización?

Esta división tiene el inconveniente de que las personas no quieren asumir más riesgos que los que atañen a su subdepartamento, no responden de resultados completos, por lo que se hace necesario un control y coordinación del conjunto de actividades por medio de una dirección de marketing.

Se le denomina también organización clásica, porque fue la primera en el tiempo y la que no sólo ha prevalecido únicamente hasta épocas recientes sino que es una de las más utilizadas en la actualidad. Un esquema tipo de organigrama por funciones podría ser:

Como podemos ver en este organigrama, el departamento tiene un único máximo responsable, el Director de Marketing, que debe supervisar, coordinar y controlar a todos los subdepartamentos que de él dependen. Éstos, a su vez, trabajan de forma independiente entre sí; el encargado de investigación comercial, el de planificación de productos, el de compras...

ORGANIZACIÓN POR PRODUCTOS

Hay un departamento para cada producto o línea de productos

Es una estructura de reciente aplicación. Consiste en crear unos departamentos específicos para cada producto o línea de productos que tienen una serie de características afines y un cierto volumen o potencial suficiente.

Al frente de estos departamentos se encuentra un Jefe de Producto o *Product Manager*, responsable de todas las funciones que son precisas para que su producto o línea de productos ofrezca el margen de contribución que de ellos espera la empresa. Estos Jefes de Producto dependen de un Director de Producto de grupo, y si éste no existe, del Director de Marketing.

Ejemplo: La compañía HENKEL IBÉRICA utiliza 3 líneas de champúes, suavizantes y jabones, que son "Poly-kur", "Shim" y "Fa". La compañía CPC España utiliza la marca "Alsa" para su línea de postres, "Hornimans" para las infusiones y "Maizena" para las harinas.

¿Qué ventajas e inconvenientes tiene este tipo de organización?

Ceñirse a este tipo de organización es conveniente en empresas que trabajan con una gran cantidad de productos muy diferentes entre sí, de forma que la especialización por productos represente para la empresa notables ventajas.

Es una ventaja para las empresas con amplia gama de productos y desventaja para las de menos recursos económicos

No obstante, existiría el inconveniente económico, ya que ciertas actividades como son la investigación comercial, la publicidad y las relaciones públicas, dependen en la mayoría de los casos de cada jefe de producto, lo que puede representar un elevado coste y una menor eficacia, si pensamos en empresas medianas o de recursos económicos más reducidos.

A continuación, siguiendo con los ejemplos anteriores, representaremos dos formas de organización por productos, de las cuales la primera es la más simple:

La compañía HENKEL IBÉRICA tendría un Director de Marketing del cual dependen directamente los jefes de las distintas líneas de producto y el Director de Ventas.

En este organigrama que podría pertenecer a la empresa CPC España, la existencia de líneas de productos más complejas (por su amplitud o variedad) exige que se ordenen en tantos productos de grupo como sea necesario, para que no exista una excesiva dispersión de datos.

ORGANIZACIÓN POR MERCADOS

¿Qué se entiende por mercado?

A menudo el concepto de "mercado" se relaciona con un determinado producto, con una clientela específica, con una determinada zona geográfica, e incluso, con estas tres variables al mismo tiempo.

El mercado se divide en función del tipo de cliente

En este apartado entenderemos organización por mercados, aquella que la empresa puede determinar atendiendo a la naturaleza de los clientes, sin importarnos si éstos adquieren o no los mismos productos o bien si se encuentran en la misma zona geográfica o no. Esto es, se crean grupos de clientes con las mismas características y de cada uno de ellos se encarga un equipo de marketing.

Este tipo de organización se suele utilizar con más frecuencia para la organización de los departamentos de ventas, pero no para otras actividades comerciales de la empresa donde resulta poco eficaz al aprovecharse sólo las ventajas que se derivan del contacto comercial con los diferentes tipos de clientes.

Este tipo de organización suelen utilizarlo los departamentos de ventas y las empresas con productos estandarizados de largas tiradas

Así mismo, la utilizan empresas con productos estandarizados de largas tiradas y que disponen de departamentos de I+D importantes, capaces de ofrecer innovaciones en una gama de productos heterogenéa.

En el siguiente organigrama se expone cómo una empresa de productos higiénico-sanitarios puede organizar su departamento:

Los productos fabricados por esta empresa, genéricamente serían similares: pañales higiénicos, algodón, gasas esterilizadas, guantes de goma etc. Pero cada grupo de clientes tiene unas necesidades diferentes en cuanto a cantidades, calidades, formas de compra, puntos de venta etc.

Organización por territorios

Cada departamento controla un área geográfica determinada

Esta forma de organización consiste en dividir la zona geográfica de actuación de la empresa en subzonas o territorios, con independencia del tipo de producto que se va a vender y de las características de los compradores.

¿ Cuándo es útil este tipo de organización ?

Es interesante para las empresas que trabajan en mercados internacionales

Este tipo de organización no tiene por qué ser útil para todas las actividades comerciales. Es muy interesante para la organización de las ventas y la distribución física cuando los diferentes territorios tienen diferentes características. Su mayor aplicación se da en empresas que trabajan en mercados internacionales, en cuyo caso las diferencias de una u otra zona son fundamentales.

La representación gráfica de este tipo de organización podría ser:

Un ejemplo clásico de este tipo de organización es la compañía COCA-COLA, que teniendo exactamente el mismo producto en todo el mundo, adapta sus estrategias de comunicación, ventas y distribución a la zona geográfica en la que actúa.

Organización mixta

Es una combinación de las anteriores

Este tipo de organización viene dada por la combinación de las anteriores y es utilizada en la mayoría de las empresas.

Es muy conveniente cuando los productos, mercados y territorios tienen unas características y cualidades muy diferentes entre sí.

El éxito se puede alcanzar con la descentralización, aunque en este caso aparece el problema de la elección del criterio prioritario para realizar las divisiones sucesivas.

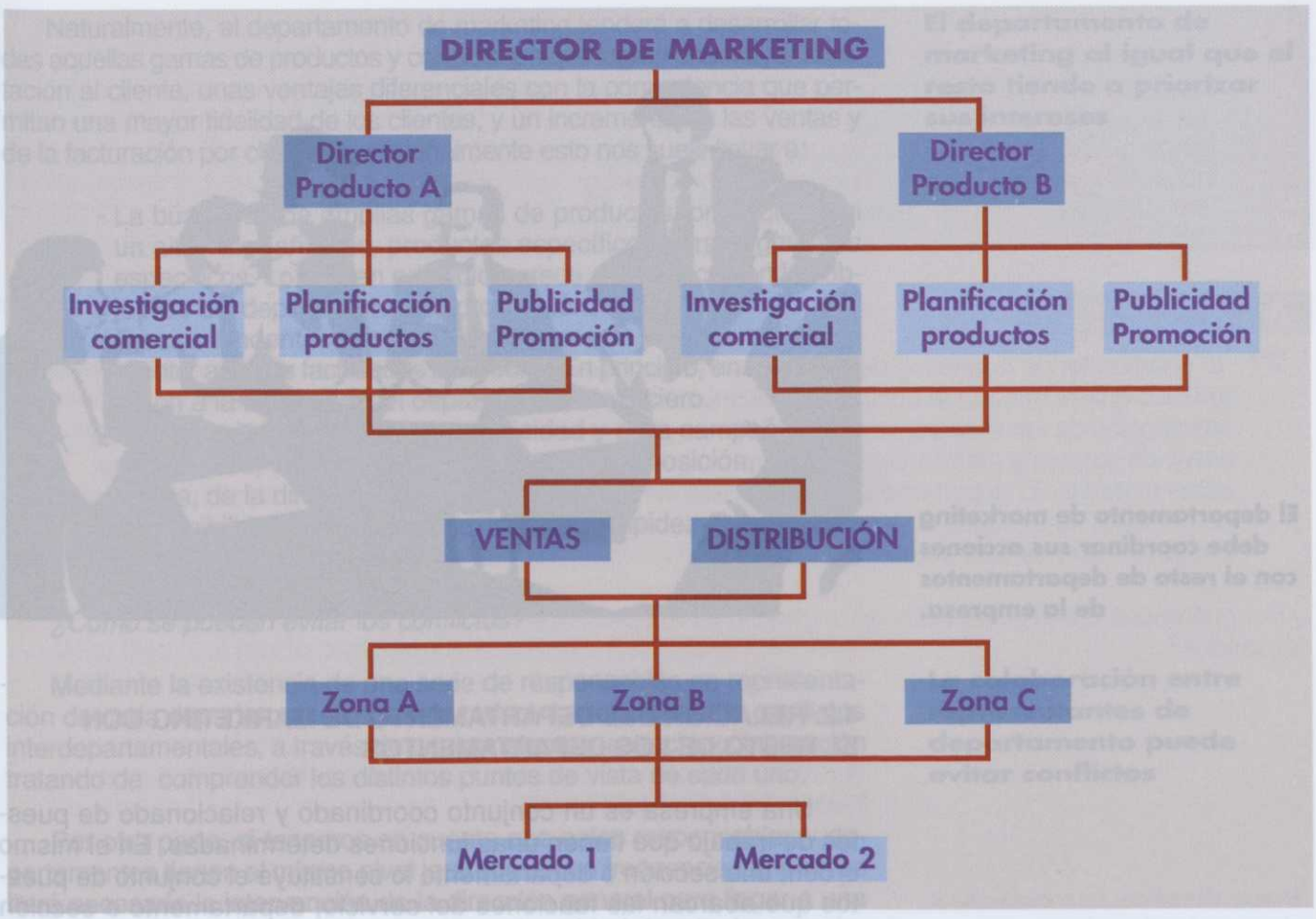
¿Cómo elegir el criterio más conveniente?

La elección del criterio más conveniente depende de muchos factores

La elección del criterio más conveniente depende de las necesidades de cada empresa concreta, del tipo y número de productos, de la extensión del mercado, del tipo y localización de la clientela, de los canales cambiantes de distribución, de las políticas y finanzas de la empresa, etc... Todos ellos imponen fuertes compromisos entre los departamentos de la empresa.

A menudo la experiencia considera más conveniente una combinación de métodos o tipos de organización, llegando a lo que denominamos organización mixta.

A continuación se representa gráficamente uno de los posibles tipos de organigrama de una empresa con organización mixta o combinada:



Por ejemplo, una empresa dedicada a la producción de vehículos, tiene dividido el departamento de marketing por productos. Existe un director para los automóviles y otro para los camiones. Cada uno de estos directores de producto es responsable de las secciones de investigación comercial, publicidad, ventas, planificación del producto y distribución. Las secciones de ventas y distribución organizan la comercialización de sus productos en 3 zonas geográficas: Europa, América y Asia. A su vez cada una de estas zonas distingue entre concesionarios privados y empresas públicas.

RECUERDA

- El departamento de marketing se puede organizar de diversas formas: por funciones, por productos, por mercados, por territorios y de forma mixta. Aunque no podemos considerar ningún tipo de organización como perfecta, la organización mixta se considera la más adecuada porque combina todas las demás, dependiendo de las necesidades particulares de cada empresa.

ACTIVIDADES

5ª No todas las empresas que conocemos tienen un departamento de marketing como tal, aunque a más de una le interesaría obtener los servicios y funciones que desarrolla un departamento de marketing. ¿De qué forma pueden llevar a cabo esa función de marketing?

6ª La editorial SM organiza su departamento de marketing por líneas de productos, existiendo de esta forma un departamento específico para cada línea de productos; uno para los textos escolares, otro para las publicaciones generales y otro para las publicaciones religiosas. A la vista de lo estudiado, ¿qué ventajas e inconvenientes presenta este tipo de organización?

El departamento de marketing debe coordinar sus acciones con el resto de departamentos de la empresa.

4.2. RELACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING CON EL RESTO DE LOS DEPARTAMENTOS

Una empresa es un conjunto coordinado y relacionado de puestos de trabajo que tienen unas funciones determinadas. En el mismo orden, una sección o departamento lo constituye el conjunto de puestos que abarcan las funciones del servicio, departamento o sección correspondiente.

Dentro de la empresa, *¿deben predominar los objetivos de algún departamento en particular?*

En la empresa no deben predominar los objetivos de ningún departamento

No, al igual que las funciones, los objetivos de cada departamento de la empresa y por supuesto los del departamento de marketing, deben estar en perfecta armonía entre sí y con los objetivos de la empresa, sin que predomine ninguno de ellos.

En la realidad es difícil encontrar una organización empresarial óptima con carácter general. Suelen existir ciertos antagonismos en las relaciones entre departamentos de la empresa que no facilitan la consecución de los objetivos de la empresa. Parte de estos conflictos se deben a diferencias en los medios elegidos para conseguir lo mejor para la empresa. Otros, por el contrario, son consecuencia de la propia estructura organizativa de la empresa.

Así por ejemplo, **el departamento financiero** se inclina habitualmente por tener una economía saneada, exigiendo una garantía de cobro, una rápida recuperación de la inversión, una reducción de *stocks* y unos precios más bien elevados. **El departamento de producción** se preocupa por recibir muchos pedidos y alcanzar una producción en serie, con pocos modelos y un control de calidad medio. **El departamento comercial** prefiere poder satisfacer a sus clientes con una amplia gama de modelos, con existencias abundantes, precios preferentemente bajos y amplias facilidades de crédito.

Y el **departamento de marketing**, *¿por qué se inclinará?*

Naturalmente, el departamento de marketing tenderá a desarrollar todas aquellas gamas de productos y condiciones que logren una mayor aportación al cliente, unas ventajas diferenciales con la competencia que permitan una mayor fidelidad de los clientes, y un incremento de las ventas y de la facturación por cliente. Tradicionalmente esto nos suele llevar a:

El departamento de marketing al igual que el resto tiende a priorizar sus intereses

- La búsqueda de amplias gamas de productos, productos con un alto valor añadido, productos específicos para segmentos específicos. Lo que en principio parece antagónico con los objetivos del departamento de producción.
- Precios tendentes a la baja, condiciones de pago favorables al cliente, amplias facilidades de crédito. En principio, en clara oposición a la tendencia del departamento financiero.
- Presupuestos amplios para publicidad y para campañas promocionales, etc. Encontrando con ello, la oposición, generalmente, de la dirección financiera.
- Disponibilidad inmediata de existencias, rapidez de respuesta en fabricación.

¿Cómo se pueden evitar los conflictos?

Mediante la existencia de una serie de responsables en representación de cada departamento se puede reducir la posibilidad de conflictos interdepartamentales, a través de una constante y estrecha colaboración tratando de comprender los distintos puntos de vista de cada uno.

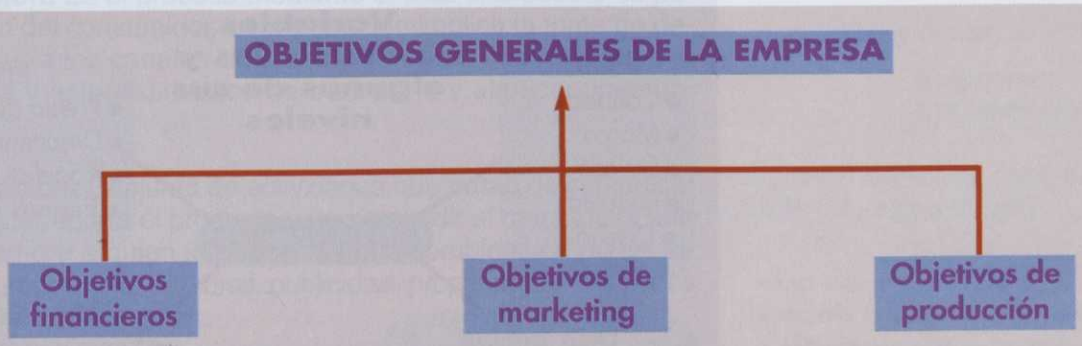
La colaboración entre representantes de departamento puede evitar conflictos

Por otra parte, si tenemos en cuenta que estos responsables y departamentos tienen el mismo nivel jerárquico, con frecuencia también se hará necesaria la intervención de la dirección general para llegar a una solución ante decisiones que no alcanzan la unidad de criterio y que interrumpen la marcha de la empresa.

No debemos olvidar jamás que las empresas constituyen una relación organizada entre personas, donde el éxito o fracaso de la empresa dependerá bastante del organigrama fijado y de la capacidad de las personas que lo forman.

Es necesario establecer un esquema claro, conocido por todos los responsables de la empresa, que nos sirva de guía para la actividad de cada departamento y que, a su vez, pueda esgrimirse como argumento y razón de las decisiones de cada responsable.

Es importante establecer un esquema en el que se reflejen las actividades que competen a cada departamento



Los responsables de cada departamento son los encargados de proponer sus objetivos y en reuniones conjuntas de todos los departamentos con la dirección general, aportar cada uno sus datos, para establecer el esquema definitivo de los objetivos de la empresa.

RECUERDA

- Los objetivos y funciones del departamento de marketing, así como los del resto de departamentos de la empresa, deben estar en perfecta armonía con los objetivos de la empresa, sin que predomine ninguno de ellos. No obstante, esto no es sencillo, ya que cada departamento tenderá a priorizar sus intereses. La forma de evitar conflictos es estableciendo unos claros objetivos generales y unos no menos claros objetivos por departamentos, como guía y referente de la actividad de la empresa.

ACTIVIDADES

7ª El subdirector de marketing de una compañía ferroviaria que realiza siempre el mismo itinerario turístico quiere mejorar la cuota de participación de la empresa. Su estrategia es aumentar la satisfacción de los clientes, dándoles mejores alimentos durante el recorrido, compartimientos y servicios comunes más limpios y personal mejor entrenado. Sin embargo no tiene autoridad en estas materias. El departamento de aprovisionamiento escoge los alimentos que cuestan menos; el de personal, empleados sin experiencia y sin actitud de servicio a los viajeros; y el de mantenimiento escaso personal.

¿Por qué encuentra el subdirector de marketing tantos problemas en lograr el nivel de satisfacción deseados?

5. FUNCIONES INSTRUMENTALES DEL MARKETING

Para diseñar las acciones de marketing la empresa dispone de cuatro instrumentos

Como vimos anteriormente, para diseñar las acciones o estrategias de marketing, el director de marketing y por tanto la empresa dispone de los instrumentos básicos del marketing, que combinará de la forma que considere adecuada, con el fin de conseguir los objetivos previstos. Esta combinación constituye su **marketing-mix** o mezcla de los cuatro instrumentos básicos.

Estos instrumentos del marketing son las cuatro variables controlables, ya que dentro de unos límites se pueden modificar. Estos instrumentos son:

- Producto
- Precio
- Distribución
- Comunicación

Dichas variables se denominan también, por influencia anglosajona, las "4 Pes":

- *Product* - *Price* - *Place* - *Promotion*

El término *promotion* en inglés se emplea con su sentido más amplio, traducible al español por "comunicación", y no por "promoción" que tiene un alcance menor.

A continuación definiremos estas cuatro variables o instrumentos del marketing:

- **Producto:** Es cualquier bien, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

- **Precio:** Es el valor que se asigna al producto, expresado en unidades monetarias. El precio es una variable muy importante en la sociedad de consumo occidental, ya que tiene una connotación lógica y otra subconsciente:

  - Valor lógico: el precio corresponde a la suma del coste del producto más un beneficio.
  - Valor subconsciente: el precio corresponde a la imagen que del valor de ese producto se forma en la mente del cliente. Por esto puede suceder que un mismo producto sea considerado "caro" o "barato" por dos consumidores diferentes, en función del valor psicológico que atribuyen al producto.

Surge así el llamado "precio psicológico", por debajo del cual un producto puede ser rentable económicamente pero, al perder el valor frente al consumidor, puede hacer descender las ventas drásticamente.

Ejemplo: Una crema cosmética de venta en farmacias tiene un precio de venta de 3.500 ptas cuando en realidad su coste no supera las 350 ptas (incluyendo publicidad y distribución). Si se sacara a la venta a 400 ptas, obteniendo beneficio, perdería la imagen de "crema cosmética de calidad de venta en farmacias" y caerían las ventas de forma automática.

- **Distribución:** Es el proceso mediante el cual el producto se pone a disposición del consumidor. La distribución implica la toma de decisiones acerca de los canales de distribución más convenientes, la logística interna y externa, medios de transporte y almacenamiento, etc.

- **Comunicación:** Conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece. Es una combinación de las siguientes actividades: venta personal, publicidad, propaganda, relaciones públicas y promoción de ventas.

Cada uno de estos instrumentos da lugar a las distintas políticas de marketing, que como ya comentamos anteriormente, serán desarrolladas a lo largo de este Módulo: Política de Producto, Política de Precio, Política de Distribución y Política de Comunicación.

Las cuatro políticas constituyen los cimientos del marketing.

Con seguridad podemos afirmar que no existe marketing donde no exista una política de producto, una política de precio, una política de distribución y una política de comunicación.

6. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL MARKETING

La empresa está condicionada por unas variables que puede controlar y otras que no puede

La actividad de la empresa está marcada por una serie de variables que contribuyen al éxito o fracaso de la empresa. Estas variables se dividen en controlables y no controlables:

- **Variables controlables** son, tal y como acabamos de ver en el epígrafe anterior, aquellas sobre las que la dirección de marketing puede ejercer un control directo. Dichas variables son los instrumentos del marketing: Producto, Precio, Distribución y Comunicación.

- **Variables no controlables** o determinantes, son las condiciones externas que influyen en los resultados de las actividades de marketing. No pueden ser controladas por la empresa pero deben tenerse en cuenta a la hora de tomar decisiones.

Ejemplo: Situación política del país, diferentes legislaciones como la referida a medio ambiente, evolución del desempleo, mercado financiero, recursos nacionales, etc.

¿Para qué sirve el conocimiento de las variables no controlables?

El conocimiento y análisis de las variables no controlables es esencial por dos razones fundamentalmente:

- Porque para conseguir los objetivos fijados, las técnicas que se van a desarrollar serán diferentes en la medida en que lo sean estas variables no controlables.
- Porque es incuestionable que las mismas técnicas nos darán resultados diferentes, en función de las variables no controlables.

Esto explica el hecho de que técnicas que han probado su eficacia en un determinado país, en circunstancias concretas o en algún tipo de empresa, ofrezcan, en ocasiones, resultados dispares en otro país.

¿Qué factores debe tener en cuenta la organización para no fracasar?

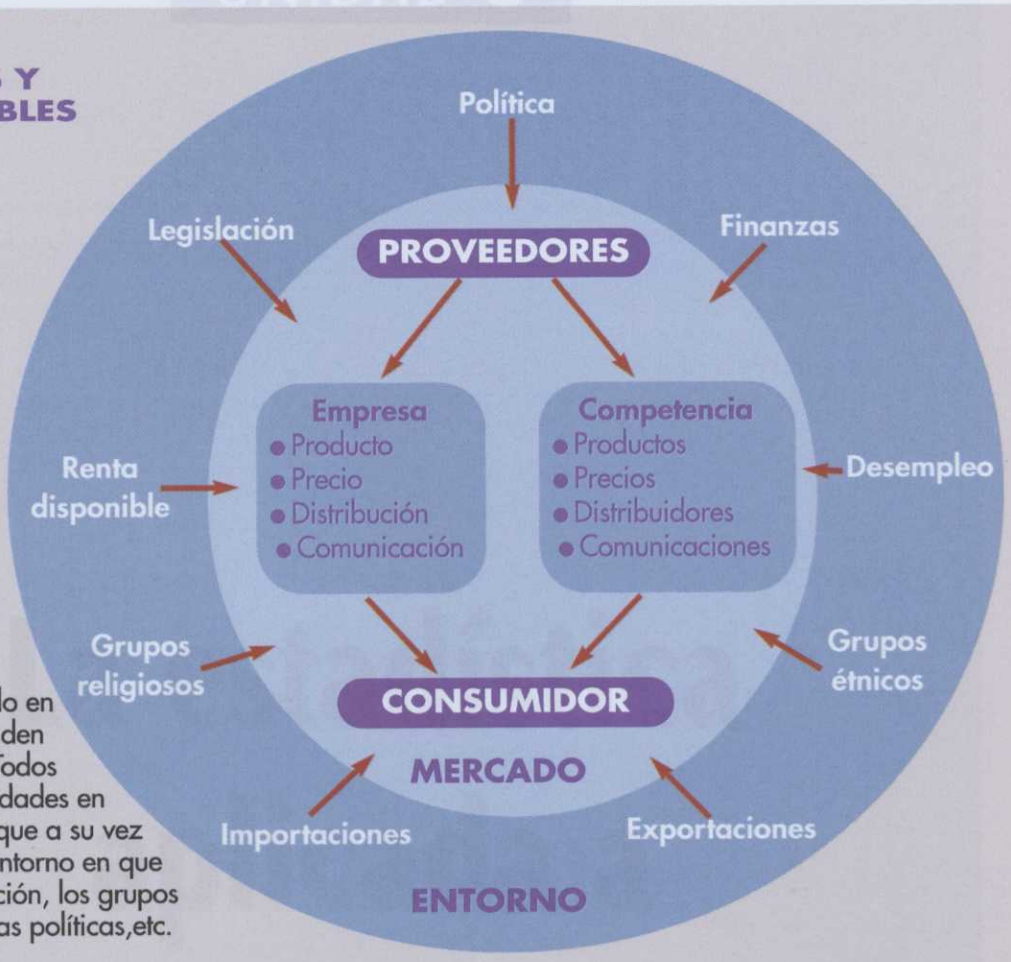
Para evitar los fracasos la organización debe tener en cuenta que en el proceso de comercialización deberá enfrentarse con una competencia que persigue fines similares, con unos suministradores de recursos humanos y materiales de los que depende y con unos comportamientos cambiantes del mercado.

Las empresas que pretendan el éxito deben adaptarse a las variables no controlables

En definitiva la empresa debe "adaptarse" a la nueva situación, a las variables no controlables: mercado, competencia y entorno, incluyendo en el entorno los factores culturales, demográficos, político-legales, tecnológicos, ecológicos, étnico-religiosos, económicos y sociales.

Si agrupamos en un gráfico todas las variables, controlables y no controlables que intervienen en el sistema comercial, éste queda así:

VARIABLES CONTROLABLES Y NO CONTROLABLES



La empresa controla sus variables de marketing: producto, precio, distribución y comunicación, al igual que toda su competencia. Ambos intentan alcanzar al consumidor y convertirlo en cliente, y ambos dependen de unos proveedores. Todos ellos realizan sus actividades en un mercado concreto, que a su vez recibe influencias del entorno en que se hallan; de la legislación, los grupos religiosos, las tendencias políticas,etc.

RECUERDA

- Podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de las diferentes variables que incidan en su actividad, tanto controlables como no controlables. Las variables controlables son aquellas que pueden ser controladas directamente por la dirección de marketing; estas son: producto, precio, distribución y comunicación. Las variables no controlables son aquellas condiciones externas a la empresa, que no pueden ser controladas por ésta pero que influyen en los resultados, por lo que deben tenerse en cuenta.

ACTIVIDADES

8ª De las siguientes variables del sistema comercial indica cuáles son controlables y cuáles no lo son:

a) Precios
b) Intermediarios
c) Competencia
d) Entorno
e) Suministradores
f) Producto
g) Promoción
h) Distribución

9ª ¿En cuáles de las siguientes acciones llevadas a cabo con los instrumentos del marketing, crees tú que se ha basado la estrategia comercial de la lotería de la organización ONCE, para lograr el éxito alcanzado?

a) Rediseño del producto.
b) Bajada de precios.
c) Cambio de puntos de venta.
d) Buena campaña de publicidad.

Según lo estudiado, ¿qué variables modificó?

UNIDAD 3

La estadística aplicada a las variables del marketing

ÍNDICE

PRESENTACIÓN 51

1. REGRESIÓN Y CORRELACIÓN SIMPLE **53**
1.1. Ajuste de curvas y regresión **54**
1.2. El método de los mínimos cuadrados **56**
1.3. Varianza residual y coeficiente de determinación **62**
1.4. Coeficiente de correlación **66**

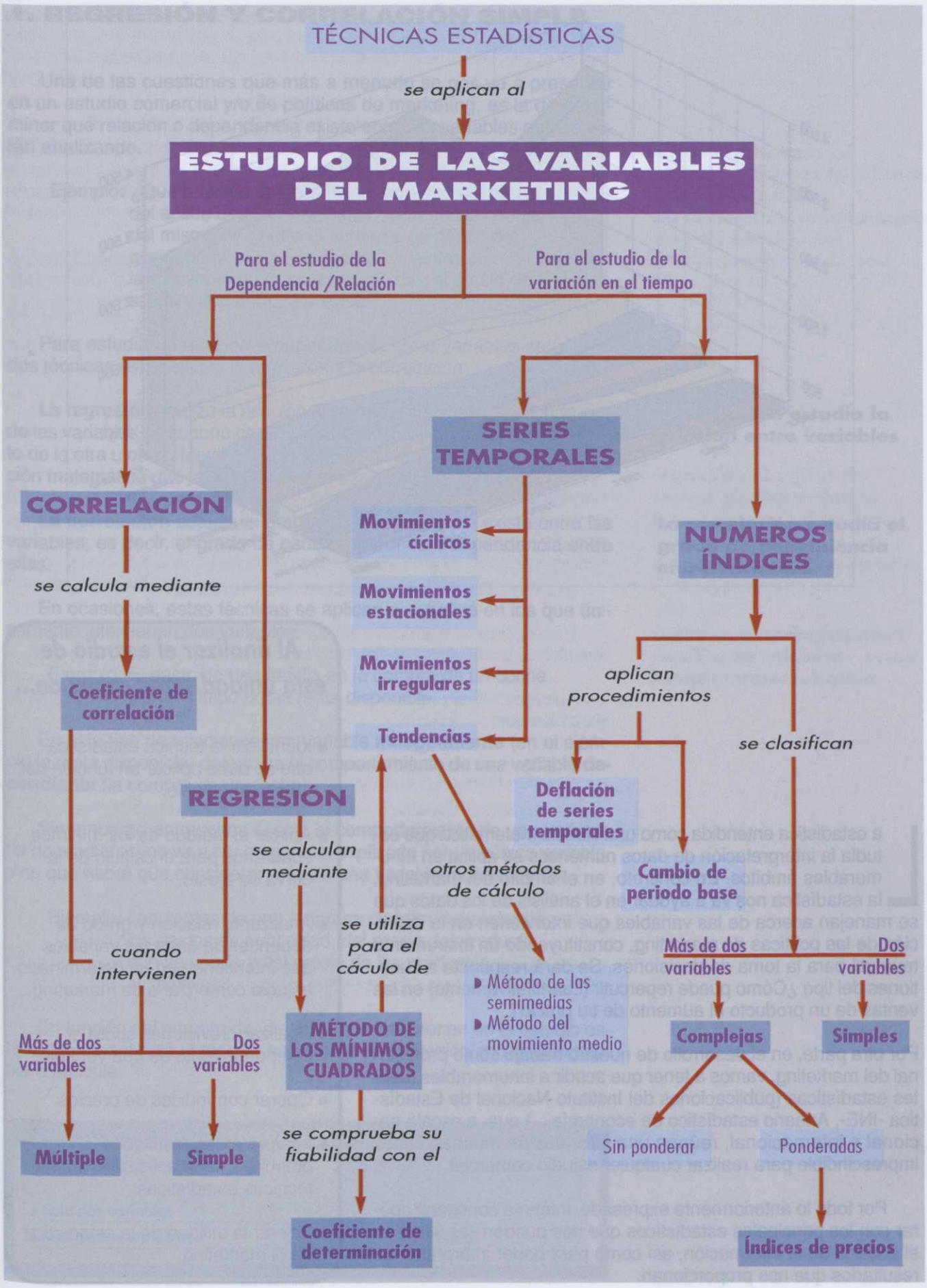
2. REGRESIÓN Y CORRELACIÓN MÚLTIPLE **69**

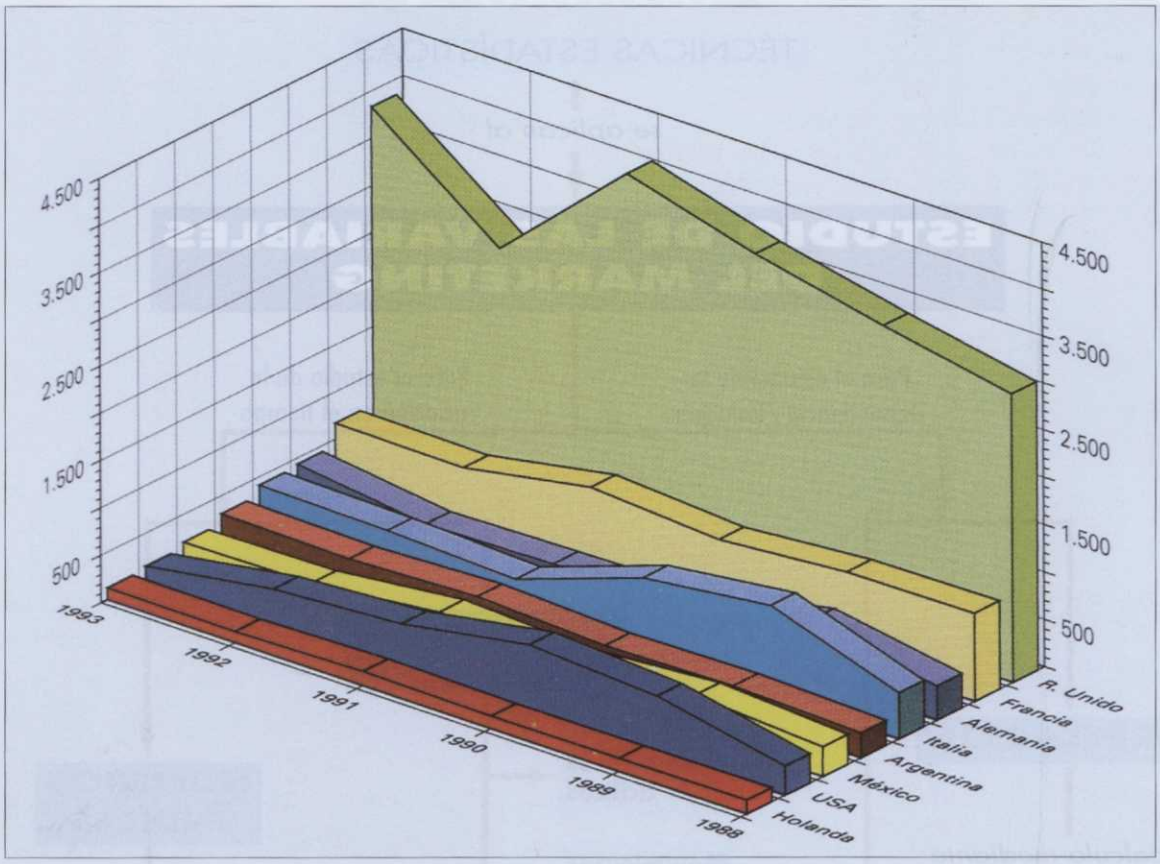
3. LAS SERIES TEMPORALES **71**
3.1. Concepto y movimientos característicos de las series temporales ... **71**
3.2. Clasificación de los movimientos de las series temporales **72**
3.3. Métodos de estimación de la tendencia **74**

4. LOS NÚMEROS ÍNDICES **77**
4.1. Definición y aplicaciones de los números índices **77**
4.2. Clasificación y cálculo de los números índices **78**
4.3. Los índices de precios **82**
4.4. El Indice de Precios al Consumo (IPC) **84**
4.5. Procedimientos aplicados a la utilización de números índices **85**

SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN **359**

ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN **382**


TÉCNICAS ESTADÍSTICAS
se aplican al
ESTUDIO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING
Para el estudio de la Dependencia /Relación
Para el estudio de la variación en el tiempo
CORRELACIÓN
se calcula mediante
Coeficiente de correlación
REGRESIÓN
cuando intervienen
Más de dos variables
Dos variables
Múltiple
Simple
se calculan mediante
MÉTODO DE LOS MÍNIMOS CUADRADOS
se comprueba su fiabilidad con el
Coeficiente de determinación
se utiliza para el cáculo de
SERIES TEMPORALES
Movimientos cícilicos
Movimientos estacionales
Movimientos irregulares
Tendencias
otros métodos de cálculo
Método de las semimedias
Método del movimiento medio
NÚMEROS ÍNDICES
aplican procedimientos
Deflación de series temporales
Cambio de periodo base
se clasifican
Más de dos variables
Dos variables
Complejas
Simples
Sin ponderar
Ponderadas
Índices de precios



Al finalizar el estudio de esta unidad serás capaz de...

- Identificar la técnica estadística que se debe aplicar en función del objeto de estudio.
- Aplicar el método de los mínimos cuadrados para el cálculo de la curva de ajuste.
- Analizar la relación y grado de dependencia entre las variables que intervienen en un determinado estudio comercial o de marketing.
- Realizar previsiones sobre el comportamiento de una variable.
- Operar con índices de precios.
- Interpretar los resultados obtenidos en la aplicación de las técnicas estadísticas.
- Valorar la utilidad de la estadística en el marketing.

La estadística entendida como una ciencia matemática que estudia la interpretación de datos numéricos se aplica en innumerables ámbitos. En concreto, en el ámbito del marketing, la estadística nos va a ayudar en el análisis de los datos que se manejan acerca de las variables que intervienen en la definición de las políticas de marketing, constituyendo un instrumento muy útil para la toma de decisiones. Se dará respuesta a cuestiones del tipo ¿Cómo puede repercutir (cuantitativamente) en las ventas de un producto el aumento de su precio?.

Por otra parte, en el desarrollo de nuestro trabajo como profesional del marketing, vamos a tener que acudir a innumerables fuentes estadísticas (publicaciones del Instituto Nacional de Estadística -INE-, Anuario estadístico de economía,...) que, a escala nacional e internacional, reúnen una información muchas veces imprescindible para realizar cualquier estudio comercial.

Por todo lo anteriormente expresado, interesa conocer y operar con los principales estadísticos que nos pueden ser útiles en el análisis de la información, así como para poder interpretar los resultados que nos proporcionan.

1. REGRESIÓN Y CORRELACIÓN SIMPLE

Una de las cuestiones que más a menudo se nos va a presentar en un estudio comercial y/o de políticas de marketing, es la de determinar qué relación o dependencia existe entre las variables que se están analizando.

Ejemplo: ¿Qué relación existe entre el aumento del precio del aceite de oliva y la disminución de las ventas del mismo? y ¿entre el aumento de precio del aceite de oliva y el de girasol? y ¿entre el lanzamiento de un nuevo producto, el precio de salida y la demanda prevista?...

Para estudiar la relación o dependencia entre variables se utilizan dos técnicas estadísticas: la regresión y la correlación.

La regresión analiza la relación existente entre variables, donde una de las variables se supone condicionada o influida por el comportamiento de la otra u otras. Mediante esta técnica se trata de determinar la función matemática que mejor represente esa relación.

La regresión estudia la relación entre variables

La correlación estudia el grado de asociación que existe entre las variables, es decir, el grado de causas comunes o dependencia entre ellas.

La correlación estudia el grado de dependencia entre variables

En ocasiones, estas técnicas se aplican a estudios en los que únicamente intervienen dos variables.

Ejemplo: El gasto de una familia en la compra de un coche viene influido por la renta disponible.

En este tipo de relaciones una variable **independiente** (en el ejemplo la renta disponible) determina el comportamiento de una variable **dependiente** (la compra de un coche).

Sin embargo en muchos casos, el comportamiento de una variable (la dependiente) no va a ser en general explicada por una única variable, sino que habrá que considerar más de una variable independiente.

Ejemplo: Las ventas de una empresa pueden depender de los gastos de publicidad, del precio del producto que se venda y del precio de los productos sustitutivos.

En función del número de variables que intervienen en el estudio estadístico se aplicará la técnica estadística de regresión/correlación simple o múltiple.

Técnicas estadísticas

Nº de variables que intervienen	Correlación / Regresión
Sólo dos variables	SIMPLE
Más de dos variables	MULTIPLE

A continuación vamos a trabajar con estudios que dependen de dos variables.

1.1. AJUSTE DE CURVAS Y REGRESIÓN

La regresión simple estudia el comportamiento de una variable dependiente en función de los valores de una variable independiente

Cuando entre dos variables estadísticas existe algún tipo de vinculación, podemos estudiar el comportamiento de una de ellas en función de unos valores prefijados de otra. Esta cuestión como ya dijimos antes se aborda bajo el nombre de **regresión**.

Por lo tanto, cuando hablamos de *regresión de "y" sobre "x"* entendemos que la variable condicionante o independiente es "x" y se usa para estimar "y" a partir de valores tomados de "x".

Cuando hablamos de la *regresión de "x" sobre "y"* es la "y" la variable condicionante o independiente y se usa para estimar *"x"* a partir de valores dados de *"y"*.

El análisis de la regresión *¿es sólo un instrumento para describir la dependencia o relación entre variables?*

No, también sirve para predecir o estimar el comportamiento futuro de la variable dependiente en función de los nuevos valores de la variable independiente.

¿Cómo calcularemos la relación entre variables?

Para estudiar la relación entre variables se utilizan métodos matemáticos

Para calcular la relación entre dos o más variables, utilizamos métodos matemáticos a través de los cuales obtenemos una ecuación que las conecta.

Los pasos que seguiremos para hallar la ecuación que relacione las variables son:

1º. Recoger valores de las variables.

Ejemplo: Variable Y – Gasto en la compra de un coche
Variable X – Renta disponible

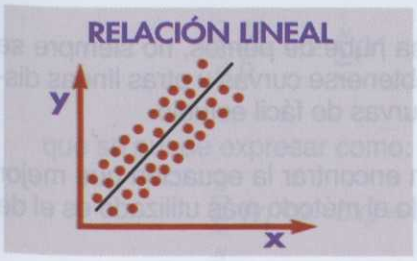
Una muestra de *"n"* individuos, nos daría lo que se gastan en la adquisición de un coche $Y_1, Y_2, Y_3, \ldots\ldots Y_n$, y los niveles de renta $X_1, X_2, X_3, \ldots\ldots X_n$ correspondientes.

2º. Sobre un sistema de coordenadas rectangulares, marcamos los puntos $(X_1 ; Y_1), (X_2 ; Y_2), (X_3 ; Y_3), \ldots\ldots (X_n ; Y_n)$.

El conjunto de puntos resultante se denomina diagrama de dispersión o nube de puntos. En el gráfico apreciaremos el grado de concentración de los puntos.

3º. A partir del diagrama de dispersión normalmente se puede visualizar una curva suave que se aproxima a los datos, denominada **curva aproximante**. En función de la aproximación de los datos tendremos:

- ***Relación lineal entre las variables.*** Cuando los datos parecen aproximarse a una línea recta.
- ***Relación no lineal entre las variables.*** Cuando los datos no se aproximan a una línea recta.



Para hallar las ecuaciones de curvas aproximantes a un conjunto de datos se utiliza el llamado **ajuste de curvas**, que pretende encontrar una función que se ajuste lo más posible a la nube de puntos. Es decir, se debe determinar el tipo de función matemática que resuma la información contenida en la nube de puntos de las variables independientes con la variable dependiente.

Mediante el ajuste de curvas se determina la función matemática que más se adapta a la nube de puntos de las variables

Las funciones de ajuste más utilizadas son:

- Línea recta o función lineal $y = a + bx$
- Parábola $y = a + bx + cx^2$
- Curva o función exponencial $y = a\,b^x$
- Curva geométrica o función potencial $y = a\,x^b$

Todas las letras excepto "x" e "y" representan constantes.
x - variable independiente
y - variable dependiente
Aunque los papeles de "x" e "y" se pueden cambiar.

En muchas ocasiones se eligen funciones lineales, porque son muy fáciles de manejar y además se ajustan frecuentemente a la realidad.

Por lo tanto *¿Cuál será el objeto de la regresión una vez que tenemos la función de ajuste?*

El objeto de la regresión es precisamente la determinación numérica de los parámetros (a, b, c) de la funciones a partir de un conjunto de observaciones sobre las variables "x" e "y".

A pesar de la aproximación a la que podamos llegar con estos métodos matemáticos, debemos tener en cuenta que las relaciones causales entre las variables que se establecen en marketing no son exactas, como puede ocurrir por ejemplo en el mundo físico.

Ejemplo: En el epígrafe anterior hemos puesto el ejemplo de que el gasto que realiza una familia en la compra

de un coche está influenciado por la renta disponible, pero en ningún caso se puede esperar que esta variable explique completamente el gasto en un coche determinado. Existen otros factores como composición de la familia, hábitat, marca, etc., que también ejercerán su influencia en mayor o menor grado. Sin embargo, como el número de estos factores puede ser prácticamente infinito, no es posible lograr una función matemática que nos explique completamente el fenómeno.

1.2. EL MÉTODO DE LOS MÍNIMOS CUADRADOS

Se utiliza para hallar la ecuación que relaciona las variables

Cuando se realiza el ajuste de una nube de puntos, no siempre se obtienen funciones lineales, pueden obtenerse curvas u otras líneas distintas como parábolas, hipérbolas o curvas de fácil estudio.

Entonces el problema consiste en encontrar la ecuación que mejor se ajuste a la nube de puntos. Para ello el método más utilizado es el de los mínimos cuadrados.

¿En qué consiste este método?

Este método consiste en hacer mínima la suma de los cuadrados de las diferencias entre los valores observados (y_i) y los teóricos (y') que se obtengan mediante la ecuación.

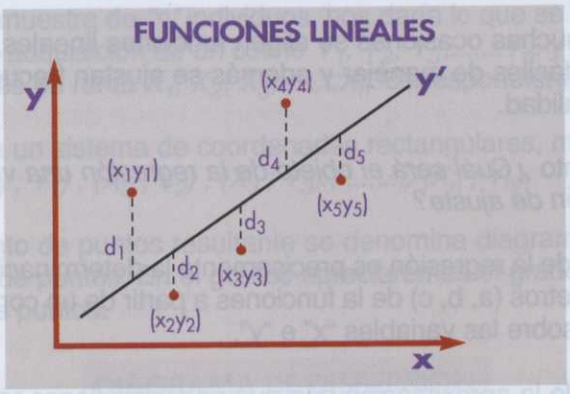
Se denomina recta de mínimos cuadrados cuando la función que se ajusta es una recta

En el supuesto de que se utilice una recta, este método nos proporcionará la recta de ajuste en la que la suma de los cuadrados de las distancias de los puntos a la recta sea mínima. La recta con esta propiedad se denominará *recta de mínimos cuadrados*.

Cuando la curva de ajuste sea una parábola, se denominará *parábola de mínimos cuadrados*. Lo mismo con el resto de curvas de ajuste.

FUNCIONES LINEALES

Vamos a demostrarlo para el supuesto del ajuste de una recta, considerando "x" variable independiente e "y" variable dependiente.



- La función de ajuste será $y' = a + bx$
- El método de los mínimos cuadrados dice:

$$\text{Mín } d_1^2 + d_2^2 + \ldots\ldots\ldots\ldots + d_n^2$$

$$d_i = y_i - (a + bx_i)$$

$$d_1^2 + d_2^2 + \ldots\ldots + d_n^2 = M$$

$$M = \sum_{i=1}^{N} (y_i - y_i')^2 = \sum_{i=1}^{N} (y_i - a - bx_i)^2$$

Para que esta expresión sea mínima se debe cumplir que las primeras derivadas parciales respecto a cada uno de los parámetros sea igual a cero.

$$\frac{\partial M}{\partial a} = 2 \sum_{i=1}^{N} (Y_i - a - bx_i)\ (-1) = 0$$

$$\frac{\partial M}{\partial b} = 2 \sum_{i=1}^{N} (Y_i - a - bx_i)\ (-x_i) = 0$$

que se puede expresar como:

$$\sum_{i=1}^{N} (y_i - a - bx_i) = 0$$

$$\sum_{i=1}^{N} (y_i - a - bx_i)\ (x_i) = 0$$

de forma desarrollada queda:

$$\sum y_i = N\,a + b\sum x_i$$

$$\sum y_i\, x_i = a\sum x_i + b\sum x_i^2$$

que son las ecuaciones normales de la recta de ajuste que permiten calcular, mediante cualquiera de los procedimientos de resolución de sistemas (Cramer, igualación, sustitución, etc.), los valores de "a" y "b".

Las ecuaciones normales de la recta de ajuste permiten calcular los valores de "a" y "b"

Cuando la variable independiente "x" es el tiempo, la recta o curva de regresión se llama curva de tendencia (este concepto se desarrollará en el epígrafe 3).

Si se considera "x" como variable dependiente e "y" como independiente, la ecuación de la recta de mínimos cuadrados es:

$$x = c + dy$$

y las ecuaciones normales son:

$$\sum x = c\,N + d\sum y$$

$$\sum xy = c\sum y + d\sum y^2$$

En este supuesto serán los valores de "c" y "d" los que se tendrán que calcular.

Si además de los datos de las variables, tenemos la frecuencia con la que se presentan las mismas, las ecuaciones normales de la regresión lineal se obtendrán:

$$\sum y_i\, n_i = a\, n_i + b\sum x_i\, n_i$$

$$\sum x_i\, y_i\, n_i = a\sum x_i\, n_i + b\sum x_i^2 n_i$$

El parámetro "b" representa la pendiente de la recta de regresión de "y" sobre "x", que generalmente es conocida con el nombre de coeficiente de regresión.

El parámetro "b" informa de la dependencia directa e inversa entre variables

- Si "b" es positivo la dependencia es directa; e inversa si toma valores negativos.
- Si es igual a cero no hay dependencia entre las dos variables.
- Del mismo modo se podría actuar con el parámetro "d" que representa la pendiente de la recta de regresión de "x" sobre "y".

RECUERDA

- La regresión simple es una técnica estadística que trata de determinar la función matemática que mejor represente la relación existente entre dos variables, una de las cuales se supone influida por el comportamiento de la otra.
- La regresión lineal se puede entender también como la técnica por medio de la cual se resume la información contenida en la nube de puntos en una simple recta. Para determinar los parámetros de la recta, el método más utilizado es el de los mínimos cuadrados.
  - Si se considera "x" como variable independiente e "y" como dependiente, las ecuaciones normales son :

    $\sum y = a\,N + b\sum x$

    $\sum yx = a\sum x + b\sum x^2$
  - Si se considera "x" como variable dependiente e "y" como independiente, las ecuaciones normales son:

    $\sum x = c\,N + d\sum y$

    $\sum xy = c\sum y + d\sum y^2$

ACTIVIDADES

1ª Te han encargado la realización de un estudio acerca de cómo influye el aumento de precio de una marca de zapatillas deportivas en la demanda de las mismas. Indica el proceso que debes seguir para calcular la relación entre las dos variables (ventas-precio).

FUNCIONES NO LINEALES

Aunque a continuación exponemos las principales funciones de ajuste no lineales, en nuestro caso únicamente vamos a trabajar con la parábola de segundo grado.

a) Parábola de segundo grado:

La función de ajuste será de la forma:

$$y = a + bx + cx^2$$

Aplicando el criterio de los mínimos cuadrados:

$$D = \sum_{i=1}^{N} [\,y_i - (a + bx_i + cx_i^2)]^2$$

y realizando las derivadas parciales respecto a cada uno de los parámetros e igualando a cero, obtenemos el siguiente sistema de ecuaciones:

$$\sum y = a\,N + b\sum x + c\sum x^2$$
$$\sum xy = a\sum x + b\sum x^2 + c\sum x^3$$
$$\sum x^2 y = a\sum x^2 + b\sum x^3 + c\sum x^4$$

Resolviendo obtenemos los valores de "a", "b" y "c".

En el supuesto de que junto con los datos de las variables, se dé la frecuencia con la que se presentan las mismas, las ecuaciones serán para la regresión parabólica:

$$\sum y_i n_i = a\,n_i + b\sum x_i n_i + c\sum x_i^2 n_i$$
$$\sum x_i y_i n_i = a\sum x_i n_i + b\sum x_i^2 n_i + c\sum x_i^2 n_i$$
$$\sum x_i^2 y_i n_i = a\sum x_i^2 n_i + b\sum x_i^3 n_i + c\sum x_i^4 n_i$$

b) Función exponencial:

La función de ajuste es:

$$y = a\,b^x$$

Para trabajar con este tipo de funciones podemos convertir en lineal la relación tomando logaritmos y realizando el oportuno cambio de variable

$$\log y = \log a + x \log b$$

haciendo el cambio $\log y = Y$

$$Y = a' + b'x$$

a) Función potencial:

La función de ajuste es

$$y = ax^b$$

$$\log y = \log a + b \log x$$

efectuando el cambio

$$\log y = Y \quad ; \quad \log x = X$$

$$Y = a' + bX$$

Te exponemos el siguiente ejemplo para que entiendas mejor los conceptos desarrollados.

Ejemplo: Una pizzeria ha realizado una promoción de ventas, repartiendo cupones o vales de descuento. La tabla que se presenta a continuación recoge el número de vales de descuento repartidos (expresados en miles) y, el número de pedidos realizados (expresados en cientos).

x	1	4	5	6	9	10	11	12
y	1	2	6	3	7	9	9	10

x - Cupones o vales de descuento.
y - Número de pedidos.

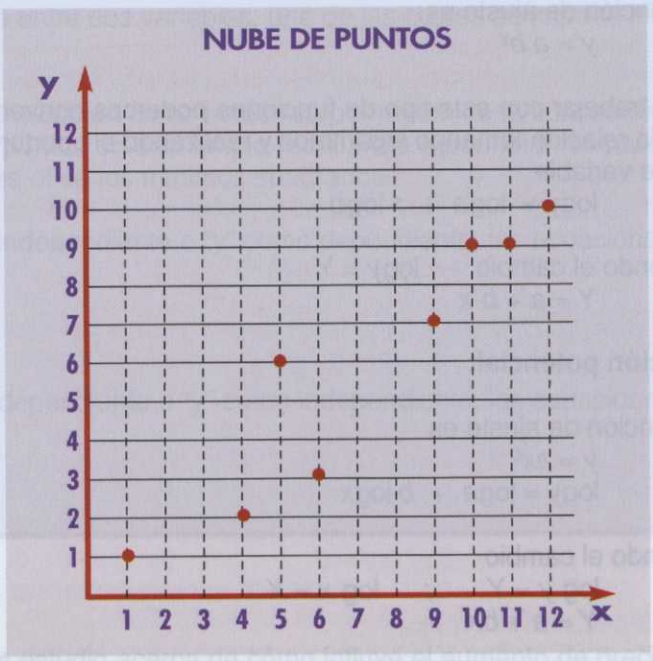
Queremos estudiar la relación o dependencia que existe entre el nº de vales de descuento repartidos y el nº de pedidos obtenidos. Para ello realizaremos el ajuste de una recta de mínimos cuadrados tomando:

- "x" como variable independiente e "y" como variable dependiente.

También ajustaremos una parábola a la nube de puntos

Una vez que tengamos las ecuaciones de ajuste, podremos hacer previsiones acerca de los pedidos que por término medio se obtendrían, por ejemplo, repartiendo 8.000 cupones.

Primero representamos la nube de puntos



Para que la ecuación de la recta represente los valores de los 8 puntos, se calcula dicha ecuación a partir de las ecuaciones normales

$$a\ N + b\sum x = \sum y$$

$$a\sum x + b\sum x^2 = \sum xy$$

Puesto que estas ecuaciones nos darán una recta en la que la suma de los cuadrados de las distancias de los puntos a la recta sea mínima.

x	y	x^2	xy	y^2
1	1	1	1	1
4	2	16	8	4
5	6	25	30	36
6	3	36	18	9
9	7	81	63	49
10	9	100	90	81
11	9	121	99	81
12	10	144	120	100
$\sum x=58$	**$\sum y=47$**	**$\sum x^2=524$**	**$\sum xy=429$**	**$\sum y^2=361$**

La ecuación de regresión vendrá dada por:

$$a\ 8 + b\ 58 = 47$$

$$a\ 58 + b\ 524 = 429$$

Resolviendo:

$$b = 0{,}852 \qquad a = -0{,}302$$

$$\boxed{y = -0{,}302 + 0{,}852\ x}$$

El hecho de ser positivo el coeficiente de regresión (el coef. de x), indica que a medida que aumenta el número de vales repartidos aumentan los pedidos o ventas. Más concretamente cuando se aumenta una unidad de vales repartidos, aumenta 0,852 la cantidad de pedidos.

Siguiendo con el ejemplo ajustamos una parábola

a 8 + b 58 + c 524 = 47
a 58+ b 524+ c 5194 =429
a 524+ b 5194+ c 54116=4287

x^3	x^4	x^2y
1	1	1
64	256	32
125	625	150
216	1296	108
729	6561	567
1000	10000	900
1331	14641	1089
1728	20736	1440
$\sum x^3 = 5194$	**$\sum x^4 = 54116$**	**$\sum x^2y = 4287$**

$$a = \frac{\begin{vmatrix} 47 & 58 & 524 \\ 429 & 524 & 5194 \\ 4287 & 5194 & 54116 \end{vmatrix}}{\begin{vmatrix} 8 & 58 & 524 \\ 58 & 524 & 5194 \\ 524 & 5194 & 54116 \end{vmatrix}} = 0{,}311824$$

$$b = \frac{\begin{vmatrix} 8 & 47 & 524 \\ 58 & 429 & 5194 \\ 524 & 4287 & 54116 \end{vmatrix}}{\begin{vmatrix} 8 & 58 & 524 \\ 58 & 524 & 5194 \\ 524 & 5194 & 54116 \end{vmatrix}} = 0{,}5938$$

$$c = \frac{\begin{vmatrix} 8 & 58 & 47 \\ 58 & 524 & 429 \\ 524 & 5194 & 4287 \end{vmatrix}}{\begin{vmatrix} 8 & 58 & 524 \\ 58 & 524 & 5194 \\ 524 & 5194 & 54116 \end{vmatrix}} = 0{,}0192$$

Por lo tanto la parábola de ajuste será:

$$\boxed{y = 0{,}311 + 0{,}593\,x + 0{,}019\,x^2}$$

¿Como podriamos estimar los pedidos que se van a realizar si se han repartido 8.000 vales?

Simplemente sustituyendo en las ecuaciones que hemos hallado. (Recuerda que el nº de vales se expresa en miles).

Recta $y = -0{,}302 + 0{,}852 \times 8 = 6{,}514$ pedidos (expr. en cientos)

Parábola $y = 0{,}311 + 0{,}593 \times 8 + 0{,}019\ (8)^2 = 6{,}271$ pedidos (expr. en cientos)

La previsiones que hemos obtenido en los dos supuestos se aproximan bastante. La previsión más acertada será la de aquel modelo (parábola, recta) que sea más representativo. Aspecto éste, que abordaremos en el siguiente apartado.

1.3. VARIANZA RESIDUAL Y COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN

Se puede decir que la línea de regresión obtenida por el método de los mínimos cuadrados es una línea media que trata de sintetizar o resumir la información contenida en la nube de puntos.

Una cuestión que nos tendremos que plantear es *¿Cómo se puede medir la representatividad o fiabilidad de la ecuación de regresión calculada?*

Esta medida se podría obtener estudiando simplemente la dispersión entre las ordenadas medias estimadas "y_i'" y las ordenadas "y_i". De tal forma que:

- Si entre unas y otras las diferencias son pequeñas, la representatividad de la regresión será grande.
- Si por el contrario las diferencias son grandes, la representatividad será deficiente.

En el caso extremo de que exista siempre una perfecta coincidencia entre ambas coordenadas, entonces habrá una dependencia exacta entre las variables "X" e "Y" y el modelo (recta, parábola) utilizado para obtener las "y_i'" será perfecto.

Sin embargo, la medida de dispersión más utilizada, cuando la regresión se ajusta por mínimos cuadrados, es la varianza (S^2).

La varianza es un estadístico que mide la dispersión de los datos con respecto a la media aritmética. Se define como la suma de los cuadrados de las diferencias entre los valores de la variable y la media aritmética, (ponderados en su caso, por sus respectivas frecuencias).

En adelante llamaremos "e_i" al error de sustituir "y_i" por "y_i'", es decir, la diferencia "$y_i - y_i'$".

Así denominaremos S_e^2 a la varianza la, pudiendo expresarla de la siguiente forma:

$$S_e^2 = \frac{\Sigma(y_i - y_i')^2}{N} = \frac{\Sigma e_i^2}{N}$$

La varianza residual mide la representatividad de la línea de regresión calculada

Esta varianza recibe el nombre específico de varianza residual, porque los errores "e_i" obtenidos se denominan residuos. Por tanto:

- Si la varianza residual es grande, la línea de regresión es poco representativa de la nube de puntos.
- Si es pequeña dicha representatividad es grande.

Una vez ajustada la función de regresión, la fórmula de la varianza residual que se utiliza será la siguiente

Para la recta

$$S_e^2 = \frac{\sum y_i^2 - a\sum y_i - b\sum x_i y_i}{N}$$

Para la parábola

$$S_e^2 = \frac{y_i^2 - a\sum y_i - b\sum x_i y_i - c\sum x_i^2 y_i}{N}$$

La raíz cuadrada de las fórmulas anteriores nos da una **desviación estándar**, que recibe el nombre de *error estándar del ajuste*, ya que se obtiene de las desviaciones a la línea de regresión. El error estándar da un promedio de los errores o residuos y viene expresado en la misma unidad de medida que la variable dependiente.

La desviación estándar informa de un promedio de los errores o desviaciones a la línea de regresión

¿Qué ocurre cuando se trabaja con distintas variables dependientes?

El único inconveniente que presenta es que no se pueden realizar comparaciones cuando se trabaja con distintas variables dependientes. Para solucionar este problema se utiliza el denominado **coeficiente de determinación**, que estudia la representatividad de la regresión o el poder explicativo del modelo ajustado.

El coeficiente de determinación se utiliza también para medir la representatividad de la línea de regresión

El coeficiente de determinación es el indicador utilizado para medir el grado de dependencia de dos variables, y nos mide el porcentaje en que las variaciones de una variable son explicadas por las de otra variable en el supuesto de dos variables.

Debemos de tener presente que nuestro objetivo básico es explicar las variaciones de la variable dependiente Y mediante las variaciones de la variable explicativa X. Ordinariamente, la variable X no explica todas las variaciones de Y, sino solamente una parte; la parte restante es el error o residuo.

$$y_i = y_i' + e_i$$

Teniendo en cuenta que las variaciones de una variable se miden por su varianza

$$S_y^2 = S_{y'}^2 + S_e^2 \quad ; \quad S_y^2 - S_e^2 = S_{y'}^2$$

es decir, la variación total de la variable dependiente es igual a la variación debida a la variable explicativa, según cierto modelo, más la variación de los errores aleatorios.

Por tanto, si $S_{y'}^2$ se divide por S_y^2, se tendrá la parte relativa de la variación total que viene explicada por el modelo. Este cociente es el denominado **coeficiente de determinación** y se representa genéricamente por R^2. Su fórmula de definición es, por tanto,

$$\boxed{R^2 = \frac{S_{y'}^2}{S_y^2} = 1 - \frac{S_e^2}{S_y^2}}$$

donde S_e^2 se calculará según hemos señalado anteriormente, y S_y^2

$$S_y^2 = \frac{\sum y_i^2}{N} - \left(\frac{\sum y_i}{N}\right)^2$$

¿Cómo deben interpretarse los valores obtenidos con el coeficiente de determinación?

El coeficiente de determinación sólo toma valores comprendidos entre 0 y 1.

- Cuando $R^2 = 1$, entonces no hay errores o residuos y absolutamente todas las variaciones de Y vienen explicadas por X, con lo cual la dependencia estadística se ha convertido en dependencia exacta.
- Cuando $R^2 = 0$, entonces X no explica absolutamente ninguna variación de Y, lo que permite concluir que el modelo es totalmente inadecuado, o bien que, posiblemente, las variables X e Y son independientes.

El coeficiente de determinación informa de la fiabilidad de la línea de regresión ajustada

Del valor del coeficiente de determinación se deduce la mayor o menor confianza que hay que depositar en el modelo utilizado para explicar la dependencia causal entre las variables X e Y, o para formular predicciones.

¿Cómo se calculará la varianza residual y el coeficiente de determinación para la función lineal y parabólica, cuando el valor de las variables venga acompañado por la frecuencia?

Cuando el valor de las variables viene acompañado por la frecuencia, la varianza residual para la función lineal se calcula:

$$\sum n_i = N$$

$$S_e^2 = \frac{\sum y_i^2 n_i - a\sum y_i n_i - b\sum x_i y_i n_i}{\sum n_i}$$

y para una función parabólica:

$$S_e^2 = \frac{\sum y_i^2 n_i - a\sum y_i n_i - b\sum x_i y_i n_i - c\sum x_i^2 y_i n_i}{\sum n_i}$$

La varianza de la variable dependiente:

$$S_y^2 = \frac{\sum y_i^2 n_i}{\sum n_i} - \left(\frac{\sum y_i n_i}{\sum n_i}\right)^2$$

y el coeficiente de determinación:

$$R^2 = 1 - \frac{S_e^2}{S_y^2}$$

RECUERDA

- La varianza residual mide la representatividad de la recta de regresión. Si esta es grande, la línea de regresión es poco representativa; si es pequeña la representatividad es grande.
- Todo ajuste minimocuadrático debe venir acompañado de su respectivo coeficiente de determinación, para poder conocer el poder representativo de la línea de regresión, o bien el poder explicativo del modelo.

Ejemplo: Siguiendo con el ejemplo que hemos planteado en el apartado anterior, podemos calcular la varianza residual y el error estándar, para el ajuste de la recta y el de la parábola.

Para la recta

$$S_e^2 = \frac{361 + (0{,}302 \times 47) - (0{,}852 \times 429)}{8} = 1{,}210$$

Para la parábola

$$S_e^2 = \frac{361 - (0{,}311 \times 47) - (0{,}593 \times 429) - (0{,}019 \times 4287)}{8} = 1{,}316$$

El correspondiente error estándar del ajuste vale $S_e = 1{,}10$ para la recta, y $S_e = 1{,}14$ para la parábola. Lo que significa que es mejor ajuste la recta porque el error estándar es menor. Aunque en este caso como la diferencia es mínima se podría aceptar también la parábola como un buen ajuste.

Si calculamos el coeficiente de determinación para la recta y para la parábola tendremos que:

$$S_y^2 = \frac{\Sigma y_i^2}{N} - \left(\frac{\Sigma y_i}{N}\right)^2 = \frac{361}{8} - \left(\frac{47}{8}\right)^2 = 10{,}609$$

Para la recta;

$$R^2 = 1 - \frac{1{,}21}{10{,}609} = 0{,}885$$

Para la parábola;

$$R^2 = 1 - \frac{1{,}316}{10{,}609} = 0{,}875$$

Como toman valores próximos a 1, significa que hay pocos errores o residuos en el ajuste tanto de la recta como de la parábola, y por lo tanto la dependencia entre "x" e "y" es fuerte. En conclusión, el número de pedidos recibidos depende mucho del número de vales enviados.

La recta explica el 88% de las variaciones en el número de pedidos obtenidos, mientras que la parábola explica el 87% de los mismos.

ACTIVIDADES

2ª A partir de los valores de "x" e "y" que se dan en la tabla del ejemplo que estamos analizando (cupones o vales descuento/número de pedidos), y sabiendo que la frecuencia con la que se presenta los mismos es:

n_i 6 8 3 9 10 9 8 2

Calcula la varianza residual y el coeficiente de determinación para el ajuste de la recta, incorporando el valor de la frecuencia. Interpreta los resultados obtenidos.

3ª En el estudio de la regresión se considera muy importante calcular el coeficiente de determinación ¿Qué información nos suministra su cálculo?

1.4. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

El coeficiente de correlación mide el grado de dependencia entre variables

El denominado coeficiente de correlación trata de medir objetivamente el grado de variación conjunta que tienen las variables o lo que es lo mismo, el grado de dependencia entre las mismas. Es decir, es otro indicador de la dependencia.

El coeficiente de correlación lineal para el caso de dos variables "X" e "Y", que se representa por "r", se define como:

$$\boxed{r = \frac{S_{xy}}{S_x \cdot S_y}}$$

en donde:

- S_{xy} es la *covarianza*
- S_x es la *desviación estándar* de la variable "X"
- S_y la *desviación estándar* de la variable "Y".

La desviación estándar es la raíz cuadrada de la varianza.
Antes ya hemos visto cómo se calculaba la varianza, pero no la covarianza.
La covarianza es la media aritmética de los productos de las desviaciones de cada una de las variables respecto a sus medias respectivas.

$$S_{xy} = \frac{\sum (x_i - \bar{x})\ (y_i - \bar{y})}{N} = \frac{\sum x_i y_i}{N} - \bar{x}\bar{y}$$

Para calcular la covarianza se utiliza la siguiente fórmula:

$$S_{xy} = \frac{\sum x_i\ y_i}{N} - \frac{\sum x_i}{N} \times \frac{\sum y_i}{N}$$

Las varianzas son siempre positivas, sin embargo la covarianza puede ser positiva o negativa.
La covarianza será positiva cuando las dos variables se mueven en el mismo sentido, es decir, cuando al aumentar una aumenta la otra, y es negativa si se mueven en sentido contrario.

Cuando los valores de las variables vienen acompañadas de las frecuencias correspondientes, la covarianza será:

$$S_{xy} = \frac{\sum x_i y_i n_i}{N} - \frac{\sum x_i n_i}{N} \times \frac{\sum y_i n_i}{N}$$

¿Cómo deben interpretarse los valores obtenidos por el coeficiente de correlación?

- Si r = 1, la correlación lineal es perfecta y directa, o sea la nube de puntos está toda sobre una recta creciente.
- Si r = -1, la correlación lineal es perfecta e inversa, o sea la nube de puntos está toda sobre una recta decreciente.
- Si r = 0, no existe en absoluto correlación lineal, en cuyo caso puede ocurrir que no exista relación entre las dos variables, o que esa relación no sea lineal.
- Si r es próximo a 0, entonces no existe correlación lineal, pero puede haberla de otro tipo.

En los casos intermedios, se puede hablar de una correlación lineal débil o fuerte según que el valor de r se aproxime a 0 o a 1.

Cuando se utiliza como modelo una recta, el cuadrado del coeficiente de correlación es igual al coeficiente de determinación. Por lo tanto, como el coeficiente de determinación toma valores comprendidos entre 0 y 1, el coeficiente de correlación tomará valores comprendidos entre -1 y +1.

RECUERDA

- El coeficiente de correlación lineal es una medida de la intensidad de la relación lineal entre las variables.
- Cuanto más asociación lineal existe entre las variables, mejor resumirá la función (recta, parábola) a la nube de puntos, y, por tanto, más fiables serán nuestras predicciones.

A través de un caso práctico vamos a ver cómo se opera cuando una variable toma muchos valores distintos y la reducción estadística exige utilizar intervalos.

Ejemplo: En este ejemplo los valores de las variables vienen agrupados en intervalos y además con sus frecuencias. Se va a determinar la correlación existente entre la demanda de la leche (1 litro) en unos determinados intervalos de precio y la del café (1/4 kg) en otros intervalos de precio de un colectivo concreto, a partir de la frecuencia de los mismos.

x - Precios de leche **y - Precios de café**

Y ↓ X →	60-69,9	70-79,9	80-89,9	90-99,9	100-109,9	n_y	d_y	$n_y d_y$	$n_y d_y^2$
150-159,9					3	3	2	6	12
160-169,9					5	5	1	5	5
170-179,9	4	9	7	8	4	32	0	0	0
180-189,9	5	6				11	-1	-11	11
190-199,9	7					7	-2	-14	28
n_x	16	15	7	8	12	58		-14	56
d_x	-2	-1	0	1	2				
$n_x d_x$	-32	-15	0	8	24	-15			
$n_x d_x^2$	64	15	0	8	48	135			

Para facilitar el cálculo utilizamos el método denominado "clave" de las desviaciones d_x, d_y.
$n\, d_x\, d_y$ es la frecuencia de cada una de las casillas multiplicadas por d_x y d_y correspondiente.

$$n\, d_x \times d_y = 7[(-2)(-2)] + [5(-2)(-1)] + [6(-1)(-1)] + \\ +[4(-2)\,0] + [9(-1)\,0] + [7(0)(0)] + [8(1)(0)] + [4(2)(0)] + \\ + [5(2)(1)] + [3(2)(2)] = 28 + 10 + 6 + 10 + 12 = 66$$

$$\bar{d}_x = \frac{\sum n_x \times d}{N} = \frac{-15}{58} = -0{,}258$$

$$\bar{d}_y = \frac{\sum n_y \times d_x}{N} = \frac{-14}{58} = -0{,}241$$

$$S_{xy} = \frac{\sum n \times d_x \times d_y}{N} - \bar{d}_x \times \bar{d}_y = \frac{66}{58} - (-0{,}258)\,(-0{,}241) = 1{,}075$$

$$S_x = \sqrt{d^2_x - (d_x)^2} = \sqrt{\frac{\sum n_x \times d^2_x}{N} - \left(\frac{\sum n_x \times d_x}{N}\right)^2} =$$

$$= \sqrt{\frac{135}{58} - \left(\frac{-15}{58}\right)^2} = \sqrt{2{,}327 - (0{,}258)^2} = 1{,}503$$

$$S_y = \sqrt{\frac{\sum n_y \times d_y^2}{N} - \left(\frac{\sum n_y \times d_y}{N}\right)^2} = \sqrt{\frac{56}{58} - \left(\frac{-14}{58}\right)^2} =$$

$$= \sqrt{0{,}965 - 0{,}058} = 0{,}952$$

$$r = \frac{S_{xy}}{S_x \times S_y} = \frac{1{,}075}{1{,}503 \times 0{,}952} = 0{,}751$$

Al aproximarse "r" a 1, podemos decir que la relación entre la demanda a unos determinados precios de la leche y del café es elevada. Es decir, existe un cierto grado de dependencia entre las dos variables, cuando se adquiere leche a unos determinados precios, se adquiere el café en un determinado intervalo de precio.

ACTIVIDADES

4ª A partir de los valores obtenidos en el coeficiente de correlación lineal de las siguientes variables, interpreta los resultados.

Variables	Valores
Personas que leen libros / Nivel académico	*r = 0,91*
Venta de pan / Nivel de renta	*r = 0,001*
Demanda de joyas / Nivel de renta	*r = 0,98*
Precio de la fruta / Demanda de fruta	*r = -0,98*

5ª Calcula el coeficiente de correlación lineal para el ejemplo que se ha trabajado en regresión lineal de vales de descuento/ pedidos recibidos. Explica los resultados obtenidos.

6ª Explica la diferencia que existe entre estudiar la regresión de dos variables y la correlación de las mismas.

2. REGRESIÓN Y CORRELACIÓN MÚLTIPLE

La regresión y correlación múltiple estudia la relación/dependencia entre más de dos variables

En este caso seguimos analizando la regresión en el supuesto de dependencia causal. Se estudia la correlación en tres o más variables, tomando una de ellas como dependiente o variable efecto y el resto como independientes o variables causa (explicativas).

Como vamos a ver, todo lo que se ha analizado para la regresión y correlación simple es de aplicación a la múltiple.

Consideremos el caso de tres variables "x", "y", "z"; si tomamos "y" como dependiente, la ecuación de regresión vendrá dada por la expresión:

$$y = a + bx + cz$$

y= variable dependiente
x, z = variables independientes
a, b, c = constantes

La ecuación de regresión viene dada por un plano y nos dará la relación de "y" con las dos variables "x" y "z" que son independientes.

Para obtener la ecuación de regresión que proporcione un buen ajuste, aplicamos el método de los mínimos cuadrados para tres variables.

Suponemos una función de ajuste lineal:

$$y' = a + b\,x + c\,z$$

El criterio mínimo cuadrático exige estimar los parámetros de tal forma que la siguiente expresión sea mínima:

$$M = \sum_{i=1}^{N} (y_i - y_i')^2 = \sum_{i=1}^{N} (y_i - a - b\,x_i - c\,z_i)^2$$

Para que esta expresión sea mínima se debe cumplir, como ya hemos visto para la regresión simple, que las primeras derivadas parciales respecto a los diferentes parámetros sean iguales a cero.

$$\frac{\partial M}{\partial a} = 2\sum(y_i - a - b\,x_i - c\,z_i)\,(-1) = 0$$

$$\frac{\partial M}{\partial b} = 2\sum(y_i - a - b\,x_i - c\,z_i)\,(-x_i) = 0$$

$$\frac{\partial M}{\partial c} = 2\sum(y_i - a - b\,x_i - c\,z_i)\,(-z_i) = 0$$

Al operar obtenemos el sistema de ecuaciones normales

$$\sum y_i = N\,x\,a + b\sum x_i + c\sum z_i$$
$$\sum y_i\,x_i = a\sum x_i + b\sum x_i^2 + c\sum z_i\,x_i$$
$$\sum y_i z_i = a\sum z_i + b\sum x_i z_i + c\sum z_i^2$$

Este sistema de ecuaciones nos permite calcular las tres incógnitas "a", "b" y "c", y de esta forma obtener la ecuación de regresión ajustada, que nos permitirá predecir el valor de "y" en función de las otras variables y explicar la dependencia causal entre "y", "x" y "z".

La representatividad o bondad del modelo para explicar las variaciones de la variable dependiente se mide mediante la varianza residual cuya fórmula es:

$$S_e^2 = \frac{y^2 - a\Sigma y - b\Sigma xy - c\Sigma zy}{N}$$

La raíz cuadrada de esta varianza nos da el error estándar del ajuste, que viene expresado en la misma unidad de medida que la variable dependiente.

Aunque tal y como hemos señalado para el caso de la regresión simple, para medir la representatividad o bondad del ajuste, es más conveniente emplear el coeficiente de determinación. Éste viene dado por:

$$R^2 = 1 - \frac{S_e^2}{S_y^2}$$

siendo S_y^2 la varianza de la variable dependiente.

La raíz cuadrada del coeficiente de determinación se denomina coeficiente de correlación múltiple, y expresa el grado de dependencia de la variable "y" con respecto a "x" y "z".

RECUERDA

- Las ideas básicas de la correlación simple y la múltiple son las mismas.
- En el estudio de la regresión/correlación simple intervienen dos variables, una dependiente y otra independiente.
- En el estudio de la regresión/correlación múltiple intervienen 3 o más variables, una de ellas como dependiente y el resto como independientes.
- La ecuación de regresión ajustada, por ejemplo a tres variables, servirá para la doble finalidad de explicar la dependencia causal entre "y", "x" y "z", y predecir la primera variable en función de las últimas.

ACTIVIDADES

7ª A partir de los siguientes estudios, identifica la técnica estadística que se debe aplicar, la regresión o la correlación simple/múltiple:

- Estudio de la influencia del gasto en publicidad en las ventas de un determinado producto.
- Estudio de la previsión del número de diputados que puede obtener un partido político en función del gasto en propaganda, a partir de los datos de campañas electorales anteriores.
- Análisis del grado de asociación entre las ventas de unos grandes almacenes y el número de vendedores.
- Estudio para una compañía discográfica, del grado de dependencia entre las ventas de discos de un grupo musical, el número de conciertos dados en el verano y el precio de los elepés.

Razona tu respuesta.

3. LAS SERIES TEMPORALES

En términos estadísticos *¿qué se entiende por serie?*

Una **serie** es un conjunto de observaciones o medidas realizadas en una población, atendiendo a una o varias características determinadas.

Normalmente, vamos a encontrar las series estadísticas en tablas, que llamaremos tablas estadísticas, y que sirven para contener los datos de la serie de una forma ordenada y fácil de consultar.

Ejemplo: Las ventas de libros de un establecimiento comercial a lo largo de un año se pueden distribuir por meses

Meses	Libros vendidos
Enero	4.000
Febrero	4.100
Marzo	3.900
Abril	4.500
Mayo	5.000
Junio	3.670
Julio	3.200
Agosto	3.000
Septiembre	7.000
Octubre	6.500
Noviembre	4.000
Diciembre	4.300

En la tabla se relacionan los meses del año con la venta de libros. Analizando la tabla observamos por un lado la actividad de cada mes comparando con el resto de meses o la del año comparando con otros años anteriores.
Sin embargo, si tomamos un sólo mes del año, la información de este caso sería de poca utilidad, por referirse a un hecho aislado.

Existen distintos tipos de series estadísticas en función de las características que estudian. Las series objeto de nuestro estudio son las cronológicas o temporales que se ocupan del comportamiento de los hechos a lo largo del tiempo.

Las series temporales estudian el comportamiento de una o más variables a lo largo del tiempo

La utilidad de este tipo de series la vamos a ver en aquellos estudios de marketing en los que la variable tiempo juegue un papel importante.

3.1. CONCEPTO Y MOVIMIENTOS CARACTERÍSTICOS DE LAS SERIES TEMPORALES

Se denomina serie cronológica o temporal a aquélla en la que alguno de sus caracteres se mide en unidades de tiempo.

Estas series se expresan matemáticamente como una función del tiempo $Y = F(t)$, y estudian el comportamiento de una variable Y a lo largo del tiempo t.

La unidad de tiempo se elige en función del estudio que se vaya a realizar

En función del tipo de estudio que se vaya a realizar, se elegirá la unidad de tiempo. Así se pueden utilizar unidades de tipo anual o mayores (trienios, lustros, etc.) y menores que un año (horas, días, meses, etc.).

Dentro de las unidades de tiempo elegidas, éstas pueden tener duración constante (horas, días, etc.) o duración variable (meses, años, etc.).

Ejemplo: La evolución de la producción anual total de coches de una determinada marca durante un cierto número de años es una serie temporal.

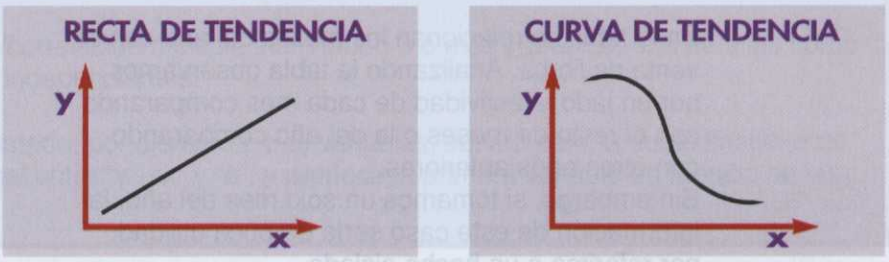
La experiencia con muchos ejemplos de series en el tiempo ha revelado ciertos movimientos o variaciones características que aparecen a menudo y, pudiendo realizarse una predicción de futuros movimientos a partir del análisis de las mismas.

3.2. CLASIFICACIÓN DE LOS MOVIMIENTOS DE LAS SERIES TEMPORALES

Los movimientos de las series en el tiempo se pueden clasificar en cuatro tipos principales llamados componentes de una serie en el tiempo:

Los movimientos de tendencia se refieren a unidades grandes de tiempo

a) Movimientos de larga duración o tendencia. Mediante este movimiento se intenta encontrar la dirección general o tendencia del gráfico de la serie en el tiempo. Para ello se consideran unidades grandes de tiempo. En general, este movimiento vendrá representado por una recta o curva de tendencia.



La determinación de tales curvas o rectas de tendencia puede realizarse por varios métodos:

- El método de los mínimos cuadrados.
- El método de la semimedia.
- El método del movimiento medio.

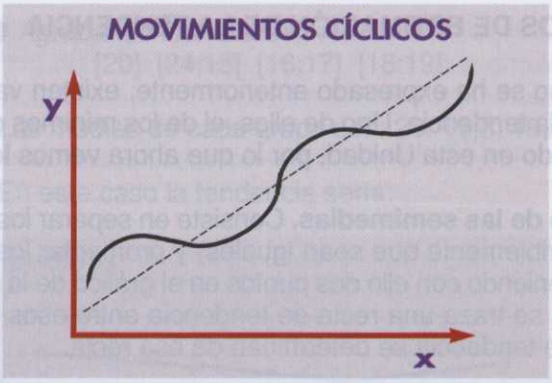
Estos métodos los estudiaremos más tarde.

Los movimientos cíclicos se refieren a las oscilaciones en torno a la curva de tendencia

b) Movimientos cíclicos. Se refieren a las oscilaciones, en movimientos de larga duración, en torno a una recta o curva de tendencia. Estos ciclos, como se les llama, pueden ser periódicos o no, es decir, pueden seguir o no esquemas repetidos en intervalos iguales de tiempo.

Ejemplo: Los ciclos económicos (prosperidad, recesión, depresión y recuperación).

En la actividad empresarial, los movimientos se consideran cíclicos si su período tiene un intervalo de tiempo no inferior a un año.



c) Movimientos estacionales. Se refieren a los esquemas idénticos que parece seguir una serie en el tiempo durante los meses correspondientes en años sucesivos.

Los movimientos estacionales se refieren a movimientos anuales

Estos movimientos anuales de la serie son debidos a sucesos recurrentes que tienen lugar anualmente, y aunque los valores dentro de cada año no sean los mismos, las gráficas evolucionan casi idénticamente.

Ejemplo: La venta de juguetes en Navidad.

d) Movimientos al azar o irregulares. Se refieren a los movimientos esporádicos de las series en el tiempo debidos a sucesos al azar que alteran la serie de un modo apreciable.

Los movimientos irregulares se refieren a movimientos esporádicos

Ejemplo: Inundaciones, huelgas,...

Aunque tales sucesos producen variaciones en la serie que pierden su influencia tras poco tiempo, las consecuencias pueden ser tan intensas que sean capaces de alterar otros movimientos de la serie. Podrían dar lugar a nuevos movimientos cíclicos o de otro tipo.

Su representación gráfica es variable y depende estrictamente del hecho esporádico acontecido.

ACTIVIDADES

8ª De las ventas de productos que pueden ser objeto de estudio por el marketing y que a continuación se citan, señala las que pueden dar lugar a movimientos estacionales. *Razona tu respuesta.*

- Bañadores. - Turrones. - Detergente. - Helados. - Leche.

3.3. MÉTODOS DE ESTIMACIÓN DE LA TENDENCIA

El método de los mínimos cuadrados es uno de los métodos de estimación de la tendencia

Tal y como se ha expresado anteriormente, existen varios métodos para estimar la tendencia. Uno de ellos, el de los mínimos cuadrados, ya se ha explicado en esta Unidad, por lo que ahora vemos los otros dos.

- **Método de las semimedias.** Consiste en separar los datos en dos partes (preferiblemente que sean iguales) y promediar los datos de cada parte, obteniendo con ello dos puntos en el gráfico de la serie del tiempo. Entonces se traza una recta de tendencia entre esos dos puntos, y los valores de tendencia se determinan de esa recta.

El método de las semimedias se utiliza para estudiar la tendencia cuando ésta es lineal

El método es aplicable a series en las que la tendencia es lineal o aproximadamente lineal, porque si no nos podría conducir a una interpretación errónea.

Puede aplicarse a casos en que los datos pueden agruparse en varias partes, en cada una de las cuales la tendencia es lineal, aunque la serie no tenga esa tendencia. En este caso aparecerá una línea de tendencia quebrada que aproximará convenientemente la tendencia global de la serie.

Ejemplo: Sabemos que el número de pedidos (expresados en miles) que ha recibido un mayorista de plantas durante los 7 últimos años, se desglosa de la siguiente forma:

AÑOS	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Nº DE PEDIDOS	20	24	15	16	17	18	19

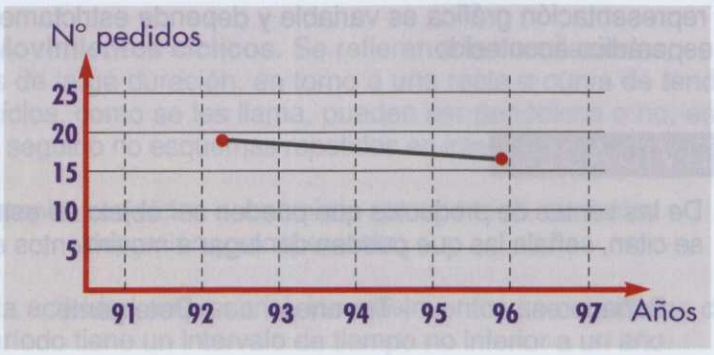
La estimación de la tendencia aplicando el método de las semimedias será:

▸ *Sin agrupar los valores:*

$$\frac{20+24+15+16}{4} = 18{,}75$$

$$\frac{16+17+18+19}{4} = 17{,}50$$

La recta de la tendencia vendría dada por el segmento de la recta que contiene estos dos puntos:

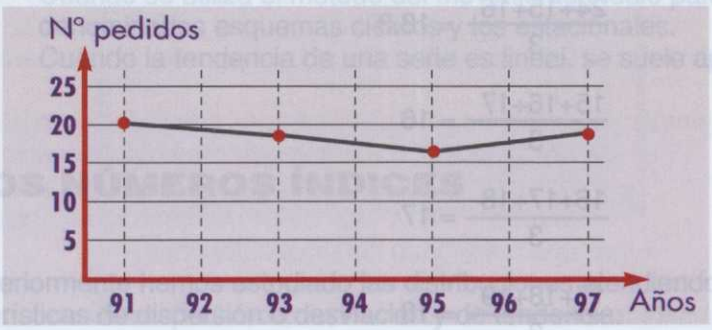


- *Agrupando los valores:*

[20] [24;15] [16;17] [18;19]

Las medias de cada grupo son: 20; 19,5; 16,5 y 18,5

En este caso la tendencia sería:



- **Método del movimiento medio.** Hemos visto que para representar la gráfica de una serie temporal, se unen los puntos cuya abcisa es la unidad de tiempo y cuya ordenada es el valor de la serie para esa unidad.

El método del movimiento medio toma como ordenada la media de un subconjunto de valores de la serie y va determinando por este procedimiento las sucesivas ordenadas de los puntos de la gráfica.

Los subconjuntos de valores tomados pueden tener distintos cardinales, normalmente se toman de tres, cuatro, o cinco elementos. Según el número de elementos que tenga cada uno de esos subconjuntos, diremos que el movimiento medio es de orden tres, cuatro o cinco respectivamente.

Usando movimientos medios de órdenes apropiados, podemos eliminar esquemas cíclicos, estacionales o irregulares, dejando así tan sólo el movimiento de tendencia.

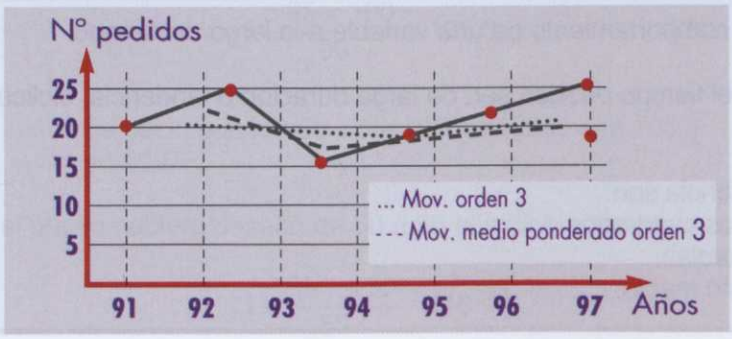
El método del movimiento medio calcula la tendencia eliminando los esquemas cíclicos estacionales e irregulares

Una de las desventajas de este método es que los datos al comienzo y al final de una serie se pierden.

Ejemplo: Continuando con el supuesto del ejemplo anterior

AÑOS	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Nº DE PEDIDOS	20	24	15	16	17	18	19

Representación gráfica de la serie:



Aplicando el método de Movimiento Medio, tenemos grupos de tres elementos (1º, 2º, 3º) y hallamos la media:

$$\frac{20+24+15}{3} = 19{,}6$$

$$\frac{24+15+16}{3} = 18{,}3$$

$$\frac{15+16+17}{3} = 16$$

$$\frac{16+17+18}{3} = 17$$

$$\frac{17+18+19}{3} = 18$$

Estos valores nos darían el movimiento de orden 3.

Este método puede utilizarse estableciendo ponderaciones para los elementos que componen cada grupo, entonces estaríamos en el "Método del movimiento medio ponderado".

Ejemplo: Empleamos en el ejemplo anterior ponderaciones (1, 3, 1), por lo que las medias ponderadas serían:

$$\frac{(20 \times 1) + (24 \times 3) + (15 \times 1)}{1 + 3 + 1} = 21{,}4$$

$$\frac{(24 \times 1) + (15 \times 3) + (16 \times 1)}{1 + 3 + 1} = 17$$

$$\frac{(15 \times 1) + (16 \times 3) + (17 \times 1)}{1 + 3 + 1} = 16$$

$$\frac{(16 \times 1) + (17 \times 3) + (18 \times 1)}{1 + 3 + 1} = 17$$

$$\frac{(17 \times 1) + (18 \times 3) + (19 \times 1)}{1 + 3 + 1} = 18$$

La representación de estos puntos, nos da los movimientos medios de orden 3 ponderados.

RECUERDA

- Las series temporales estudian el comportamiento de una variable a lo largo del tiempo.
- Los movimientos de las series en el tiempo pueden ser: de larga duración o tendencia, cíclicos, estacionales e irregulares.
- Los métodos para estudiar la tendencia son:
  - El método de los mínimos cuadrados.
  - El método de las semimedias.
  - El método del movimiento medio.

ACTIVIDADES

9ª Responde si son verdaderas o falsas las siguientes afirmaciones, y razona tu respuesta:

- Cuando se calcula la tendencia por el método de los mínimos cuadrados, la variable independiente "x" siempre es el tiempo.
- Cuando se utiliza el método del movimiento medio para calcular la tendencia, aparecen los denominados esquemas cíclicos y los estacionales.
- Cuando la tendencia de una serie es lineal, se suele aplicar el método de las semimedias

4. LOS NÚMEROS ÍNDICES

Anteriormente hemos estudiado las distribuciones atendiendo a sus características de dispersión o desviación y de tendencia.

Ahora vamos a ver cuáles son las variaciones relativas dentro de los datos de la serie, a través de los números índices.

4.1. DEFINICIÓN Y APLICACIONES DE LOS NÚMEROS ÍNDICES

Un número índice es una medida estadística que tiene como finalidad comparar una variable o magnitud económica a lo largo del tiempo.

Ejemplo: Queremos estudiar la evolución del precio de la patata entre dos años consecutivos 1996 y 1997. En 1996 el precio del Kg. de patata fue de 90 ptas. y en el año siguiente 1997 de 95 ptas.

Si únicamente dijésemos que la variación del precio es de 5 ptas./Kg. (95-90) este dato nos proporcionaría muy poca información, ya que no sería lo mismo que el precio pase de 90 a 95, que de 50 a 55 ptas., puesto que se parte de un valor inicial más bajo.

Por lo tanto se debe estudiar la variación en proporción al valor inicial. Para ello se elabora el número índice, asignando al valor de la magnitud inicial un valor ficticio de 100, y se hallan los correspondientes a cada período sucesivo, mediante una regla de tres. En el ejemplo

$$90 \text{ ——— } 100$$
$$95 \text{ ——— } x$$

$$x = I = \frac{95 \times 100}{90} = 105{,}5$$

Es decir, que lo que valía 100 en 1996, vale 105,5 en 1997.

Si el precio hubiera pasado de 50 a 55 el índice sería

$$x = I = \frac{55 \times 100}{50} = 110$$

Es decir lo que costaba 100 ptas. en 1996, cuesta en 1997 110 ptas. Por lo tanto vemos que la variación ha sido más importante en el segundo caso.

Los números índices son los porcentajes de cada valor de la variable, con respecto al valor de referencia, denominado base

Los números índices son porcentajes de cada uno de los valores de la variable con respecto al valor base que se toma como referencia. Normalmente el valor base se hace igual a 100, para simplificar los cálculos.

Los números índices también se utilizan para hacer comparaciones.

Ejemplo: Con números índices podemos comparar los costes de alimentación, del transporte o de otros servicios en una ciudad durante un año con los de los años anteriores, o las ventas de un determinado artículo en una autonomía con otra autonomía.

Las mayores aplicaciones de los números índices tienen lugar en el campo de la economía. A través de los mismos se obtienen predicciones acerca del índice de paro, de producción, salariales y otros.

Entre los índices más conocidos está el Índice de los Precios al Consumo (I.P.C.) o índice del coste de la vida. Este índice se utiliza por ejemplo para las revisiones anuales de los salarios como veremos más tarde.

Otros números índices son el de producción, el de coste de la vivienda, natalidad, etc.

4.2. CLASIFICACIÓN Y CÁLCULO DE LOS NÚMEROS ÍNDICES

Nº de variables que varian	Índices
Una variable	SIMPLES
Más de una variables	COMPLEJOS

ÍNDICES SIMPLES

Los índices simples son los índices de una sola variable en función del tiempo

Los índices simples miden la movilidad de una serie temporal a lo largo del tiempo en la que "X" son los valores observados y "T" los distintos períodos de tiempo en los que se han hecho las observaciones, siendo la referencia el período de tiempo que se tome como base.
Se calculan de la siguiente manera:

T	X	Índice simples
0	X_0	$\frac{X_0}{X_0} \times 100 = 100$
1	X_1	$\frac{X_1}{X_0} \times 100 = 100$
2	X_2	$\frac{X_2}{X_0} \times 100 = 100$
3	X_3	$\frac{X_3}{X_0} \times 100 = 100$
.	.	.
.	.	.

Ejemplo: Los beneficios de una pequeña empresa a lo largo de los 5 últimos años han sido los que se muestran en la tabla:

Años (T)	Beneficios (*)	Índices
1992	3.200	100
1993	4.500	141
1994	5.000	156
1995	5.200	163
1996	6.600	206

* Cantidades expresadas en miles.

Para calcular el grado de aumento o disminución con respecto al período base, se determina qué porcentaje representa la variación restando 100 al índice porcentual.

A la vista de los resultados, podemos decir por ejemplo que en 1995 los beneficios aumentaron un 63% con respecto a 1992.

ÍNDICES COMPLEJOS

Los índices complejos o compuestos se refieren a la variación de más de una serie de valores.

Los índices compuestos son los índices de más de una variable en función del tiempo

Como cada una de las variables está expresada en unidades normalmente distintas a las demás, se toman los números índices simples de cada variable para evitar tener un conjunto de cantidades heterogéneas. De esta forma tenemos unos números abstractos que nos dan los valores relativos de las magnitudes, sin que influya el hecho de que éstas vengan expresadas en unidades diferentes.

Por todo lo anteriormente expresado, podemos decir que un índice complejo no es más que una combinación de índices simples, referidos cada uno de ellos, a una variable.

Ejemplo: Queremos medir en el tiempo la evolución del precio de las frutas, y tenemos diferentes precios para cada variedad (peras, naranjas, etc.)

Índices complejos

ÍNDICES COMPLEJOS	SIN PONDERAR
	PONDERADOS

- **Índices complejos sin ponderar.** En este tipo de índices, las variables que intervienen en su determinación tienen la misma importancia. Para la obtención de éstos, se utilizan dos métodos :

  - ***Método de la media aritmética simple:*** se cálcula la media aritmética de los números índices simples. Suponiendo que sean "n" las variables que influyan en el fenómeno que se está analizando:

$$I_c = \frac{I_1 + I_2 + I_3 + ... + I_n}{n}$$

Siendo I_i los índices simples de cada variable.

- ***Método de la media agregativa simple***: se suman las cantidades de las distintas variables dentro de cada año, y luego se calcula el índice complejo sin ponderar como índice simple referido al resultado de la suma

$$I_c = \frac{\sum x_t}{\sum x_0} = 100$$

x_t = suma por filas dentro de cada año t.
x_0 = suma por filas de las cantidades de cada año base.

Lo entenderemos mejor con un ejemplo.

Ejemplo: Un establecimiento hotelero da tres tipos de servicios a sus clientes, por los que ha obtenido durante los 4 últimos años los siguientes beneficios:

Años	S1	S2	S3
1994	20	15	12
1995	30	25	20
1996	70	30	24
1997	80	40	35

La tabla de índices simples para cada servicio sin ponderar, con base t_0 = año 1994 es:

Años	S1	S2	S3
1994 t_0	100	100	100
1995	150	166	166
1996	350	200	200
1997	400	266	291

Los índices complejos sin ponderar por el método de la media aritmética simple son :

Años	Suma de Índices simples	Índices Complejos
1994 t_0	(100+100+100)=300	$\frac{300}{3} = 100$
1995	(150+166+166)=482	$\frac{482}{3} = 160,6$
1996	(350+200+200)=750	$\frac{750}{3} = 250$
1997	(400+266+291)=957	$\frac{957}{3} = 319$

Utilizando el método de la media agregativa simple:

Años	S1	S2	S3	X_t	I_c
1994	20	15	12	47	100
1995	30	25	20	75	159,5
1996	70	30	24	124	263,8
1997	80	40	35	155	329,7

Al aplicar cada uno de los métodos, normalmente, se obtienen unos índices complejos distintos. Por lo que es recomendable que junto al valor de los números índices se informe del método utilizado.

- ***Índices complejos ponderados:*** en este tipo de índices, las variables que intervienen en su determinación no tienen la misma importancia.

Para la obtención de éstos, se asigna un número o coeficiente de peso o ponderación, a cada una de las variables que se estudian, reflejando en los números índices su influencia relativa.

Ejemplo: El balance de la Guardia Civil de Tráfico de una ciudad en cuanto a multas y sanciones impuestas por infracciones de circulación han sido las siguientes, clasificadas en función de la sanción aplicable:

		SANCIONES		
Año	Total Sanciones	Leves	Graves	Muy Graves
1994	4.400	4.000	320	80
1995	4.077	3.600	380	97
1996	4.812	4.300	410	102
1997	5.040	4.500	430	110

Las ponderaciones asignadas han sido:

- Sanción leve. . . . . peso 1
- Sanción grave . . . . . peso 20
- Sanción muy grave (retirada de carnet). . . peso 40

Los índices ponderados tomando como base el año 1994 son:

1994: $$\frac{(100 \times 1) + (100 \times 20) + (100 \times 40)}{61} = 100$$

1995: $$\frac{3600}{4000} \times 100 = 90 \quad \frac{380}{320} \times 100 = 118{,}75 \quad \frac{97}{80} \times 100 = 121{,}25$$

$$\frac{(90 \times 1) + (118{,}75 \times 20) + (121{,}25 \times 40)}{61} = 119{,}91$$

1996: $\frac{4300}{4000}\times100=107,5 \quad \frac{410}{320}\times100=128,12 \quad \frac{102}{80}\times100=127,50$

$$\frac{(107,5\times1)+(128,12\times20)+(127,50\times40)}{61}=127,37$$

1997: $\frac{4500}{4000}\times100=112,5 \quad \frac{430}{320}\times100=134,37 \quad \frac{110}{80}\times100=137,5$

$$\frac{(112,5\times1)+(134,37\times20)+(137,5\times40)}{61}=136,06$$

RECUERDA

- Los números índices tienen como finalidad la comparación de una o más variables en el tiempo.
- Los índices simples miden la variación de una serie temporal a lo largo del tiempo.
- Los índices complejos miden la variación de más de una serie temporal a lo largo del tiempo, y pueden ser:
  - Sin ponderar: las variables que intervienen en su determinación tienen la misma importancia.
  - Ponderados: las variables que intervienen en su determinación no tienen la misma importancia.

ACTIVIDADES

10ª Cuál/es de las siguientes afirmaciones describe/n la utilidad de los números índices:

- Los números índices permiten establecer comparaciones entre las variaciones que experimentan una o más variables a lo largo del tiempo.
- Los números índices sirven para medir el grado de asociación entre variables.
- Con los números índices podemos saber la variación en términos proporcionales de una variable.

11ª Explica la diferencia entre índice simple e índice complejo.

4.3. LOS ÍNDICES DE PRECIOS

Son los más destacados dentro de los índices complejos ponderados y son los que se refieren a las variaciones de los precios.

Los precios de los diferentes productos o servicios cambian de un año para otro (unos suben, otros bajan y otros permanecen constantes). Dado que existen millones de bienes y servicios, para analizar la evolución de los precios de la economía se recurre a una medida del nivel medio de los precios.

Un índice de precios proporciona una medida adecuada del nivel medio de precios de los diferentes productos o servicios.

La característica común de estos índices es que utilizan valores como coeficientes de ponderación, es decir, datos que se pueden expresar como producto de un precio por una cantidad.

Los más importantes son los siguientes:

Índices de precios más importantes	
Tipos de Índices de precios	• Índice de Laspeyres o método del año base • Índice de Paasche o método del año dado • Índice de Fisher

• **Índice de Laspeyres o método del año base.** Su cálculo se realiza utilizando al siguiente fórmula:

$$I_{cL} = \frac{\sum P_t \times q_0}{\sum P_0 \times q_0} \times 100$$

P_0 = precios del año base.

P_t = precios del año dado t.

q_0 = cantidades consumidas en el año base.

q_t = cantidades consumidas en el año dado.

$P_t \times q_0$ = valor total de las cantidades consumidas en el año base, según los precios del año considerado.

$P_0 \times q_0$ = valor de las cantidades consumidas en el año base según los precios del año base.

• **Índice de Paasche o método del año dado.** Su cálculo se realiza con la siguiente fórmula:

$$I_{cP} = \frac{\sum P_t \times q_t}{\sum P_0 \times q_t} \times 100$$

$P_t \times q_t$ = suma de las cantidades consumidas en el año considerado según los precios de dicho año.

$P_0 \times q_t$ = suma de las cantidades consumidas en el año considerado según los precios del año base.

• **Índice de Fisher.** Se define como la media geométrica de los dos números indices anteriores, el de Lapeyres y el de Paasche.

$$I_{cF} = \sqrt{I_{cL} \times I_{cP}}$$

Ejemplo: Vamos a calcular los tres índices de precios anteriormente expuestos, para estudiar la variación de los precios de tres marcas de detergentes (L1, L2, L3), como información tenemos las cantidades consumidas expresadas en miles durante 3 años con sus precios correspondientes.

	L1		L2		L3	
Años	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad
1990	80	40	72	45	87	25
1991	85	25	75	40	95	30
1990	90	35	78	30	105	37

Años	Índices de Laspeyres	I_{cL}
1990	$\frac{(80 \times 40) + (72 \times 45) + (87 \times 25)}{(80 \times 40) + (72 \times 45) + (87 \times 25)} \times 100$	$\frac{8615}{8615} \times 100 = 100$
1991	$\frac{(85 \times 40) + (75 \times 45) + (95 \times 25)}{(80 \times 40) + (72 \times 45) + (87 \times 25)} \times 100$	$\frac{9150}{8615} \times 100 = 106{,}21$
1992	$\frac{(90 \times 40) + (78 \times 45) + (105 \times 25)}{(80 \times 40) + (72 \times 45) + (87 \times 25)} \times 100$	$\frac{9735}{8615} \times 100 = 113$

Años	Índices de Paasche	I_{cP}
1990	$\frac{(80 \times 40) + (72 \times 45) + (87 \times 25)}{(80 \times 40) + (72 \times 45) + (87 \times 25)} \times 100$	$\frac{8615}{8615} \times 100 = 100$
1991	$\frac{(85 \times 25) + (75 \times 40) + (95 \times 30)}{(80 \times 25) + (72 \times 40) + (87 \times 30)} \times 100$	$\frac{7975}{7490} \times 100 = 106{,}47$
1992	$\frac{(90 \times 35) + (78 \times 30) + (105 \times 37)}{(80 \times 35) + (72 \times 30) + (87 \times 37)} \times 100$	$\frac{9375}{8179} \times 100 = 114{,}2$

Años	Índices de Fisher	I_{cF}
1990	$\sqrt{100 \times 100}$	100
1991	$\sqrt{106{,}21 \times 106{,}47}$	106,33
1992	$\sqrt{113 \times 114{,}62}$	113,80

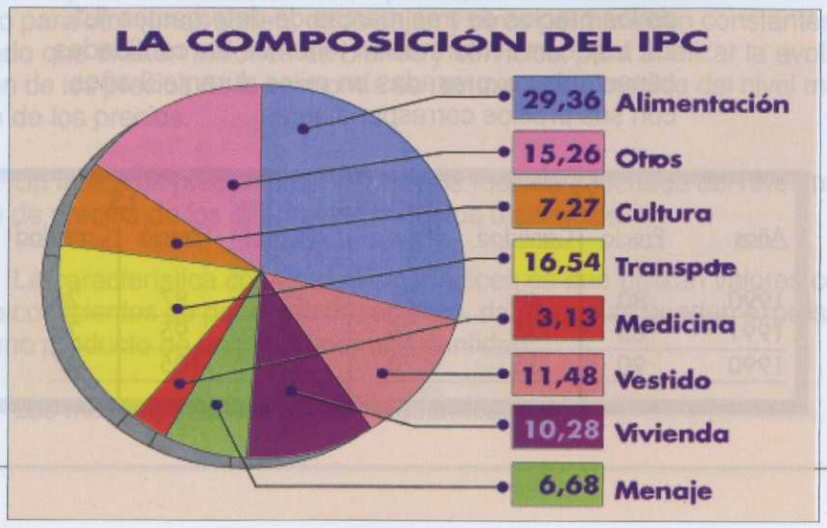
4.4. EL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO

El IPC es un índice complejo que estudia la evolución y los cambios mensuales de los precios de los bienes

Es el índice de precios más utilizado. El Indice de Precios al Consumo (IPC) lo publica mensualmente el Instituto Nacional de Estadística (INE) y se elabora a partir de un conjunto de bienes y servicios que se considera representativo de las compras de una familia media española.

La finalidad del IPC es medir la evolución de los precios de los diferentes bienes y servicios que configuran la estructura básica del gasto de esa familia.

En la elaboración del IPC, los precios de los diferentes artículos no tienen todos la misma ponderación, sino que a cada uno se le asigna un peso en función de la importancia que el consumo del artículo tiene en el gasto total de la familia. Este conjunto de bienes y servicios constituye los que se denomina "cesta de la compra".



Con los precios de los diferentes bienes y servicios que pertenecen a la "cesta de la compra" y que se recogen mensualmente, se elabora el IPC, utilizando la fórmula de Laspeyres.

Puesto que el IPC mide el coste de una cesta típica de bienes comprados por los consumidores (coste de la vida) nos da una buena idea de cómo varían los precios de los bienes en general. Por ello el IPC es uno de los índices básicos utilizados para medir la tasa de variación del nivel general de precios (inflación).

4.5. PROCEDIMIENTOS APLICADOS A LA UTILIZACIÓN DE NÚMEROS ÍNDICES

- **Deflación de series temporales.** No se puede comparar el valor de una variable en dos períodos distintos sin considerar la evolución de los precios que haya podido producirse.

Las variables se pueden medir en unidades monetarias corrientes y en unidades monetarias constantes, o lo que es lo mismo, con precios corrientes o con precios constantes:

- Si valoramos las variables en unidades monetarias corrientes, las medimos en unidades del año en que se aplican.
- Si valoramos las variables en unidades monetarias constantes, ajustanamos las u. m. corrientes teniendo en cuenta las variaciones del nivel general de precios.

Los precios aparecen como variable puente entre las variables reales (u.m. constantes) y las nominales (u.m. corrientes), siendo los índices de precios los que se utilizan para realizar la deflación.

Mediante la deflación, se obtiene el valor real de las variables utilizando los índices de precios

La deflación o deflactación de series temporales consiste en corregir la variación del poder adquisitivo del dinero como consecuencia de las variaciones de los precios.

Ejemplo: El más típico ejemplo de deflación es el del dinero a lo largo del tiempo. Por lo que el hecho de que el salario de una persona crezca de un año a otro, sin embargo, puede significar que el "salario real" sea inferior, si el coste de la vida se ha incrementado y por consiguiente ha decrecido la capacidad de adquisición.

La deflación de valores en general, se calcula mediante una regla de tres:

$$I_t \longrightarrow V_t$$
$$100 \longrightarrow X$$

Siendo:

I_t (índice del coste de la vida en el año estudiado t)
V_t (valor en el año)
100 (índice del coste de la vida en el año base)
X (valor en el año actual t, en pesetas del año base)

Por lo que, Vt pesetas del año t equivalen a X pts. del año base.

Ejemplo: Un trabajador cobra en términos nominales por día de trabajo 2300 pts. en 1996 y el IPC correspondiente a 1996 (base 1990) es 143,32 pesetas, el ingreso real (en pesetas del año base 1990) será:

143,32 ——> 2300 (tº nominales)
100 ——> X (tº reales)

$$\frac{2300}{143,32} \times 100 = 1604,80 \text{ pts.}$$

Se cambia el período base cuando pierde representatividad

- **Cambio del período base.** Se procede a un cambio del período de base cuando éste pierde representatividad con el tiempo, ya que se debe procurar que el período base sea lo más significativo posible.

Los nuevos números índices con el período base se obtienen a través de un método de aproximación que se llama método de la regla proporcional. Este método consiste en dividir cada uno de los índices viejos por el índice correspondiente al nuevo período base, y multiplicarlos por 100 para expresar los resultados en porcentajes.

Ejemplo: Partimos de una tabla de las ventas de una empresa en unidades de un artículo durante los años 1992 a 1995, y de los números índices simples, tomando como base el año 1992. Procedemos a calcular los números índices cambiando el período base al año 1994.

Años	Ventas	I (base 1992)	I (base 1994)
1992	3.900	100	$\frac{100}{267,17} \times 100 = 37,42$
1993	5.790	148,46	$\frac{148,46}{267,17} \times 100 = 55,56$
1994	10.420	267,17	100
1995	15.670	401,79	$\frac{401,79}{267,17} \times 100 = 150,03$

RECUERDA

- Los índices de precios se refieren a las variaciones de los precios en el tiempo. Los más importantes son:
  - Índice de Laspeyres
  - Índice de Paasche
  - Índice de Fisher.
- El IPC es el índice de precios más utilizado y su finalidad es medir la evolución de los precios de los diferentes bienes y servicios que constituyen "la cesta de la compra".

ACTIVIDADES

12ª Explica en qué consiste la deflación de series temporales y su utilidad.

UNIDAD 4

Política de producto I: Análisis del producto

ÍNDICE

PRESENTACIÓN 89

1. EL MERCADO Y LAS ACCIONES DE MARKETING 91
1.1. El mercado y su entorno 91
1.2. Clasificación de los mercados 93

2. EL PRODUCTO 96
2.1. Concepto de producto 96
2.2. Atributos del producto 97

3. CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS 99

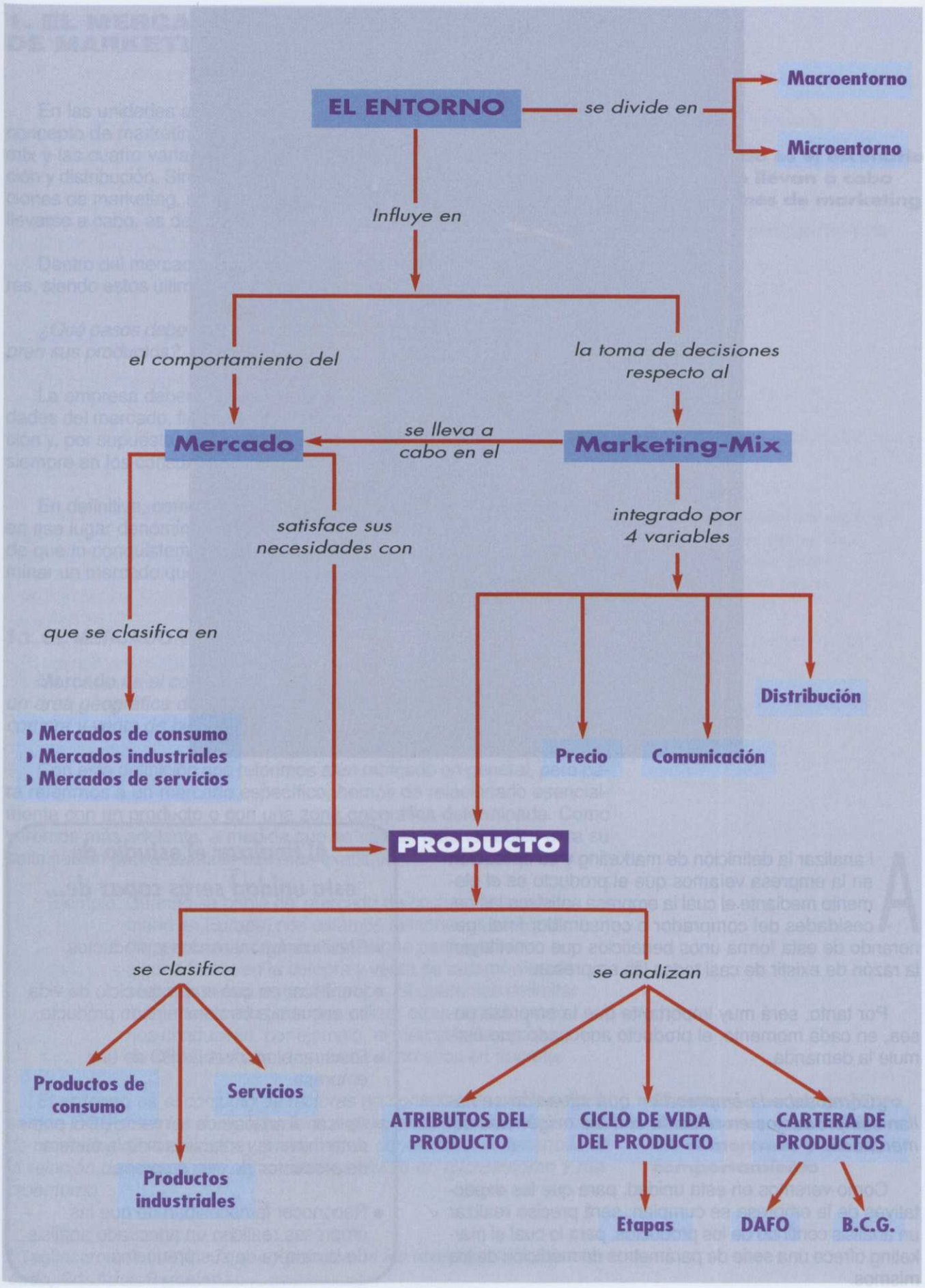
4. GAMA Y LÍNEA DE PRODUCTOS 102

5. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO 104
5.1. Análisis de las etapas del ciclo de vida 104

6. ANALISIS DE LA CARTERA DE PRODUCTOS 109
6.1. Análisis DAFO 109
6.2. Matriz de la Boston Consulting Group 112

SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN 362

ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN 384


EL ENTORNO
se divide en
Macroentorno
Microentorno
Influye en
el comportamiento del
la toma de decisiones respecto al
Mercado
se lleva a cabo en el
Marketing-Mix
satisface sus necesidades con
integrado por 4 variables
que se clasifica en
Mercados de consumo
Mercados industriales
Mercados de servicios
Distribución
Precio
Comunicación
PRODUCTO
se clasifica
se analizan
Productos de consumo
Servicios
Productos industriales
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
CARTERA DE PRODUCTOS
Etapas
DAFO
B.C.G.

Al analizar la definición de marketing y su aplicación en la empresa veíamos que el producto es el elemento mediante el cual la empresa satisface las necesidades del comprador o consumidor final, generando de esta forma unos beneficios que constituyen la razón de existir de casi todas las empresas.

Por tanto, será muy importante que la empresa posea, en cada momento, el producto adecuado que estimule la demanda.

¿Cómo sabe la empresa en qué situación se hallan sus productos en relación con las exigencias del mercado?

Como veremos en esta unidad, para que las expectativas de la empresa se cumplan, será preciso realizar un análisis continuo de los productos, para lo cual el marketing ofrece una serie de parámetros de medición de los mismos.

Al finalizar el estudio de esta unidad serás capaz de...

- Clasificar los mercados y productos.
- Identificar en qué etapa del ciclo de vida se encuentra un determinado producto.
- Efectuar el análisis DAFO de una empresa.
- Aplicar el análisis de la matriz BCG para determinar la rentabilidad de la cartera de productos de una empresa.
- Reconocer la necesidad de que las empresas realicen un adecuado análisis de la cartera de sus productos.

1. EL MERCADO Y LAS ACCIONES DE MARKETING

En las unidades anteriores hemos hablado detenidamente sobre el concepto de marketing y hemos introducido el concepto de marketing-mix y las cuatro variables que lo integran: producto, precio, comunicación y distribución. Sin embargo, no podemos empezar a estudiar las acciones de marketing, sin conocer previamente el escenario donde van a llevarse a cabo, es decir, sin conocer el **mercado**.

El mercado es el escenario donde se llevan a cabo las acciones de marketing

Dentro del mercado nos encontramos con vendedores y consumidores, siendo estos últimos el destino final de los productos de la empresa.

¿Qué pasos debe seguir la empresa para que los consumidores compren sus productos?

La empresa deberá diseñar su producto de acuerdo con las necesidades del mercado, fijar su precio, seleccionar unos canales de distribución y, por supuesto, realizar unas acciones de comunicación pensando siempre en los consumidores a quienes se dirige.

En definitiva, como se ve, las acciones de marketing se desarrollan en ese lugar denominado mercado, y del acierto de las mismas depende que lo conquistemos o no. Como decía Tagliacarne[1], "vale más dominar un mercado que disponer de una fábrica".

1.1. EL MERCADO Y SU ENTORNO

Mercado es *el conjunto de personas y organizaciones, situadas en un área geográfica determinada que participan de alguna forma en la compra y venta de bienes y servicios o en la utilización de los mismos.*

Con esta definición nos referimos a un mercado en general, pero para referirnos a un mercado específico, hemos de relacionarlo esencialmente con un producto o con una zona geográfica determinada. Como veremos más adelante, a medida que se utilicen más variables para su delimitación podrá definirse con más exactitud.

Ejemplo: Cuando se habla del mercado de coches de segunda mano en Europa, nos estamos refiriendo al conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de automóviles de segunda mano en toda Europa. Si queremos delimitar más el mercado podemos utilizar otras variables que nos conducirán, por ejemplo, al mercado de coches de segunda mano de más de ocho años en España.

El **entorno** es *el conjunto de factores no controlables por la empresa que influyen en los comportamientos del mercado, en las decisiones de marketing de la empresa y, en definitiva, condicionan el desarrollo de la relación de intercambio. El entorno se divide en microentorno y macroentorno.*

El entorno es el conjunto de factores que influyen en el mercado y su comportamiento

[1] Tagliacarne, G.(1962): *Teoría y práctica de las investigaciones de mercado*, Ed. Ariel. Barcelona.

- **Microentorno:** Son los factores del entorno más próximos a la relación de intercambio y su influencia es más inmediata. Éstos son:
  - Fabricantes
  - Compradores o usuarios
  - Intermediarios
  - Prescriptores o líderes de opinión. Son las personas expertas en un producto o servicio que influyen directamente en la decisión de compra del consumidor

- **Macroentorno:** Son los factores del entorno que tienen una influencia menos inmediata y afectan, no sólo a la actividad comercial, sino también a otras actividades y aspectos de la vida y sociedad. Estos factores son:
  - Demográficos
  - Sociales
  - Culturales
  - Económicos
  - Legales
  - Políticos
  - Tecnológicos
  - Del medio ambiente

Veamos cómo el entorno puede afectar a un sector comercial:

Ejemplo: En Inglaterra se detecta una enfermedad en el ganado vacuno que se denomina vulgarmente "enfermedad de las vacas locas". La noticia afecta de tal forma a todo el mundo y en especial a los países europeos, que la demanda de carne vacuna en estos países disminuye notablemente aun cuando los medios informativos realizan un gran esfuerzo por transmitir la no contaminación de sus vacas por dicha enfermedad.

En la siguiente figura se representan las influencias de los diferentes factores del entorno en el mercado y la empresa:

ACTIVIDADES

1ª Indica si son verdaderas o falsas cada una de las siguientes afirmaciones. *Razona tu respuesta.*

a) La empresa debe diseñar su producto de acuerdo con las necesidades del mercado.
b) El escenario donde van a llevarse a cabo las acciones de marketing se denomina mercado.
c) El entorno es el conjunto de factores no controlables por la empresa, y sin ninguna influencia sobre ésta.
d) El mercado es un lugar para reunirse compradores y vendedores.
e) El microentorno son los factores del entorno más próximos a la relación de intercambio y de influencia más inmediata.

1.2. CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS

Cuando hablamos de mercado no podemos considerar que existe un único mercado, sino que pueden existir muchas clasificaciones según el punto de vista que se contemple.

¿Para qué nos sirve conocer los diferentes tipos de mercado?

Su conocimiento es muy importante porque cada uno tiene un comportamiento diferente y, por tanto, la empresa tendrá que tratarlos de forma diferente a la hora de desarrollar sus distintas políticas de marketing.

El conocimiento de los diferentes tipos de mercado es muy importante para la empresa

De entre todos los criterios de clasificación, los más generalizados son los que muestra el cuadro siguiente:

Tipos de mercado según diversos criterios de clasificación

Criterio de clasificación	Denominación
Por el tipo de producto	1. Mercados de productos (bienes tangibles). 2. Mercados de servicios (bienes intangibles).
Por el tipo de cliente	1. Mercados de consumidores. 2. Mercados de clientes industriales.
Por el ámbito geográfico	1. Mercado local. 2. Mercado regional. 3. Mercado nacional. 4. Mercado internacional.
Por la novedad del producto	1. Mercados de productos de 1ª mano. 2. Mercados de productos de 2ª mano.

De todas estas clasificaciones de los mercados, *¿cuál es la más práctica para la empresa?*

La más operativa y por tanto la más utilizada es la que se obtiene de la mezcla de las dos clasificaciones primeras: la del tipo de producto y la del tipo de cliente. Esto es así porque si sólo se atiende para la clasificación al tipo de producto, nos encontramos con que un mismo producto puede pertenecer a dos mercados distintos.

Ejemplo: Un ordenador pertenecerá a un mercado de consumo cuando lo adquiera una persona para su uso personal, y a un mercado industrial cuando lo adquiera una empresa para el desarrollo de su actividad.

Por lo que en este caso, la división de mercados por el tipo de producto ofertado no sería eficiente para saber en qué mercado estamos.

Por tanto la clasificación será la siguiente:

Los mercados según los tipos de cliente y producto

	Tipo de Producto	
Tipo de Cliente	Productos	Servicios
Consumidores	Mercado de productos de consumo	Mercado de servicios de consumo
Clientes industriales	Mercado de productos industriales	Mercado de servicios industriales

A pesar de que si se mezclan las dos clasificaciones resultan cuatro tipos de mercados, lo más habitual es que únicamente se mencionen:

- Mercados de productos de consumo.
- Mercados de productos industriales.
- Mercados de servicios.

Aunque en realidad sí que se puede hablar de mercados de servicios de consumo y de mercados de servicios industriales, las características de ambos no son tan diferentes como para poder hacer una separación tajante. Evidentemente, a una empresa de servicios le será de utilidad segmentar sus clientes en consumidores e industriales y llevar a cabo políticas de marketing diferentes con cada uno de los grupos.

Ejemplo: Una asesoría fiscal presta servicios industriales si trabaja para una empresa, y de consumo si lo que realiza son sólo declaraciones de Renta a particulares.

En los mercados de consumo el comprador adquiere para su uso personal o el de su familia

• **Mercados de Consumo.** Son aquellos mercados integrados por personas (individuos o familias) que adquieren los productos para su uso personal o familiar. La decisión de compra es fácil y rápida, interviniendo mucho más las características subjetivas del producto que las objetivas o técnicas.

En los mercados industriales el producto no se adquiere para uso personal

• **Mercados Industriales.** Son aquellos mercados compuestos por un conjunto de personas físicas o jurídicas que adquieren bienes y servicios para destinarlos, bien a la producción de otros bienes y servicios, bien a revenderlos o alquilarlos, bien al mantenimiento propio del negocio de que se trate. En las decisiones de compra de estos productos, preponderan las cuestiones objetivas sobre las subjetivas.

Ejemplo: El mercado de textiles para el hogar es netamente de consumo, donde influyen colores, diseño, moda, imagen de marca y punto de venta. Un producto "gusta" o atrae más que otro a la hora de su elección. Los textiles para la industria (ropa de trabajo), se adquieren considerando el precio, durabilidad, posibilidad de limpieza, posibilidad de serigrafiado, observancia de las normas de seguridad al uso, descuentos por cantidades..., es decir, se anteponen criterios objetivos a la hora de su elección.

En el cuadro siguiente resaltaremos las características más habituales e importantes de cada uno de estos dos mercados:

Características de los mercados de consumo e industrial

Características	Mercado de consumo	Mercado industrial
Naturaleza del comprador	Individuo o familia	Empresa o institución
Finalidad	Uso personal o familiar	Producción, reventa o margen
Decisión de compra	Individual o compartida	Múltiple
Frecuencia de compra	Mucha frecuencia	Poca frecuencia
Relación fabricante/ consumidor	Poca	Elevada
Producción	Sobre *stocks*	Sobre pedido
Servicio post-venta	Poca o nula importancia	Mucha importancia
Estandarización del producto	Mucha	Poca
Distribución	Directa	Indirecta
Publicidad	Mucha importancia	Poca importancia
Gestión de ventas	Corta	Larga
Demanda	Inestable	Estable
Profesionalidad del vendedor	No se precisa en exceso	Se precisan vendedores técnicos

• **Mercados de servicios.** Son aquellos mercados en los que se realizan transacciones de bienes de naturaleza intangible. Como ya comentamos al hablar de marketing de servicios, éstos poseen unas características que los diferencian del resto de productos.

En los mercados de servicios lo que se adquiere son bienes intangibles

RECUERDA

- El mercado es donde van a desarrollarse las acciones de marketing y por esta razón es imprescindible conocerlo.
- La relación de intercambio entre la empresa y sus clientes tiene lugar en el mercado, y dicho mercado se ve afectado por un entorno, cuyos cambios influyen en el desarrollo de dicha relación. El entorno más inmediato constituye el microentorno y el más lejano y amplio, el macroentorno.
- Aunque los mercados se pueden clasificar según diversos criterios, el más utilizado es el que se obtiene como resultado de la mezcla de la clasificación según el tipo de producto y según el tipo de comprador. De esta mezcla resultan, los tres tipos de mercados más habituales:
  - Mercados de productos de consumo.
  - Mercados de productos industriales.
  - Mercados de servicios.

ACTIVIDADES

2ª Relaciona cada tipo de mercado con el criterio elegido para su clasificación:

Mercados:

a) Mercados regionales
b) Mercados de clientes industriales
c) Mercados de productos de segunda mano
d) Mercados de servicios
e) Mercados de consumidores

Criterios de clasificación:

1. Por el tipo de producto ofertado
2. Por el tipo de cliente
3. Por el ámbito geográfico
4. Por la novedad del producto

ACTIVIDADES

3ª Atendiendo al tipo de cliente, los mercados se clasifican en mercados de clientes industriales y mercados de consumidores. ¿A cuál de estos dos mercados pertenece la compra de un Fax?

Razona tu respuesta.

2. EL PRODUCTO

Como ya hemos apuntado en unidades anteriores, los productos y servicios se fabrican o elaboran para satisfacer las necesidades de los consumidores y dar respuestas válidas al mercado, y para obtener beneficios; por tanto, podemos decir que constituyen la base de cualquier concepción de marketing. Si no se dispone del producto adecuado para estimular la demanda, no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial.

El producto es el elemento más importante de la estrategia de marketing

El producto es el elemento más importante de la estrategia de marketing de una empresa, siendo el resto de las variables aspectos diferenciadores que permiten alcanzar determinado posicionamiento del propio producto en el mercado.

Ejemplo: Los productos de televenta así como los que sólo se venden en farmacias (productos cosméticos), parecen deber su éxito a los canales de distribución empleados, pero lo cierto es que de alguna manera es siempre el propio producto el que determina la decisión tomada.

2.1. CONCEPTO DE PRODUCTO

Normalmente, cuando hablamos de producto pensamos en cualquier bien tangible (que podemos tocar), con unas características físicas determinadas que lo hacen diferente de otro.

La visión del producto está influenciada por la percepción del consumidor

Desde el punto de vista del marketing, es evidente que todos los productos tienen una serie de características físicas que les pueden diferenciar de otros, pero esta diferenciación, aun siendo real, puede no ser percibida por el consumidor, por lo que en este caso los productos se le presentan iguales. Serán los aspectos psicosociológicos los que pueden hacer que la percepción del producto por parte del consumidor sea diferente.

Ejemplo: Un joven de 18 años y un señor de 45 deciden comprarse una moto; ambos acuden por separado a varios establecimientos. Una vez allí, solicitan información sobre las características técnicas de varios modelos, sobre los diferentes precios y sobre alguna oferta o descuento existente. Además solicitan información comparativa de diversas marcas.
El joven de 18 años decide comprar una moto diferente a la comprada por el señor de 45. ¿Qué influyó en la compra?
Por supuesto no sólo han influido en estas decisiones las características técnicas de la moto y

el precio, también han intervenido la imagen del modelo y marca, así como el trato del vendedor y la predisposición del comprador a comprar en un establecimiento u otro.

Este conjunto más amplio de características que no se refieren exclusivamente a datos técnicos y precio, serán los llamados **atributos del producto.**

Los atributos son el conjunto de características de un producto

Por tanto se podría definir el **producto** como *un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades.*

Así, los productos son en realidad conjuntos de atributos con los cuales se satisfacen intereses, inquietudes o necesidades de quienes los utilizan. Desde este punto de vista, los clientes no quieren productos, sino soluciones o servicios.

El producto como conjunción de atributos

1. Los productos no se compran por lo que son, sino por las soluciones que aportan. *Una televisión no sirve para nada, a menos que pueda transmitir imágenes y sonidos cuyo contenido tenga sentido para su dueño.*

2. Productos distintos proporcionan soluciones a una misma inquietud o necesidad. *La necesidad de nutrición puede ser satisfecha con alimentos naturales, con platos precocinados, o con concentrados líquidos.*

3. Cada producto es un conjunto de atributos. *Un simple aparato de radio para el coche puede, además de sintonizar emisoras para escuchar programas, seleccionar automáticamente las frecuencias, memorizarlas, variar el volumen, el tono, distribuir el sonido a distintos altavoces, etc.*

4. Un mismo producto puede responder a necesidades distintas. *Las lentes de aproximación pueden aumentar imágenes para mejorar su observación, pueden producir calor, o realzar el efecto de la iluminación para decorar.*

Fuente: Cuadernos de CINCO DÍAS de ESIC.

Por otra parte, es muy importante tener en cuenta que las empresas no siempre ofrecen al mercado bienes materiales. Como ya introducíamos en la Unidad 1, cada vez son más el número de empresas que se dedican a la comercialización de servicios o ideas, con fines lucrativos o sin ellos. En este sentido, cuando hablemos de **producto** a lo largo de este Módulo, lo consideraremos como:

"Cualquier bien, servicio o idea capaz de motivar y satisfacer a un comprador".

2.2. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Desde la empresa hay que desarrollar las estrategias que nos permitan posicionar los productos en el mercado de la manera más favorable. Es en este momento cuando tenemos que saber analizar los atributos tangibles e intangibles de estos productos.

El análisis de los atributos de un producto se realiza a través de diversos factores

¿Como realizar este análisis?

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores. Dependiendo del tipo de producto o servicio que comercialicemos estudiaremos unos u otros factores.

Los principales factores son:

1. **Núcleo:** comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
2. **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.
3. **Precio:** valor último de adquisición.
4. **Envase:** elemento de protección del producto y que tiene, junto con el diseño, un gran factor de atracción para el consumidor.
5. **Diseño:** forma y tamaño que permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.
6. **Marca:** nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.
7. **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.
8. **Imagen del producto:** opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto "en sí mismo".
9. **Imagen de la empresa:** opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos de la empresa que los produce.

¿Por qué es importante analizar los atributos de un producto?

El análisis de estos atributos es muy importante para saber si el esfuerzo que hace la empresa para destacar los valores de un producto es apreciado por el consumidor.

Ejemplo: Un productor de leche quiere destacar en su marca que es una leche con calcio, sin embargo el comprador la elige por su cómodo envase.

Normalmente la valoración que el consumidor efectúa de un producto suele comenzar en la imagen de la empresa, y continua en sentido descendente hasta el núcleo del mismo. En cambio, las compañías suelen comenzar por las propiedades físicas, químicas o tecnológicas, ascendiendo en la escala de atributos, hasta donde su mayor o menor óptica de marketing los sitúe.

RECUERDA

- Las decisiones sobre el producto constituyen el punto de partida de la estrategia de marketing.
- Por producto entenderemos cualquier bien, idea o servicio capaz de motivar y satisfacer al consumidor. El producto está formado por una serie de atributos tangibles e intangibles, estos atributos son los que hacen que diferenciemos un producto de otro.

ACTIVIDADES

4ª ¿Por qué se considera el producto la base fundamental de cualquier concepción de marketing?

5ª Identifica cuáles de las siguientes afirmaciones son verdaderas y cuáles son falsas.
a) Los productos se compran por lo que son, no por las soluciones que aportan.
b) Cada producto es un conjunto de atributos
c) Un mismo producto no puede responder a necesidades distintas.
d) Productos distintos proporcionan soluciones a una misma inquietud o necesidad.

Razona tu respuesta.

6ª Determina cuáles de los siguientes atributos del producto son tangibles y cuáles no lo son:

- Imagen del producto	- Envase
- Diseño	- Calidad
- Marca	- Precio
- Núcleo	- Servicio

3. CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Una de las clasificaciones más tradicionales de los productos es la que distingue entre productos de consumo, productos industriales y servicios. Al igual que explicamos al realizar la clasificación de los mercados, la distinción se realiza no sólo en función de la naturaleza del producto, sino también en función del tipo de mercado al que va dirigido. Como ya dijimos, si sólo nos fijamos en la naturaleza del producto, nos podemos encontrar con que un mismo producto puede ir destinado tanto al mercado de consumo como al industrial.

La clasificación más tradicional de los productos distingue:
- **Producto de consumo**
- **Producto industrial**
- **Servicio**

Ejemplo: Los neumáticos para el automóvil serán un producto de consumo cuando los adquiera un consumidor particular, y si el que los adquiere es un taller mecánico, pasarán a ser un producto industrial.

PRODUCTOS DE CONSUMO

Se denominan así a los bienes destinados al consumidor final.

Los productos de consumo pueden clasificarse en dos grandes grupos:

- **Según su duración:**
  - ***Bienes de consumo duradero.*** Son aquellos que pueden ser usados varias veces y de forma continuada durante largo tiempo. Ejemplo: Ordenadores personales, automóviles.

- ***Bienes de consumo destructivo.*** Son los que se consumen o destruyen con uno o pocos usos.
  Ejemplo: Productos de alimentación, productos de limpieza.

- **Según la frecuencia de compra y el esfuerzo realizado en el proceso de compra:**

  - ***Bienes de conveniencia.*** Son productos de uso común que se compran con frecuencia y que requieren un mínimo esfuerzo de decisión.
    - *Corrientes de uso general:*
      Ejemplo: el pan, los cigarrillos.
    - *De compra por impulso:* son aquellos que se compran sin ninguna clase de búsqueda o planificación. Estos productos se encuentran disponibles en muchos lugares y esto trae consigo que el consumidor se fije en ellos y los adquiera.
      Ejemplo: las golosinas, las pilas.
    - *De compra de emergencia:* Se compran cuando se produce una emergencia.
      Ejemplo: el paraguas cuando hay una tormenta.
  - ***Bienes de compra esporádica.*** Son productos cuya elección es más elaborada. Se busca más información y se efectúan más comparaciones.
    Ejemplo: Los muebles, la vivienda.
  - ***Bienes de especialidad.*** Son aquellos artículos para los que por sus características, o por el prestigio de la marca, el comprador está dispuesto a hacer un mayor esfuerzo de decisión.
    Ejemplo: Prendas de vestir de "marca".
  - ***Bienes de preferencia.*** Son los bienes que implican un esfuerzo de compra mínimo pero una alta preferencia de marca.
    Ejemplo: La compra del periódico habitual, de la cerveza.
  - ***Bienes no buscados.*** Incluye ciertos bienes en cuya compra el público no está interesado a priori.
    Ejemplo: Enciclopedias, pólizas de seguro de vida.

Un mismo producto podrá incluirse en una u otra categoría según el segmento de mercado que se contemple. Así, un reloj podrá ser considerado para algunos compradores como un producto de consumo duradero, y para otros como un bien de preferencia.

Productos industriales

Los bienes adquiridos por las organizaciones para su funcionamiento, se denominan productos industriales

Son los bienes que adquieren las organizaciones para incorporarlos al proceso de fabricación de otros bienes, para utilizarlos en las actividades de la empresa, para revenderlos o para la prestación de servicios.

Los productos industriales se clasifican en función de *sus características y los usos a que se destinen*:

- **Materias primas.** Son los materiales básicos que se convierten en

parte del producto.
Ejemplo: Materiales procedentes del campo, minas, bosque, etc.

- **Equipo pesado.** Incluye las grandes herramientas y máquinas empleadas para fines de producción.
Ejemplo: Tornos, grúas.

- **Equipo auxiliar.** No forma parte del producto terminado, sino que se usa en las actividades de producción o administrativas.
Ejemplo: Herramientas de mano, maquinaria de oficina.

- **Componentes.** Se integran dentro del producto físico y pueden ser productos listos para ensamblar o productos que necesitan un ligero proceso antes de su ensamblaje.
Ejemplo: Las bujías, las llantas de un automóvil.

- **Materiales.** Forman parte del producto, pero no son fáciles de identificar ni de separar, sin que se altere la naturaleza del producto.
Ejemplo: El alcohol de un producto de limpieza.

- **Suministros.** Facilitan la producción y las operaciones de la organización, pero no forman parte del producto terminado.
Ejemplo: El papel, los disolventes.

Servicios

Son aquellos bienes inmateriales prestados y comercializados con fines lucrativos, por personas individuales, expertos en un campo concreto (un médico, un arquitecto, etc.), o por equipos profesionales (bufete de abogados, asesoría fiscal, auditoría, etc.).

La forma más habitual de clasificar los servicios es en función de las actividades desarrolladas. La Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) agrupa los servicios de la siguiente forma:

- **Comercio, restaurantes y hostelería, reparaciones.**
- **Transportes y comunicaciones.**
- **Instituciones de crédito y seguro.**
- **Servicios prestados a las empresas y alquileres.**
- **Otros servicios:** servicios de educación e investigación, de sanidad y servicios veterinarios, servicios de la administración pública, etc.

Las agencias de viajes ofrecen sus servicios a particulares y empresas.

ACTIVIDADES

7ª Según lo estudiado, un impermeable se puede clasificar como un bien de consumo de conveniencia de compra de emergencia. ¿Cómo clasificarías los siguientes productos?
a) Madera.
b) Coche alquilado.
c) Ordenador para una oficina.
d) Zapatos "YANKO".
e) Cafetería.
f) Paquete de tabaco.
g) Aspirador comprado a un vendedor a domicilio.

Línea de productos que constituye la cartera de productos de una empresa.

4. GAMA Y LÍNEA DE PRODUCTOS

Las empresas no suelen vender un producto si no un conjunto de ellos denominado cartera de productos

Las empresas, por lo general, no venden un sólo producto, sino una gama o conjunto de ellos, que constituyen lo que se denomina la cartera de productos. Una cartera de productos puede estar integrada por una o varias líneas de productos.

- La **cartera de productos** de una empresa, la constituye el conjunto o gama de productos o referencias que fabrica o vende. En el comercio minorista suele llamarse surtido.

- La **línea de productos** de una gama, es la formada por productos que tienen unas características afines, en producción, en su comercialización, en sus características físicas, etc.

• **La gama de productos** tiene las siguientes dimensiones o características:

- ***La amplitud:*** es el número de líneas de productos que existen dentro de la gama.

- ***La profundidad:*** es el número de productos o referencias que tiene cada línea de producto.

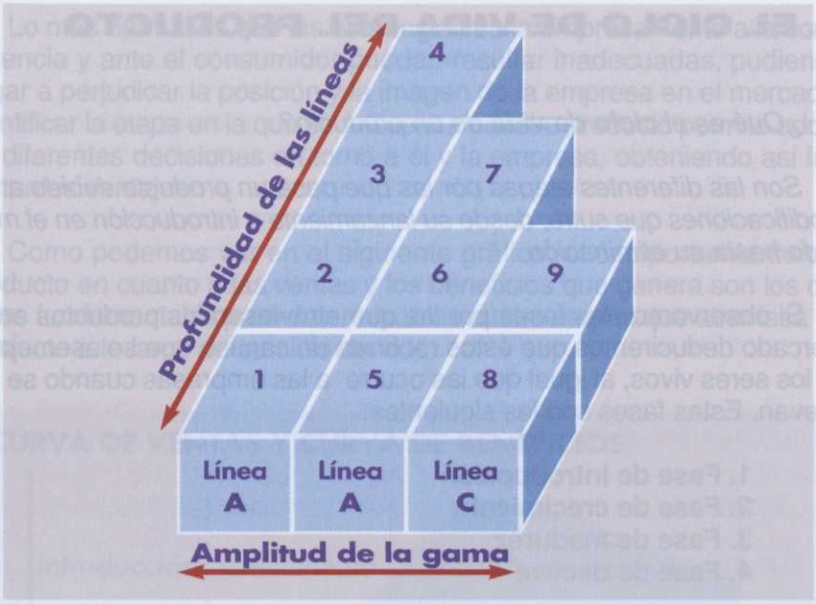
- ***La longitud:*** es el número total de productos o referencias fabricados o vendidos por la empresa.

Ejemplo: La gama de productos de una empresa de perfumería y cosmética tiene:

Amplitud de la gama: - Línea de productos de perfumería (A)
- Línea de productos de cosmética (B)
- Línea de productos de higiene (C)

Profundidad de líneas: - Línea A: perfumes, aguas de colonia, *afther-shaves*, desodorantes.
- Línea B: cremas hidratantes, maquillajes, esmaltes de uñas.
- Línea C: geles de ducha, champúes.

Longitud de gama: - 9 productos.



Normalmente, cada producto tiene asignada una función dentro de la gama de productos, bien puede actuar como producto líder, como producto regulador o como producto táctico:

- **Producto lider:** Es el más conocido y vendido de toda la gama. Es el que tiene mayor volumen de ventas.
- **Producto regulador:** Es menos conocido y vendido que el anterior pero, como su nombre indica, sirve para regular el posible declive del producto líder.
- **Producto táctico:** Suele ser un producto nuevo, en el que la empresa centra sus esfuerzos de comunicación para atraer a nuevos clientes y mantener los ya existentes.

Dentro de la empresa, cada producto tiene asignada una función: de líder, de regulador o de táctico

Ejemplo: Dentro de la gama de productos de la marca Sanex, estos podrían tener las siguientes funciones:
- Producto líder: gel neutro.
- Producto regulador: crema corporal, desodorante, champú, jabón de manos...
- Producto táctico: nuevo gel de avena.

RECUERDA

- La clasificación más tradicional de los productos es la que distingue entre productos de consumo, productos industriales y servicios.
- El conjunto de productos ofertados por la empresa u organización constituye la cartera de productos. Una cartera de productos está integrada por un conjunto de líneas formadas por productos homogéneos.

ACTIVIDADES

8ª Señala cuáles de las siguientes afirmaciones son verdaderas y cuáles falsas. *Razona tu respuesta.*

a) La cartera de productos está constituida por los productos nuevos que la empresa proyecta desarrollar.
b) La línea de productos es el conjunto de productos homogéneos.
c) La cartera de productos es el conjunto de productos que ofrece una empresa u organización.
d) La cartera de productos está integrada por una línea de productos.

5. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

*¿Qué es el **ciclo de vida** de un producto?*

El ciclo de vida de un producto son todas las etapas por las que pasa éste desde que se lanza hasta que se elimina

Son las diferentes etapas por las que pasa un producto debido a las modificaciones que sufre, desde su lanzamiento o introducción en el mercado hasta su eliminación.

Si observamos las fases por las que atraviesan los productos en el mercado deduciremos que éstos recorren un camino que se asemeja al de los seres vivos, al igual que les ocurre a las empresas cuando se renuevan. Estas fases son las siguientes:

1. **Fase de introducción**
2. **Fase de crecimiento**
3. **Fase de madurez**
4. **Fase de declive**

¿El ciclo de vida es igual para todos los productos?

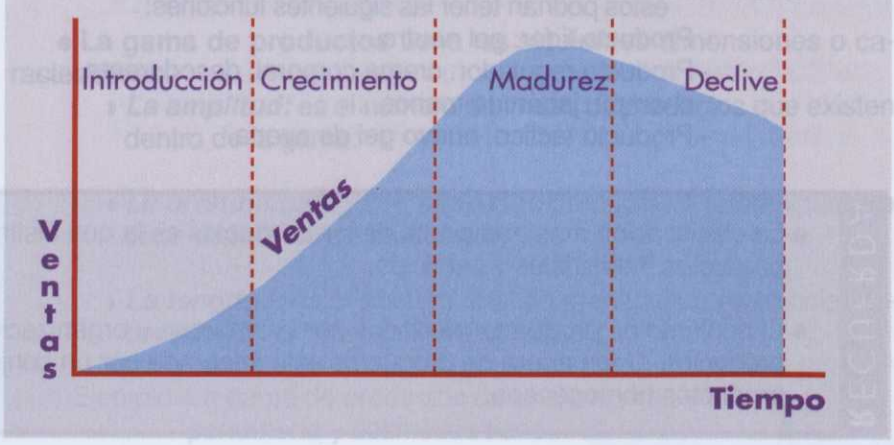
El ciclo de vida no es igual para todos los productos

La duración del ciclo de vida puede ser muy diferente de unos productos a otros, no todas las fases tienen una duración similar, y ni tan siquiera es preciso que un producto atraviese todas y cada una de las fases.

La curva del ciclo de vida de un producto se puede aplicar, tanto a productos genéricos, como a productos concretos y marcas determinadas.

Su representación gráfica se corresponde normalmente con la curva del gráfico siguiente:

FORMA GENÉRICA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



5.1. ANÁLISIS DE LAS ETAPAS DEL CICLO DE VIDA

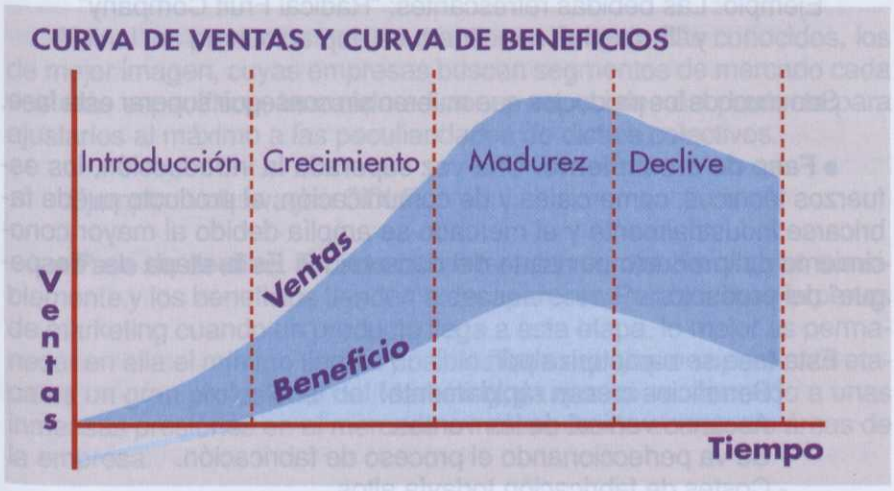
Habitualmente nos encontramos con empresas que no saben en qué momento se encuentran sus productos en el mercado. Este conocimiento es fundamental para el buen funcionamiento de la empresa y se consigue a través del desarrollo y control del ciclo de vida del producto.

¿Qué les puede pasar a las empresas que no conocen en qué etapa del ciclo de vida se encuentran sus productos?

Lo más normal es que las estrategias de la empresa frente a la competencia y ante el consumidor puedan resultar inadecuadas, pudiendo llegar a perjudicar la posición y la imagen de la empresa en el mercado. Identificar la etapa en la que se encuentra nuestro producto permite adoptar diferentes decisiones en torno a él y la empresa, obteniendo así importantes ventajas.

Identificar en qué etapa del ciclo de vida se encuentra nuestro producto ayudará a diseñar las estrategias adecuadas

Como podemos ver en el siguiente gráfico, el comportamiento del producto en cuanto a las ventas y los beneficios que genera son los criterios fundamentales para determinar las cuatro etapas que atraviesa un producto a lo largo de su ciclo de vida.



A continuación analizaremos cada una de las fases del ciclo de vida del producto, destacando sus características fundamentales, entre las que se encuentran las evolución de las ventas y los beneficios.

- **Fase de introducción.** Está constituida por la salida al mercado del producto, el cual puede ser:
  - Inédito en el mercado, es decir, no existe ningún otro similar.
  - Una innovación más o menos importante de uno ya existente.

En la fase de introducción existe un lento crecimiento de las ventas y ningún beneficio

En el primer caso el crecimiento de las ventas es muy lento, ya que hay que darlo inicialmente a conocer a los consumidores y fomentar, a continuación, el deseo de poseerlo o consumirlo; por el contrario, cuando el producto es una innovación de uno ya existente o existen ya en el mercado diferentes marcas del mismo, la fase de introducción es mucho más corta que en el caso anterior.

La duración de esta fase de introducción dependerá del tipo de producto que sea y del mercado al que se dirija.

Ejemplo: Si se trata de un producto infantil que puede comprar un niño, como pueden ser los "cromos", la etapa transcurre en un breve tiempo, ya que el niño se entera con rapidez de su existencia e informará con rapidez de ella a sus amigos, llegando en poco tiempo a ser conocido y buscado por el mercado infantil. Sin embargo, si se trata de una innovación en el campo de la tecnología aplicada a la medicina, la etapa de introducción es más lenta.

Esta fase se caracteriza por:
- Beneficios inexistentes en casi toda esta fase.
- Bajo volumen de ventas.
- Grandes esfuerzos económicos para poner a punto los medios de fabricación.
- Gran inversión técnica comercial y de comunicación.
- Dificultades para introducir el producto en el mercado.
- Distribución reducida.
- Gama de fabricación limitada.
- Dedicación especial del equipo de ventas.
- Gastos de Investigación y Desarrollo (I+D).

Ejemplo: Las bebidas refrescantes: "Radical Fruit Company" y "Fruitopia".

Son muchos los productos que mueren sin conseguir superar esta fase.

En la fase de crecimiento aumentan las ventas y los beneficios

• **Fase de crecimiento.** Una vez superada la introducción, los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación, el producto puede fabricarse industrialmente y el mercado se amplía debido al mayor conocimiento del producto por parte del consumidor. Es la etapa de "despegue" del producto.

La telefonía móvil es uno de los productos que están actualmente en fase de crecimiento.

Esta fase se caracteriza por:
- Beneficios crecen rápidamente.
- Ascenso vertical de las ventas.
- Se va perfeccionando el proceso de fabricación.
- Costes de fabricación todavía altos.
- Se realizan esfuerzos para aumentar la producción.
- Comienzan a aparecer competidores e imitadores.
- Los gastos de publicidad y promoción siguen siendo importantes, aunque en relación con las ventas, resultan inferiores a los de la etapa anterior.
- El precio todavía alto empieza a bajar.
- Aumento de la gama de productos.
- La publicidad se hace más persuasiva, persiguiendo la creación de una preferencia de marca.
- Aumento de la distribución.

Ejemplo: La telefonía móvil: a finales de 1995 el número de solicitudes de líneas para teléfonos móviles creció hasta superar al de líneas convencionales.

• **Fase de madurez.** Pasado un tiempo, el ritmo de crecimiento de las ventas comienza a ser más lento hasta que se estanca, iniciándose la tendencia de reducción del beneficio. Esta señal debe interpretarse como el comienzo de la fase de madurez.

En la fase de madurez empiezan a reducirse las ventas y por tanto los beneficios

Es la etapa que dura más tiempo del ciclo de vida del producto y en la que se encuentran la mayoría de productos del mercado en la actualidad, por lo que la dirección de marketing tiene que gestionar productos maduros o que han alcanzado un cierto nivel de madurez.

Es la etapa del marketing difícil, porque si arduo es llegar, más difícil es mantenerse. Está en manos de la creatividad del marketing alargar este ciclo, retrasando el declive inminente.

Las características de esta fase son:

- Los beneficios empiezan a disminuir.
- Las ventas se estabilizan mostrando un ritmo de crecimiento cada vez menor.
- Técnicas de fabricación muy perfeccionadas.
- Bajos costes de fabricación.
- Existencia de gran número de competidores.
- Descenso de precios; puede llegarse a la "guerra de precios".
- Estabilización de los gastos de publicidad y aumento de los gastos de promoción.
- Gran esfuerzo comercial para diferenciar el producto.
- Extensión del producto a nuevos segmentos del mercado.
- Búsqueda de nuevos usos del producto.

Al final los productos que se mantienen son los más conocidos, los de mejor imagen, cuyas empresas buscan segmentos de mercado cada vez más específicos, lanzando ediciones especiales del producto para ajustarlos al máximo a las peculiaridades de dichos colectivos.

Ejemplo: Volkswagen GOLF.

En la fase de declive las ventas y el beneficio disminuyen sensiblemente

• **Fase de declive.** En esta última fase las ventas disminuyen sensiblemente y los beneficios tienden a desaparecer. Para muchos expertos de marketing cuando un producto llega a esta etapa, lo mejor es permanecer en ella el mínimo tiempo posible. Todo aquél que supere esta etapa es un gran profesional del Marketing, ya que se ve sometido a unas inmensas presiones en el mercado e incluso desde el resto de áreas de la empresa.

¿Es siempre lo más recomendable retirarse cuando se llega a esta etapa?

Llegada la etapa de declive se pude optar por tres alternativas: relanzamiento, hipermadurez o declive definitivo

En el gráfico se recogen las diversas posibilidades que existen y que comentaremos a continuación:

- ***Relanzamiento:*** Esta fase suele tener características similares a las de la fase de lanzamiento, pero atenuadas. El consumidor no suele percibir el producto como realmente nuevo, salvo que las modificaciones sean verdaderamente esenciales y apreciables de una manera simple.

Ejemplo: Si cambiamos una colonia de envase pero no de aroma, esto no será tenido en cuenta y se

considerará una modificación real. Sin embargo si una versión de coche conocido realiza una importante modificación técnica (más cilindrada, ABS, etc.), pero no hace ningún cambio visible en su carrocería o salpicadero, la modificación puede pasar desapercibida.

Sin embargo, a pesar de que la empresa consiga con éxitos sucesivos relanzar su producto, el aumento de las ventas es cada vez menor en cada uno de los relanzamientos, hasta que llegue un momento que no le compense el gran esfuerzo que supone.

- ***Hipermadurez:*** esta fase es simplemente una prolongación de la fase de madurez, donde el crecimiento de las ventas permanece más o menos estancado a lo largo del tiempo.

Esta fase suele aparecer en productos para los que no se ha encontrado un sustituto que los mejore o supere, o en aquéllos que satisfacen adecuadamente una necesidad que perdura durante un largo período.

Ejemplo: La famosa Coca-Cola (que con pequeñas variaciones ya ha cumplido 100 años) y la bombilla.

- ***Obsolescencia y declive definitivo:*** en esta etapa las ventas pueden llegar a cero, con lo que se elimina el producto, o pueden mantenerse a un nivel muy bajo durante muchos años.

Ejemplo: Las neveras de hielo o la iluminación por gas se llegaron a eliminar; sin embargo, las plumas estilográficas o el menaje de cocina de chapa, se mantienen a un nivel bajo pero de venta permanente.

Algunas empresas dejan el producto en el mercado hasta que muere de forma natural y otras lo retiran del mercado, este es el caso del SEAT 600.

Las características de esta etapa de declive son:

- Los beneficios siguen disminuyendo, tendiendo a desaparecer.
- El precio desciende, campañas de rebajas.
- Abandono del producto o de los menos rentables. Reducción de la gama de productos.
- Abandono de segmentos y canales de distribución marginales.
- Reducción del número de competidores.
- Presupuesto de comunicación más bajo, aunque hay gastos de promoción para dar salida a los *stocks* de los productos.

RECUERDA

- Es de vital importancia para la empresa conocer, antes de lanzar un producto al mercado, cuál puede ser el ciclo de vida del producto, es decir, cuál será la función de ventas del producto a lo largo del tiempo.
- Las diferentes etapas por las que pasa un producto desde su lanzamiento hasta su eliminación forman su ciclo de vida.

ACTIVIDADES

9ª Si el ciclo de vida de un producto son las diferentes etapas por las que pasa éste, debido a las modificaciones que sufre desde su lanzamiento hasta su eliminación, este ciclo de vida, ¿será igual para todos los productos?, ¿de qué depende?

10ª En qué etapa del ciclo de vida se encuentra un producto cuando...

a) Comienzan a aparecer competidores e imitadores.
b) Es necesaria una gran inversión técnica, comercial y de comunicación.
c) Las técnicas de fabricación están muy perfeccionadas.
d) Aumenta la distribución.
e) Descienden los precios, incluso llegando a "guerras de precio".
f) Existe una dedicación especial del equipo de ventas.
g) Disminuyen las ventas sensiblemente.

6. ANÁLISIS DE LA CARTERA DE PRODUCTOS

Una empresa no vende generalmente un solo producto, sino un conjunto de ellos, que se agrupan en la denominada **cartera de productos**.

Si esta empresa desea ser realmente competitiva, no puede permitirse fallos en su planificación, por lo que debe evaluar permanentemente la rentabilidad y aceptación de su gama, con el fin de tomar medidas de cara a la mejor viabilidad comercial de su cartera de productos.

La empresa que quiera tener buenos resultados debe analizar periódicamente su cartera de productos

Cuando un producto no es rentable para la empresa, *¿es por causa del propio producto o puede haber otras razones?*

Según dicta la experiencia, la decisión de una empresa de abandonar un determinado producto no rentable es una tarea difícil y complicada. Después de realizar un análisis de la situación, puede ser aconsejable hacerlo, aunque no de inmediato ya que las causas de su no viabilidad pueden estar en la propia empresa; puede deberse a una mala gestión de ventas, mala distribución o a una obsolescencia en los métodos de fabricación.

¿Cómo podemos analizar la cartera de productos?

Para evaluar el potencial competitivo, la participación del mercado, la rentabilidad de cada uno de los productos de la cartera, etc..., se han desarrollado varias técnicas o modelos de análisis, dos de los más conocidos son:

- El análisis DAFO.
- La matriz de crecimiento-participación del Boston Consulting Group (BCG).

El análisis se puede realizar a través de dos técnicas: DAFO y matriz BCG

6.1. ANÁLISIS DAFO

Es una técnica muy práctica, de gran utilidad para conocer en profundidad el producto o servicio de la empresa. Es imprescindible para establecer los objetivos del Plan de Marketing.

¿En qué radica su utilidad?

A través de la rigurosa realización de esta técnica estaremos en disposición de adelantarnos a nuestros competidores.

El nombre DAFO lo adquiere de las siguientes iniciales:

Debilidades
Amenazas
Fortalezas
Oportunidades

La técnica DAFO realiza un análisis desde el punto de vista interno y desde el externo

Agruparemos estos conceptos de dos en dos para analizar así el producto desde el punto de vista interno y externo, lo cual nos permite tener una visión global de la empresa.

¿Qué aspectos trataremos desde el punto de vista externo?, ¿y desde el punto de vista interno?

Desde el punto de vista externo se analizan amenazas y oportunidades

Desde **el punto de vista externo** centraremos el análisis en las oportunidades y amenazas que constituye el entorno para la empresa.

- Una **amenaza** es aquella situación que se presenta en el entorno de la empresa y que puede perjudicar negativamente a la consecución de los objetivos que se fijen.
  Puede consistir en la aparición de un nuevo producto de la competencia, una reducción de materias primas o aumento de su coste, una elevación de los tipos de interés, etc.
- Una **oportunidad** es toda situación que se presenta en el entorno de la empresa que puede ayudar a la consecución de los objetivos que se fijen.
  Puede ser un avance tecnológico, una reducción de costes, la expansión de mercados, etc.

Ejemplo: En España han tenido cierto grado de influencia en la comercialización de productos y servicios, las siguientes oportunidades y amenazas: Guerra del Golfo Pérsico, Desaparición del Muro de Berlín, Perestroika, Integración en la CEE, los tipos de interés...

Al ser externas a la empresa, estas oportunidades y amenazas serán en ocasiones difíciles de evaluar, y por amplio que haya sido el estudio, se puede correr el riesgo de no identificarlas plenamente.

El entorno que debemos analizar es el entorno de la empresa, constituido por:

- La competencia
- El sector
- El mercado
- La coyuntura
- Situación económica, política, social, demográfica, cultural, tecnológica y de medio ambiente.

Debemos analizar los cambios sufridos en este entorno para saber si éstos constituyen amenazas u oportunidades para nuestra empresa,

y así poder anticiparnos o reaccionar ante las primeras y aprovecharnos de las segundas.

Desde **el punto de vista interno** analizaremos las fortalezas y debilidades de la operativa empresarial.

Desde el punto de vista interno se analizan las fortalezas y debilidades

- Las **fortalezas** o puntos fuertes son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, en definitiva, ventajas competitivas que pueden servir para explotar oportunidades o superar amenazas.
- Las **debilidades** o puntos débiles limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser superados.

Las fortalezas y debilidades pueden proceder de los productos y servicios ofertados, los costes de producción, los precios fijados, la tecnología, recursos humanos y financieros, la organización o capacidad directiva disponible, etc.

Con este propósito se deben analizar los siguientes aspectos de la empresa:

- La posición financiera
- La producción
- La dirección
- La organización

Este análisis de recursos y capacidades de la propia empresa determinara cuales son sus puntos fuertes, que le permiten mantener una ventaja competitiva, y cuales son sus puntos débiles, que suponen una amenaza o riesgo para conseguir sus objetivos a corto y largo plazo.

A continuación exponemos con un ejemplo el cuadro práctico para la realización de este método DAFO:

Cuadrante de trabajo

DAFO Fecha realización: 22-2-97

Objetivo: Análisis de la posibilidad de lanzamiento en España.

Producto: Automóvil eléctrico.

Situación externa: Mercado, competencia, coyuntura, situación económica, social y política.

Oportunidades	Amenazas
• Nula contaminación ambiental.	• Las estaciones de servicio en España no están equipadas para la recarga de baterías.

Situación interna: Productos, canales de distribución, organización comercial, publicidad, promoción...

Fortalezas	Debilidades
• Bajo consumo.	• Poca autonomía de las baterías. • Elevado volumen y peso de las baterías. • Velocidad máxima 120 km/h.

6.2. MATRIZ DE LA BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

La consultora líder americana Boston Consulting Group (BCG), realizó una clasificación de los productos según el posicionamiento de los mismos en el mercado, dando lugar al método conocido como Matriz BCG o matriz de crecimiento-participación.

¿Para qué se utiliza este método? ¿En qué se basa?

Consiste en la realización de un análisis de los productos de la empresa según su posicionamiento en el mercado

La clasificación de los productos mediante la matriz BCG nos ayuda, fundamentalmente a conocer los productos rentables y aquellos que suponen o supondrán una carga para la empresa.

Esta matriz o método está basado en la consideración de los siguientes aspectos:

- La empresa necesita segmentos de mercado de los que obtener buenos resultados y conseguir tasas de crecimiento.
- La empresa necesita introducir nuevos productos, dominar mercados, anticipar posibles reacciones a los precios, es decir, medir su participación en dichos mercados.

Para ello se combinan los conceptos de tasa de crecimiento y cuota de participación

La combinación de estos conceptos de tasa de crecimiento y cuota de participación, permitieron a la Boston Consulting Group realizar una clasificación de los productos según el posicionamiento de los mismos, de cara a analizar la cartera, atendiendo a su capacidad de generación o consumo de ingresos, para poder establecer diferentes estrategias.

Cuota de participación: es la proporción de ventas que de un producto o servicio realiza una empresa en relación con las ventas totales efectuadas por todas las empresas en ese mercado.

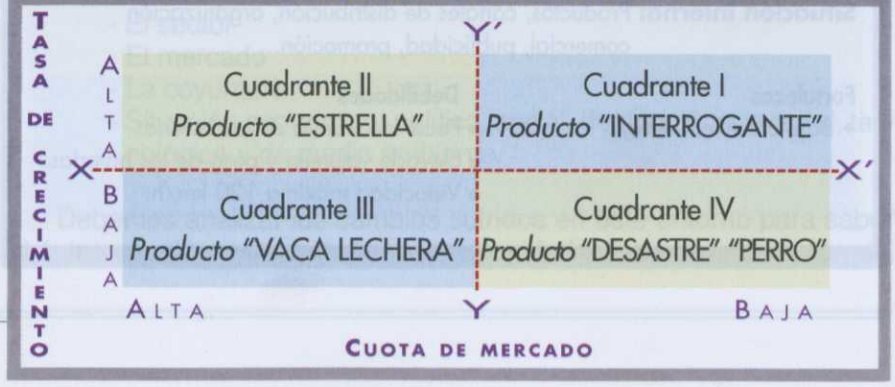
Posicionamiento: es el lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación con otros productos o marcas competitivas o con un producto ideal.

La representación gráfica de estas variantes se hace siempre en una matriz o tablero dividido en cuatro cuadrantes, obtenidos al plasmar en el eje de abcisas la cuota de mercado conseguida y en el eje de ordenadas la tasa de crecimiento del producto respecto a su mercado.

Cada uno de los cuadrantes obtenidos representa la posición de un producto, atendiendo a su capacidad de generación de flujos de caja (*cash-flow*) y a sus necesidades monetarias, estableciendo así diferentes categorías de productos o grupos de productos.

La representación gráfica de la cartera de productos según la Boston Consulting Group (BCG) es la siguiente:

Gráfico matriz BCG



- Cuadrante I: **Productos "interrogantes" o "niños"**

Son los productos que tienen una pequeña participación en un mercado de gran crecimiento. Son productos nuevos o con innovaciones importantes que requieren grandes inversiones.

Tienen pequeña participación en mercado creciente

Representan el futuro de la empresa, ésta intentará trasladarlos rápidamente al cuadrante II (productos estrella) con los esfuerzos humanos y económicos que se precise.

- Cuadrante II: **Productos "estrellas"**

Si el producto interrogante se convierte en un éxito se le denominará estrella, éstos se caracterizan por tener una participación creciente en un sector de gran crecimiento. Se comienzan a obtener beneficios que deben de reinvertirse en el producto.

Gran participación en mercado creciente

En esta etapa la empresa centrará sus esfuerzos en incrementar su participación en el mercado, para conseguir ventaja sobre la competencia de cara a la fase siguiente que es donde se recogen la mayor parte de los beneficios.

- Cuadrante III: **Productos "vacas lecheras"**

La característica principal de esta etapa es la alta cuota de mercado y baja o nula tasa de crecimiento. Son productos con una gran experiencia acumulada, costes menores que la competencia y, como consecuencia, mayores beneficios.

Elevada participación en mercado nulo o bajo en crecimiento

Los esfuerzos de la empresa deben dirigirse a mantener el producto el mayor tiempo posible en esta posición.

Ésta es la fase más rentable para la empresa, de ahí su nombre de generador de fondos, por ello las empresas procuran hacerse fuertes en esta meseta.

Los fondos conseguidos en estas etapas sirven normalmente para financiar otros productos en fase de introducción, ya que debemos tener presente que las expectativas de crecimiento de estas "vacas lecheras" son nulas, que no precisan fondos adicionales y que más pronto o más tarde llegarán a su etapa de declive.

- Cuadrante IV: **Productos "perro" o "desastre"**

Son productos con poca participación en el mercado y baja tasa de crecimiento, las ventas disminuyen considerablemente y los beneficios se reducen proporcionalmente.

Poca participación en mercados con bajo crecimiento

Las empresas con productos "perros" deberán decidir rápidamente si es oportuno mantener estos productos en el mercado a causa de su escasa o nula rentabilidad. Excepcionalmente, hay compañías que mantienen productos en esta categoría por imagen de empresa o de marca, pues de otra forma no tendrían una gama completa de producto.

La mejor estrategia para estos productos es utilizarlos como generadores de caja (dinero rápido, liquidez) hasta donde den de sí o tratar de encontrar un segmento o nicho de mercado, apto para ellos, en los que marcando una diferenciación pueda alcanzarse una participación alta y defen-

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE - BIBLIOTECA

derla, pero teniendo en cuenta que este relanzamiento supone un gran esfuerzo que puede que no compense por los resultados que se obtengan.

Atendiendo a esta clasificación, la *cartera ideal de productos* para una empresa debe tener introduciéndose en el mercado productos con perspectivas de futuro (productos "interrogantes" y productos "estrellas"), además de productos que proporcionen ingresos (productos "vacas lecheras") para poder realizar inversiones en investigación y marketing. También pueden tener productos "perro" siempre que estén bien diferenciados y posean un ciclo concreto de mercado.

Los productos al igual que las empresas cambian su posición en la matriz BCG

A medida que pasa el tiempo los productos, al igual que les pasa a las empresas, cambian su posición en la matriz crecimiento-participación. Los productos rentables tienen su ciclo de vida. Empiezan por "interrogantes", se convierten en "estrellas", luego en "vacas" y finalmente en "perros" al final de su ciclo.

RECUERDA

- Toda empresa con visión de futuro debe plantearse la obligación de realizar un análisis periódico y sistemático de su cartera de productos, bien mediante la técnica DAFO o mediante la matriz BCG.
  - La técnica DAFO nos permite conocer y valorar en profundidad los productos y servicios de la empresa, a través de la realización de un análisis del producto desde el punto de vista interno (debilidades y fortalezas) y desde el punto de vista externo (amenazas y oportunidades).
  - La matriz BCG permite conocer los productos rentables de la empresa y los que no lo son, mediante la combinación de la tasa de crecimiento de un producto con su cuota de mercado, llegando a conocer de esta forma el posicionamiento de su producto.

ACTIVIDADES

11ª Tras realizar el análisis DAFO de una marca de leche desnatada española, obtenemos la siguiente información:

a) Altos costes de producción que se reflejan en el elevado precio de venta al público.
b) Aumento de las importaciones de leche extranjera.
c) Recomendación de las Autoridades Sanitarias del seguimiento de una "dieta mediterránea", en la que se aconseja el consumo de leche desnatada.
d) Marca de reconocido prestigio por la calidad de sus productos.

Identifica cuál de estas conclusiones representa una amenaza para ese producto, cuál una oportunidad, cuál una fortaleza y cuál una debilidad.

12ª Según la matriz BCG, si combinamos la tasa de crecimiento con la tasa de participación de los productos, obtendremos 4 tipos de productos. Según esto, ¿a qué tipo de producto corresponde cada una de estas situaciones?:

a) Participación de mercado creciente y una tasa de mercado con gran crecimiento.
b) Poca participación de mercado y baja tasa de crecimiento.
c) Pequeña participación de mercado y tasa de mercado con gran crecimiento.
d) Alta participación de mercado y baja o nula tasa de crecimiento.

UNIDAD 5

Política de producto II: Creación de nuevos productos

ÍNDICE

PRESENTACIÓN 117

1. CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS 119
1.1. Justificación de la creación de nuevos productos 120
1.2. Proceso de creación de nuevos productos 121
1.3. Análisis de las causas del fracaso de nuevos productos 124

2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS 125

3. DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO 127

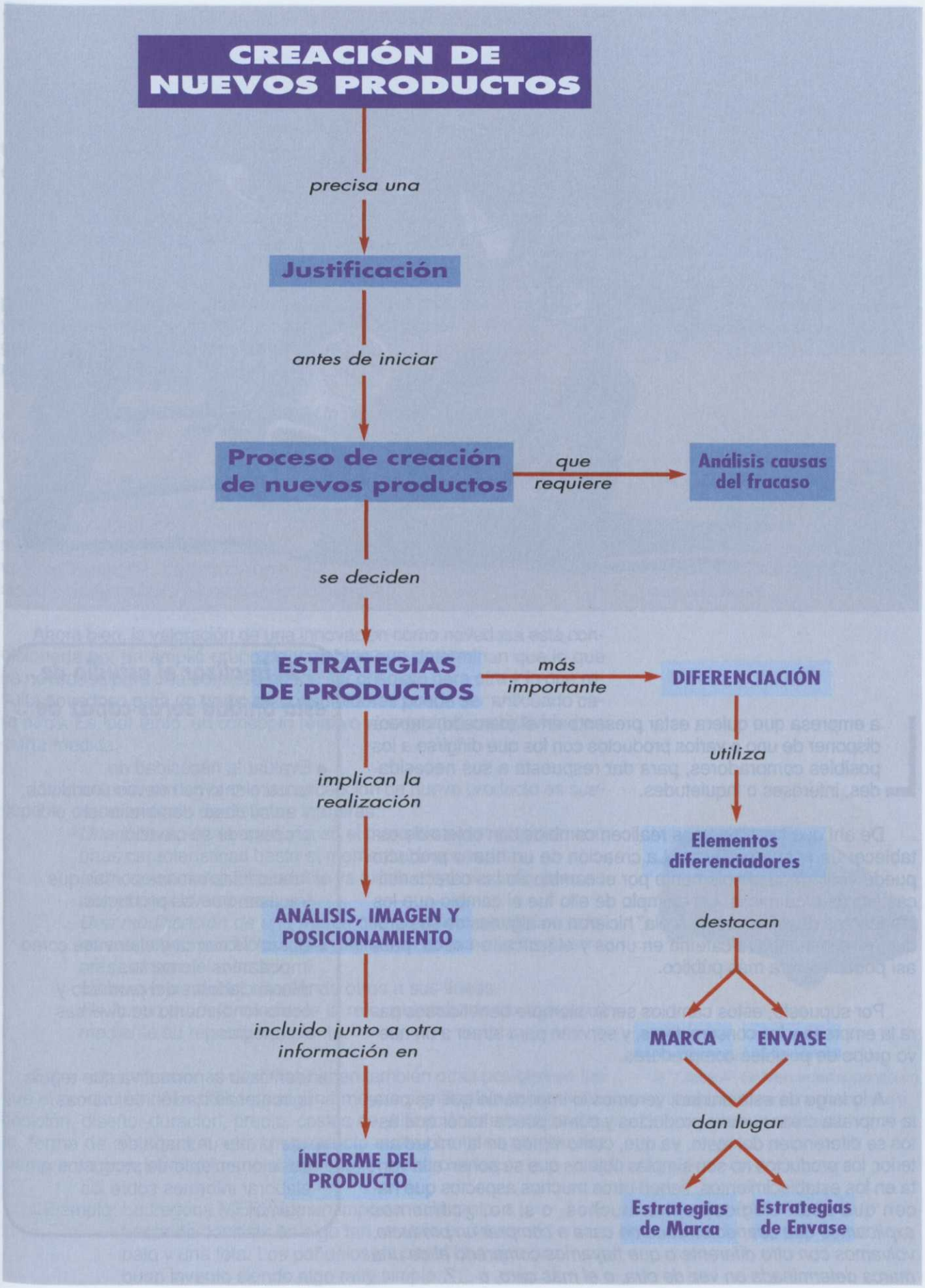
4. ANÁLISIS DEL ENVASE Y LA MARCA COMO ELEMENTOS DIFERENCIADORES 128
4.1. El envase 128
4.2. La marca 129

5. ANÁLISIS DE LA IMAGEN Y EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS Y MARCAS 135

6. ELABORACIÓN DE UN INFORME SOBRE PRODUCTO 138

SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN 364

ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN 386


CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS
precisa una
Justificación
antes de iniciar
Proceso de creación de nuevos productos
que requiere
Análisis causas del fracaso
se deciden
ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS
más importante
DIFERENCIACIÓN
utiliza
Elementos diferenciadores
destacan
MARCA
ENVASE
dan lugar
Estrategias de Marca
Estrategias de Envase
implican la realización
ANÁLISIS, IMAGEN Y POSICIONAMIENTO
incluido junto a otra información en
ÍNFORME DEL PRODUCTO

La empresa que quiera estar presente en el mercado, deberá disponer de uno o varios productos con los que dirigirse a los posibles compradores, para dar respuesta a sus necesidades, intereses o inquietudes.

De ahí que las empresas realicen cambios con objeto de establecer un nuevo producto. La creación de un nuevo producto puede venir dada simplemente por el cambio de las características físicas o químicas. Un ejemplo de ello fue el cambio que los fabricantes de refrescos de "cola" hicieron en algunos de sus productos, eliminando la cafeína en unos y el azúcar en otros, para así poder llegar a más público.

Por supuesto, estos cambios serán siempre beneficiosos para la empresa y los consumidores, y servirán para atraer a un nuevo grupo de posibles compradores.

A lo largo de esta unidad, veremos lo importante que es para la empresa crear nuevos productos y cómo puede hacer que éstos se diferencien del resto, ya que, como vimos en la unidad anterior, los productos no son simples objetos que se ponen a la venta en los establecimientos, tienen otros muchos aspectos que hacen que sean elegidos entre muchos, o si no, *¿cómo nos explicamos que cuando salimos de casa a comprar un producto, volvamos con otro diferente o que hayamos comprado el de una marca determinada en vez de otra, o el más caro, o ...?.*

Al finalizar el estudio de esta unidad serás capaz de...

- Evaluar la necesidad de lanzamiento de nuevos productos, y en su caso, desarrollar el proceso de su creación.
- Analizar las causas por las que fracasan nuevos productos.
- Utilizar la marca y el envase como importantes elementos diferenciadores del producto y como fundamento de diversas estrategias.
- Identificar la normativa que regula la comercialización de marcas.
- Interpretar un mapa de posicionamiento de productos y elaborar informes sobre los mismos.

1. CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

"Renovarse o morir", dice el refrán

Todas las empresas que quieran permanecer en el mercado deben tener presente esta frase, ya que la permanencia de sus productos en éste no es indefinida.

Una vez que la empresa ha reconocido la necesidad de renovación, *¿qué acciones debe llevar a cabo para conseguirla?*

La empresa estará obligada a planificar la sustitución sucesiva de sus productos actuales por otros más eficientes, que proporcionen mayores y mejores ventajas a los consumidores, que incorporen nuevas tecnologías o, simplemente, que se adapten mejor a los gustos, preferencias y modas del momento.

La empresa debe plantearse la renovación sucesiva de sus productos

¿Cuándo un producto es nuevo? Un producto nuevo, ¿lo es para todas las empresas?

El concepto de **producto nuevo** debe estar basado en el punto de vista del comprador, es decir, en cómo lo percibe. Para que el producto nuevo sea aceptado por el mercado debe presentar alguna diferencia significativa con respecto a los demás existentes, debe aportar alguna ventaja, de precio, de rendimiento, etc., y debe satisfacer alguna necesidad o deseo total o parcialmente no atendido.

Un producto será aceptado como nuevo cuando aporte algún cambio, que pueda ser percibido por el consumidor

Ahora bien, la valoración de una innovación como novedosa está condicionada por un amplio grupo de variables que determinan que lo que es novedoso para una empresa puede ser obsoleto para otra y lo que resulta novedoso para un grupo de consumidores puede ser anticuado para otros. Es, por tanto, un concepto relativo y cargado de subjetividad en cierta medida.

De lo anterior se deriva que la concepción de nuevo producto es susceptible de entenderse de distintas maneras:

- *Una innovación*, la aparición en el mercado de un producto con unas características hasta el momento desconocidas.
- *Una nueva marca*, el producto ya existe en el mercado, pero es nuevo para la empresa.
- *Una modificación de una marca* que ya existe en el mercado, no existiendo producto sustancialmente nuevo, ni para la empresa ni para el mercado.
- *Un nuevo producto*, añadiendo otros a sus líneas.
- *Un nuevo modelo*, mediante la reformulación de las marcas o mediante su reposicionamiento.

Los nuevos automóviles de la "Clase A" de Mercedes suponen un nuevo producto para la empresa y para el mercado.

Entre estas situaciones descritas caben también otras posibles en las que el producto nuevo presente alguna mejora significativa en su composición, diseño, duración, precio, costes de utilización o mantenimiento, forma de distribución, etc. Un producto nuevo no tiene porque ser siempre un gran invento, como el teléfono, el vídeo o el fax.

Ejemplo: La fregona MERY fue un importante invento, a pesar de consistir en algo tan sencillo como es un palo y una tela. Los pañuelos de papel han sido un buen invento siendo algo muy simple.

1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

Anteriormente hemos expresado la importancia que tiene para nuestra empresa el poder contar con nuevos productos que aseguren su supervivencia y crecimiento.

¿Por qué la empresa se lanza a la creación de nuevos productos?

Las empresas están obligadas a crear nuevos productos o a modificar los ya existentes por muchos motivos

Los **motivos** que inducen a la empresa a crear nuevos productos o a modificar los existentes son principalmente los siguientes:

- **Motivos de mercado.** Estos motivos obligan a la empresa a crear nuevos productos para poder situarse en una mejor posición competitiva. En otras ocasiones la propia situación económica del mercado obliga a la empresa a reanimarlo con el lanzamiento de nuevos producto.

  Ejemplo: DANONE con su yogurt con bífidus activo o con el yogurt "Combi" con cereales.

- **Motivos estratégicos.** El lanzamiento de un nuevo producto puede perseguir:
  - Crear productos complementarios.
  - Explotar al máximo el canal de distribución.
  - Ocupar un segmento o nicho o hueco de mercado en el que no se sitúan otros fabricantes y conseguir así atender una demanda insatisfecha.
  - Defenderse de los competidores.

  Ejemplo: Las amas de casa que tienen una cocina Balay quieren tener el refrigerador, la lavadora y el lavavajillas de la misma marca.

- **Motivos técnicos.**
  - Aprovechar subproductos de otros procesos productivos.
  - Utilizar al máximo la capacidad de las instalaciones de la empresa.

- **Motivos de rentabilidad.** Deben ir encaminados a conseguir el incremento de los beneficios y a combatir la estacionalidad de las ventas.

- **Motivos de dinámica.** La empresa debe proporcionar la imagen de estar al día y poseer capacidad de renovación de sus productos. De esta imagen depende en gran parte la venta de los productos, la fidelidad de los clientes, las aportaciones de capital, etc.

  Ejemplo: Cualquier marca de automóviles.

RECUERDA

- La empresa que quiera permanecer en el mercado, deberá planificar la sustitución progresiva de sus productos por unos nuevos.
  Los motivos por los que la empresa debe modificar los productos ya existentes o crear unos nuevos pueden ser, tal y como se ha indicado:
  - Motivos de mercado
  - Motivos estratégicos.
  - Motivos técnicos
  - Motivos de rentabilidad.
  - Motivos de dinámica.
- Un producto nuevo será el que presente alguna diferencia significativa respecto a los demás existentes.

ACTIVIDADES

1ª La consideración de producto nuevo es bastante subjetiva. Un producto considerado como nuevo para un consumidor puede no serlo para otro, por ejemplo: la empresa LLADRÓ, famosa por sus porcelanas ha sacado al mercado productos para la mujer como son los bolsos o pañuelos. En realidad los bolsos y los pañuelos no son ninguna novedad en el mercado en general pero para esta empresa sí que lo son, ya que son nuevos en su gama de productos, constituyendo una nueva línea de productos. A la vista de lo estudiado, ¿qué crees que pretende esta empresa con el lanzamiento de bolsos y pañuelos?

2ª Si sabemos lo difícil que es lograr que el producto llegue al mercado con éxito comercial, además del alto riesgo y elevado coste que supone su lanzamiento, ¿por qué es tan esencial para las empresas de productos y servicios lanzar nuevos productos al mercado? *Argumenta tu respuesta.*

1.2. PROCESO DE CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

La creación de nuevos productos supone un proceso largo y complejo que puede descomponerse en varias etapas. Una cuidadosa elaboración del proceso no garantiza el éxito de los nuevos productos que se lancen al mercado, pero sí puede contribuir a reducir las tasas de fracasos, facilitando la retirada del producto en las fases previas a su comercialización definitiva.

Ejemplo: COCA-COLA, después de una cuidadosa investigación comercial y planificación de lanzamiento de la nueva bebida TAB, tuvo que retirar ésta del mercado.

Las etapas de este proceso son las siguientes:

ETAPAS PARA LA CREACIÓN DE UN PRODUCTO

1. Detectar las oportunidades de mercado
2. Búsqueda de ideas
3. Filtraje de ideas
4. Evaluación de las posibilidades de éxito
5. Desarrollo del producto
6. Los tests
7. Lanzamiento y comercialización del producto

1ª DETECTAR LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

Para buscar un hueco en el mercado, hay que realizar un análisis del mercado y otro del entorno de la empresa.

¿En qué centraremos ese análisis de mercado? ¿Y el del entorno?

El estudio del **mercado** se centrará en los aspectos que reflejan la situación de partida:

- Compradores, consumidores y prescriptores.
- Distribuidores.
- Competidores.
- Demanda en función del precio.

El estudio del **entorno** de la empresa, permite prever los posibles cambios que se van a producir y las repercusiones que tendrán en ella estos cambios de tipo económico, político, legislativo, etc.

2ª Búsqueda de ideas

Se buscan ideas de nuevos productos que respondan a los objetivos de la empresa. La gran mayoría de las ideas nunca llegan a materializarse en productos, sino que van siendo eliminadas a lo largo de las diferentes fases.

¿Como conseguir estas ideas?

Las fuentes de información de ideas son muy diversas, pudiendo clasificarlas en internas y externas.

- **Internas:**
  - Los servicios técnicos de investigación.
  - Los servicios comerciales.
  - El buzón de sugerencias.
  - Los grupos creativos.
  - El *brainstorming*, que es un método que consiste en la reunión de un grupo reducido de personas que exponen ideas sobre el tema de análisis de forma espontánea, sin someterse a ninguna crítica por parte de los demás asistentes.
  - La sinéctica, se puede considerar como una sesión de *brainstorming* más estructurada, en la que mediante un cuidadoso examen de la definición del problema se especula sobre posibles soluciones.
  - El análisis morfológico, en el que se desglosa el producto en todos sus componentes y atributos, se aplican las posibles variaciones a todos y cada uno de ellos, y se analizan las consecuencias que de ello se derivan.
- **Externas:**
  - Los consumidores, distribuidores y competidores
  - Los centros de investigación, ferias, exposiciones, etc.

La colaboración del personal comercial es muy apreciada porque, al estar en contacto con la clientela, conoce muy bien sus necesidades y también las características de los productos de la competencia.

3ª Filtraje de ideas

En esta etapa se realiza un breve análisis de las ideas recogidas, eliminando aquéllas que no corresponden a los objetivos y características de la empresa.

4ª Evaluación de las posibilidades de éxito

Se analizan con mayor profundidad las ideas obtenidas y se selec-

cionan las que se consideran mejores. Este análisis se realiza en tres campos distintos: comercial, técnico y financiero.

¿De qué herramientas disponemos para este análisis?

Las ideas que superan el análisis preliminar, se someten a un "test de concepto", mediante encuestas hechas a muestras de sus posibles consumidores, con objeto de conocer sus opiniones respecto a diversos conceptos del nuevo producto.

Ejemplo: *¿Qué precios estarían dispuestos a pagar?*
¿En qué establecimientos debería venderse?

Esta prueba es de gran utilidad, ya que permite decidir con rapidez y eficacia el seguir o no adelante, por un coste pequeño.

5ª Desarrollo del producto

En esta etapa se realiza un prototipo del producto o de versiones preliminares del mismo. Este desarrollo permite obtener una mayor información sobre las posibilidades del producto, costes, rendimiento, etc. que permiten evaluar mejor la rentabilidad del nuevo producto. Además, la empresa empieza a estudiar también el posicionamiento del producto en el mercado, así como las posibles estrategias de marketing.

6ª Los tests

Los distintos prototipos del producto nuevo deben probarse por los consumidores potenciales o en la misma empresa, a fin de decidir el lanzamiento o no del producto. Los test que pueden realizarse dependen de las características del producto y del destino de los mismos.

¿Qué tipo de test se pueden realizar para los productos de consumo?

Para los productos de consumo pueden realizarse los siguientes test:

- ***Test de laboratorio.*** Para comprobar que el producto es competitivo técnicamente.
- ***Test de producto.*** Para conocer las preferencias y opiniones de los consumidores sobre los nuevos productos, mediante la presentación de diferentes alternativas de productos.
- ***Test de mercado en establecimientos controlados.*** Con este tipo de test se pretende conocer las reacciones de los consumidores durante el acto real de compra y después de adquirir el producto.
- ***Test de mercado.*** Es una comercialización real de producto nuevo a escala reducida. Con esta prueba se pretende conocer el nivel de penetración del producto, dentro de una zona geográfica, que se considera representativa del mercado total.

7ª Lanzamiento y comercialización del producto

Una vez efectuadas todas las pruebas y conocidas las utilidades que podría aportar el producto hay que tomar la decisión de si le conviene o no a la empresa lanzar el nuevo producto. Esta prueba es la única que permitirá observar el grado en que el producto resiste el ataque de los competidores.

¿Qué pasaría si los resultados obtenidos en el test de producto no nos aseguraran el éxito del mismo?

En este momento la empresa podría plantearse la necesidad de realizar otro test de mercado con unas condiciones de marketing-mix distintas, y si aun así el resultado fuese negativo la empresa no debería lanzar el producto.

De acuerdo con los resultados obtenidos a lo largo de todo el proceso, al efectuar el lanzamiento del producto se ultimará la estrategia comercial. Esta estrategia comercial deberá contemplar los posibles cambios y adaptaciones a la evolución del producto durante de su ciclo de vida.

RECUERDA

- La creación de un nuevo producto conlleva un laborioso proceso. La elaboración de éste no garantiza el éxito, pero puede contribuir a evitar el fracaso de lanzar al mercado un producto inadecuado. Este proceso se resume en las siguientes etapas:
  - Detectar oportunidades de mercado.
  - Buscar ideas.
  - Filtrar las ideas.
  - Evaluar las posibilidades.
  - Desarrollar el producto.
  - Realizar tests de prueba.
  - Lanzar el producto al mercado.

ACTIVIDADES

3ª Identifica en qué etapa del proceso de creación de un nuevo producto se deberían desarrollar las siguientes acciones:

a) Comercialización real del producto nuevo, a escala reducida.
b) Análisis de la competencia.
c) Recoger opiniones de posibles consumidores sobre nuestros productos nuevos.
d) Análisis morfológico del producto nuevo.

1.3. ANÁLISIS DE LAS CAUSAS DEL FRACASO DE NUEVOS PRODUCTOS

¿Es fácil que un producto nuevo sea aceptado en el mercado? ¿Qué factores determinan el fracaso?

Que un producto sea aceptado en el mercado no es fácil debido al gran número de variables que intervienen en la decisión.

El fracaso de un producto puede venir determinado por muchos factores

Son muchos los **factores** que pueden determinar el fracaso de un nuevo producto, éstos se pueden agrupar en los siguientes:

- **El producto no es percibido como un producto distinto.** Los compradores del nuevo producto son los mismos que los del producto actual, no aumentan las ventas totales.

- **El producto no satisface realmente una necesidad.** Aunque se consiga una aceptación temporal mediante una fuerte acción publicitaria, el producto no será aceptado si no cubre una necesidad no satisfecha y proporciona unas ventajas que superan los posibles inconvenientes.

• **Sobreestimación de la demanda.** El fracaso aparece a partir de un exceso de optimismo en las previsiones de venta.

• **Falta de conocimiento o de experiencia del sector y del mercado.** Empresas muy competentes en los sectores que actúan habitualmente fracasan en otros sectores debido a un mal diseño de la estrategia, un desconocimiento del mercado y del sector, etc. Ejemplo de ello fue la empresa BIC, líder en el sector de bolígrafos y mecheros, fracasó en el sector de perfumes de bajo precio.

• **Mal diseño de la estrategia.** Todos los instrumentos del marketing-mix tienen que estar relacionados y coordinados porque el desagrado del cliente hacia alguno de ellos puede llevar al producto al fracaso, incluso cuando éste cubra una necesidad no satisfecha del mercado y la calidad sea la adecuada. Fallos de este tipo son una insuficiente distribución, un precio excesivo, una escasa comunicación de las ventajas del producto, etc.

Aunque las estadísticas demuestran que el índice de rechazo de los productos es del 70 % más o menos, *¿llegan al mercado todos estos productos rechazados?*

Muchos de los productos que se retiran lo hacen en las fases de desarrollo del nuevo producto y no cuando están ya en el mercado.

¿Cómo podemos ampliar las posibilidades de éxito?

Las posibilidades de éxito de un producto serán mayores si:
- Se evitan las causas del fracaso descritas anteriormente.
- Se planifica cuidadosamente el lanzamiento del nuevo producto.
- Se utiliza la investigación comercial para estimar el potencial de mercado e identificar los segmentos objetivo.

No todos los productos rechazados llegan al mercado

La marca es uno de los principales elementos diferenciadores.

ACTIVIDADES

4ª Señala cuáles de los siguientes factores pueden determinar el fracaso de un nuevo producto:

a) Mala coordinación de los instrumentos del marketing-mix.
b) Demasiada experiencia en un sector y en un mercado.
c) El producto no es percibido como un producto distinto.
d) Previsión de pocas ventas a medio y largo plazo.
e) El producto no satisface realmente una necesidad.

2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS

A la hora de describir las estrategias básicas que una empresa puede seguir con sus productos, ésta debe considerar que "la política de producto de la empresa debe orientarse hacia el ajuste dinámico de sus recursos con las cambiantes condiciones coyunturales de los mercados".[1]

[1] Pessemier. Edgar A. (1970): *Decisiones sobre nuevos productos.* Ed. Hispano Europea. Barcelona.

Son 4 las principales estrategias de producto

Si relacionamos el mercado con las características de los productos, la empresa tiene ante sí cuatro estrategias principales:

- Estrategia de penetración en el mercado.
- Estrategia de desarrollo o modificación del producto.
- Estrategia de desarrollo del mercado.
- Estrategia de diversificación.

• **Estrategia de penetración.** Se desarrolla dentro del mercado actual de actuación de la empresa, se centra en intensificar y mejorar la eficacia de las acciones de marketing, para conseguir una mayor participación en el mercado, principalmente incrementando el consumo de clientes actuales.

• **Estrategia de desarrollo o modificación del producto.** Puede consistir en pequeñas modificaciones del producto o en mayores cambios en el producto, que incluso puede llegar a ser otro nuevo, para venderlo en el mercado actual de la empresa.

Aquí existe el problema de considerar que no existe la "estrategia de modificación de un producto", ya que cualquier cambio, por pequeño que sea, supondría la existencia de un nuevo producto.

• **Estrategia de desarrollo del mercado.** Consiste en introducir el producto actual de la empresa en nuevos mercados, bien mediante la búsqueda de nuevas aplicaciones del producto o bien mediante la venta del mismo a nuevos clientes.

• **Estrategia de diversificación.** Es la combinación de las anteriores; se modifican los productos existentes o se crean otros nuevos para venderse en nuevos mercados. Los objetivos principales de esta estrategia son:

- Asegurar la estabilidad de la empresa frente a los riesgos previsibles que pueden perjudicar su crecimiento.
- Mejorar los resultados con relación a la tasa de crecimiento.

RECUERDA

- Las estrategias básicas que una empresa puede llevar a cabo con sus productos se obtienen relacionando el mercado con las características de los productos. De esta forma las estrategias posibles son:
  - Penetración en el mercado.
  - Desarrollo del producto.
  - Desarrollo del mercado.
  - Diversificación.
- Las estrategias de producto deben ser lo suficientemente flexibles para poder adaptarse a las variables condiciones del mercado.

ACTIVIDADES

5ª Para obtener las estrategias que podemos llevar a cabo con un producto, relacionamos éste con el mercado. Una de ellas es la denominada "estrategia de desarrollo o modificación del producto", que como su nombre indica, consiste en introducir pequeñas o grandes modificaciones en el producto para venderlo en el mercado habitual.

¿Por qué algunas veces se considera que esta estrategia no existe como tal?

3. DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

Mediante la diferenciación destacamos nuestro producto del de la competencia

Dentro de la política de producto, la **diferenciación** es una estrategia clave, mediante la cual *se pretende destacar el producto del de los competidores, hacerlo diferente para que atraiga a los compradores potenciales.* En realidad, aunque los productos proporcionen similares prestaciones y beneficios siempre tienen algún aspecto formal o añadido que los hace diferentes. No todos los productos de la misma clase son iguales.

Por tanto, mediante la estrategia de marketing de diferenciación se pretende resaltar las características del producto sustanciales o simplemente accesorias, que puedan contribuir a que sea percibido como único.

Ejemplo: El periódico EL PAÍS hace aparecer debajo del nombre en portada el slogan "Diario independiente de la mañana", aunque no es el único periódico independiente, es el único que lo dice.

Elementos diferenciadores son: *la marca, la publicidad, el envase, el precio, la distribución, servicios añadidos,* etc.

Por medio de estos elementos diferenciadores se consigue que productos que técnicamente son iguales, sean percibidos como distintos.

Ejemplo: Un traje de CHANEL o un reloj ROLEX son percibidos como de calidad superior, por el sólo hecho de llevar tales marcas.

¿Cuál de estos elementos es el que más ayuda a conseguir la diferenciación?

La marca es uno de los principales elementos diferenciadores.

Como viene siendo constante en todo el tema de aplicaciones de marketing, la publicidad es el elemento del marketing-mix que la mayoría de las veces hace que los productos consigan parecer diferentes destacando su característica diferencial.

Por contrapartida, la diferenciación puede presentar el riesgo de ser imitada por la competencia, ya que a ésta le resulta muy fácil hacerlo debido al gran número de acciones que la empresa realiza en el mercado enseñando y ayudando a los clientes.

RECUERDA

- La diferenciación hace que el producto se presente distinto ante el consumidor, como que no hay otro igual, de tal manera que si el consumidor desea un producto con esas características, tiene que comprar el único que las tiene.
- La publicidad es el elemento del marketing-mix que más ayuda a conseguir la diferenciación.

ACTIVIDADES

6ª "Los elementos diferenciadores pueden hacer que dos automóviles que son prácticamente idénticos en los aspectos sustanciales: cilindrada, potencia, consumo, capacidad, estética, precio, etc., sean percibidos de modo muy diferente por un mismo consumidor". ¿Es cierta esta afirmación? *Razona tu respuesta.*

4. ANÁLISIS DEL ENVASE Y LA MARCA COMO ELEMENTOS DIFERENCIADORES

La marca y el envase son dos importantes elementos diferenciadores

Como ya hemos visto antes, la identificación del producto es una diferenciación formal. Esta identificación se realiza fundamentalmente mediante la marca y, adicionalmente mediante el modelo y la etiqueta. El envase, cada vez más, se utiliza como un factor importante para conseguir la diferenciación buscada.

4.1. EL ENVASE

El envase no es sólo la forma de proteger el producto, también de presentarlo

El envase es la forma de proteger físicamente y presentar el producto. En algunos casos su función es sólo la de contener, envolver o proteger al producto, pero cada vez más, se emplea como elemento diferenciador y de promoción, utilizando colores y tipografías que estimulan la adquisición del producto.

Hay productos en los que el envase y su coste adquieren más importancia que el propio producto:

Ejemplo: Algunos artículos de cosmética y perfumería.

Los *objetivos* del envase son:

- **Protección** para el producto durante el transporte o el almacenamiento hasta su venta.
- **Comodidad**, puesto que facilita la adquisición del producto, su transporte y conservación en el hogar del consumidor.
- **Promoción**, debido a que el diseño del envase permite diferenciar el producto de otros competidores y a través de él influir en las ventas.
- **Comunicación**, puesto que en el envase el fabricante puede resumir o reseñar las características del producto.
- **Asociación** a un nuevo producto en el caso de que el envase experimente cambios sustanciales.

¿Cuándo debe ser renovado el diseño del envase de un producto?

En algunas ocasiones es conveniente renovar el diseño del envase

Por ser el diseño del envase un aspecto muy importante por los motivos ya indicados, éste debe ser renovado cuando sus efectos promocionales disminuyen, y se produce un descenso en las ventas, o cuando se pretende captar a nuevos grupos de consumidores. También cuando aparecen materiales mejores, más resistentes, ligeros, prácticos o atractivos.

Ejemplo: El cambio de envase de los detergentes para lavadora de la caja de cartón utilizada habitualmente, al *Eco-pack* (bolsa de papel) ha representado un ahorro en materiales, un interés por el medio ambiente, y una mayor comodidad por su tamaño.

En este aspecto hay que tomar también en consideración que de todos los residuos sólidos urbanos , se calcula que el 50% provienen del sector envase, por lo que se debe intentar disminuir el peso de los envases y embalajes en el punto de origen y fabricarlos con materias reciclables.

ESTRATEGIAS DE ENVASE

La empresa tiene que tener en cuenta las estrategias que desea seguir con el envase antes del diseño del mismo. Entre las principales estrategias de envase que siguen las empresas podemos destacar:

- **Estrategias de envases idénticos para una misma línea.** De esta forma se facilita la asociación y la promoción, siempre que la calidad sea buena.

  Ejemplo: Misma botella de aceite cambiando la etiqueta y el tapón, para diferentes tipos de aceite.

- **Estrategias de envases de uso posterior**. Éstos permiten, una vez agotado el producto, su utilización para otros usos.

  Ejemplo: Botes de cristal para legumbres, cajas-lata de galletas.

- **Estrategias de envases múltiples.** Son los que ofrecen varias unidades de producto a un precio inferior al que tendrían en caso de ser adquiridas individualmente.

  Ejemplo: Paquete de tres latas de atún.

- **Estrategias de cambio de envase.** Se utilizan para combatir el descenso de las ventas o ampliar el mercado atrayendo a nuevos grupos de consumidores.

  Ejemplo: COCA-COLA cambió el diseño de su envase de 2 litros de la forma cilíndrica que tienen otras marcas en envases de esa capacidad, a la forma característica de su propia marca.

ACTIVIDADES

7ª ¿Qué otras finalidades tiene el envase además de la de contener, envolver y proteger físicamente al producto?

4.2. LA MARCA

La marca es uno de los atributos del producto cuya percepción permite establecer importantes diferencias en cuanto al posicionamiento de los productos en el mercado.

La marca es, según la Asociación Americana de Marketing (AMA) *un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.*

Por su parte la Ley de Marcas española de 1988 la define como *todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una persona, de productos o servicios idénticos o similares de otras personas.*

La marca es, desde el punto de vista del marketing, un instrumento de apoyo a la estrategia comercial.

Diferentes marcas adoptadas por empresas para diferenciarse del resto.

En una marca pueden distinguirse los siguientes *elementos*:

- **Nombre** o identificación nominal de la empresa.
- **Logotipo** o símbolo que permite identificar el producto. El logotipo es un símbolo que puede llevar letras o tan sólo dibujos.
- **Anagrama** o abreviatura del logotipo. El anagrama no admite dibujos o símbolos, es una simplificación o combinación de letras de una marca.
- **Color**: Las marcas se identifican con colores.

Ejemplo: NOMBRE: "La Caixa"

LOGOTIPO:

ANAGRAMA:

COLOR:
Negro para el nombre
Azul, rojo y amarillo para el logotipo.

Es importante que el nombre utilizado como marca tenga unas determinadas características

El nombre utilizado como marca debe ser una palabra que tenga un sonido agradable, que no tenga dobles significados que puedan ser peyorativos para el producto, que sea fácil de recordar y reconocer y que no presente grandes dificultades de pronunciación. En relación a este último aspecto, marcas extranjeras han realizado numerosas campañas en España para acostumbrar a los consumidores a su pronunciación:

Ejemplo: Pilas ENERGIZER y refrescos SCHWEPPES.

La marca es el modo principal de identificar a un producto y diferenciarlo formalmente de los demás.

Si la marca tiene una imagen favorable, por el prestigio de la empresa o por otras características diferenciales de los productos que vende, todo nuevo producto que se identifique con dicha marca contará inicialmente con una ventaja competitiva que facilitará su comercialización.

Marca con nombre genérico, es aquella mediante la cual se designan una serie de productos con características similares

Es preciso dentro de este apartado comentar brevemente lo que se entiende por **marca con nombre genérico**: *es cuando una marca sirve para describir una serie de productos, perdiendo así toda la función como marca.* Las causas por las que una marca puede llegar a ser nombre genérico, son:

- Ser la primera que apareció en el mercado.
- Disponer de una eficaz red de distribución.
- Realizar campañas masivas de publicidad, etc.

El inconveniente fundamental de este hecho, es que cuando los consumidores piden un producto de marca genérica y les dan otra marca, aceptan ésta, con lo que toda la inversión hecha por el líder se desvía en beneficio de la competencia.

Ejemplo: Marcas como CHUPA-CHUS, GABARDINA, KLEENEX o URALITA son identificadas en este momento como nombres genéricos de productos, en vez de marcas.

Para evitarlo se pueden realizar estrategias como la de vincular la

marca al fabricante, introducir mejoras tecnológicas al producto, emprender acciones legales, etc.

LEGISLACIÓN Y REGISTRO DE LAS MARCAS

La marca tiene también una función de protección legal

La identificación de los productos y servicios se consigue a través de la marca. La existencia de la marca favorece no sólo al empresario sino muy especialmente a los consumidores, que a través de la misma pueden identificar de forma cómoda y fácil los productos que pretenden adquirir. Además, la marca tiene una función de referencia, por la que se conocen las características o atributos de los productos que se ofrecen, y desarrolla una función de garantía ya que el fabricante se compromete a ofrecer al comprador un nivel específico y constante de calidad.

Dentro de la **legislación** aplicable en España en materia de marcas, podemos distinguir básicamente tres grupos :

- **Derecho interno:**
  - Ley 32/1988, de 10 de noviembre, de Marcas.
  - R.D.645/1990, de 18 de mayo por el que se aprueba el Reglamento para la ejecución de la Ley de Marcas.
- **Derecho Comunitario:**
  - Primera Directiva del Consejo de las Comunidades Europeas de 21 de diciembre de 1982 relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados Miembros en materia de Marcas.
  - Propuesta de Reglamento (C.E.E.) del Consejo, por el que se establecen medidas dirigidas a prohibir el despacho a libre práctica de marcas y mercancías piratas, presentada por la Comisión el 16 de agosto de 1993.
  - Reglamento (C.E.E.) 40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre la marca comunitaria.
- **Convenios Internacionales:**
  - Convenio de París para la protección de la propiedad Industrial de 20 de marzo 1883 (Texto de Estocolmo de 14 de julio de 1967).
  - Arreglo de Madrid relativo al registro internacional de marcas de 1891 (Texto de Estocolmo de 14 de julio de 1967).
  - Arreglo de Niza relativo a la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de marca, de 15 de junio de 1957 (Texto de Ginebra de 13 de mayo de 1977).

La forma de proteger legalmente la marca es registrándola

La solicitud de **registro de marca** puede limitarse al ámbito nacional o pedirse una protección internacional de la misma.

El procedimiento o protección de la marca se obtiene con su inscripción en el Registro Oficial de la Propiedad Industrial.

Una vez obtenido el registro de la marca y publicada su concesión en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial, el titular obtiene el derecho exclusivo de utilizarla en el tráfico económico, incluyendo la posibilidad de utilizar la marca a efectos publicitarios.

El registro de una marca se otorga por diez años, pudiendo renovarse indefinidamente por períodos de diez años, abonando la correspondiente tasa de renovación.

Con respecto al **registro de marcas internacionales**, el procedi-

miento administrativo internacional es gestionado en Suiza por la Organización Mundial de Propiedad Industrial.

¿Qué pasos hay que seguir para poder registrar una marca a nivel internacional?

Como requisito previo para solicitar el registro internacional de una marca, es preciso que dicha marca esté registrada en el país de origen. La solicitud presentada ante el Registro de la Propiedad Industrial será remitida a la Oficina Internacional de Ginebra.

El registro de una marca en la Oficina Internacional tiene una vigencia de veinte años, renovables por períodos de otros veinte años.

¿A qué se denomina "marca comunitaria"?

Mediante la marca comunitaria se pretende que exista una marca única, en un único mercado

El Reglamento (C.E.E.) 40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993 sobre la **marca comunitaria** lo que pretende es que para un mercado único exista una marca única encarnada en un sólo título de propiedad; se hace imprescindible para permitir a las empresas ejercer sin trabas una actividad económica en el conjunto del mercado común, crear marcas reguladas por un derecho comunitario único, directamente aplicable en cada Estado Miembro.

La solicitud de marca comunitaria se podrá presentar indistintamente:
- En la oficina de Armonización del Mercado Interior (O.A.M.I.) ubicada en Alicante.
- Ante el Servicio Central de la propiedad industrial de un Estado Miembro.
- Ante la Oficina de marcas del Benelux.

La marca comunitaria deberá ser utilizada en el plazo de cinco años a partir de su registro. Su vigencia será de 10 años a partir de la fecha de la presentación de la solicitud, y podrá renovarse por períodos de diez años.

RECUERDA

- La marca no es sólo algo que sirve para identificar un producto, sino también un instrumento de protección legal. La marca se puede registrar, a fin de evitar que los competidores puedan utilizar el nombre con el que identifica una empresa sus productos y aprovecharse así del prestigio que el mismo pueda tener.

Estrategias de marcas

Como ya hemos visto, la marca puede ser utilizada como un elemento importante de la estrategia de marketing, gracias a las múltiples posibilidades de aplicación que ofrece, la imagen del producto que genera y la posible lealtad que provoca en los consumidores.

El diseño de distintas estrategias permite a fabricantes y distribuidores comercializar los productos de la empresa. Las más utilizadas son:

- **Estrategia de marca única**. Consiste en comercializar todos los productos de un fabricante, con la misma marca.

Esta estrategia tiene una gran ventaja, se trata del aumento de la efi-

cacia publicitaria por el llamado "*efecto paraguas*", que se manifiesta en todos los productos de la empresa que comparten denominación comercial cuando se promociona uno de ellos. Dando a conocer el nuevo producto se están anunciando también, indirectamente, todos aquellos que se venden bajo la misma marca.

Ejemplo: Una empresa que ha sabido aprovechar la ocurrencia del efecto paraguas y que de paso ha sabido salvar las restricciones publicitarias a las que han sido sometidas las bebidas alcohólicas ha sido GORDONS, con la introducción en el mercado de una nueva tónica que comparte denominación con la ginebra, su producto más popular.

Tiene el inconveniente de que si un producto falla, puede deteriorar la imagen de los otros.

Se suele utilizar también cuando los productos son de naturaleza o calidades muy diferentes.

Ejemplo: La marca KODAK se introdujo en el mercado de las pilas con el mismo nombre que el de sus productos fotográficos.

- **Estrategias de marcas múltiples o marcas individuales.** Es la contraria a la estrategia de marca única. Consiste en comercializar cada uno de los productos de la empresa con marcas distintas. Aunque esta estrategia, evidentemente, origina mayores costes de promoción, tiene la ventaja de permitir una mejor segmentación del mercado y poder llegar a un mayor número de consumidores. Además, en el caso de que un producto no tenga éxito, éste no dañará la imagen del resto.

Ejemplo: Dentro de la empresa de cosmética y perfumería GAL, la línea Heno de Pravia.

- **Estrategia de marca por línea de productos**. Consiste en utilizar la misma marca para una línea de productos junto con la descripción específica de cada producto. Se utiliza mucho en productos de alimentación, perfumería y droguería.

Ejemplo: En cosmética: LANCÔME, VITAMOL, etc.
En alimentación: GALLINA BLANCA.

- **Estrategia de segundas marcas**. Consiste en la creación de marcas por unas empresas que ya disponen de unas marcas importantes, pero que mediante esta estrategia segmentan más el mercado alcanzando a otros segmentos distintos a los habituales.

Las segundas marcas las utilizan las empresas que teniendo una conocida, pretenden alcanzar otros segmentos de mercado

Ejemplo: La empresa de relojes OMEGA además de su propia marca, ofrece otros con la marca TISSOT.

La marca de gafas GIORGIO ARMANI tiene como segunda marca EMPORIO ARMANI para productos de precio inferior.

- **Estrategia de marcas del distribuidor**. Son el conjunto formado por las marcas privadas o comerciales propiedad del distribuidor y las marcas de productos genéricos, también denominadas **marcas blancas.**

Las marcas privadas pertenecen a los distribuidores y con ellas comercializan algunos de los productos que venden. Estos productos pueden, a su vez, estar comercializados con la marca del fabricante.

Ejemplo: Hipermercados PRYCA vende bolsas de basura con su propio nombre que han sido fabricadas por la empresa SAPLEX, la cual las vende también con su marca.

Por medio de las marcas privadas se consigue un mejor control del mercado por parte del distribuidor, por la posible lealtad de marca que pueda generar el producto vendido. Si el consumidor compra un producto por la marca, el vendedor puede perder el cliente si deja de ofrecer la marca que distribuía; en cambio, si los productos los vende con su propia marca, el cliente, muy posiblemente, no dejará de comprar porque el distribuidor se provea de productos de otro fabricante, siempre y cuando se mantengan sus cualidades.

Las marcas "blancas" no identifican al fabricante

Los productos sin marca del fabricante, denominados también "marca blanca" son, por lo general, productos genéricos, fundamentalmente alimentos (arroz, azúcar, leche, aceite de oliva, etc.) o productos de droguería y perfumería (lavavajillas, detergentes, suavizantes, etc.) que cumplen determinadas especificaciones. En el envase de este producto se identifica el contenido y la cadena o distribuidor que lo vende.

Ejemplo: Leche CONTINENTE, tomate en lata DIA.

Estas marcas tienen una ventaja, desde el punto de vista del consumidor: no tienen añadidos en su precio de venta los costes de promoción y publicidad que toda marca conlleva.

En los últimos años las marcas del distribuidor están adquiriendo una gran importancia sobre todo en productos alimenticios, sin embargo las marcas blancas, a pesar de suponer un ahorro de costes, no protegen al consumidor, ya que la marca es la que responsabiliza al fabricante frente al mercado.

RECUERDA

- El envase es la forma de proteger y presentar el producto. Las estrategias que podemos seguir con el envase son:
  - Envases idénticos para una misma línea.
  - Envases de uso posterior.
  - *Packs* de envases múltiples.
  - Cambiar el envase existente por uno nuevo.
- La marca es el nombre, término, símbolo, diseño o combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o vendedores y diferenciarlos de los competidores. Las estrategias a seguir con la marca son:
  - Utilización de una marca única.
  - Utilización de marcas múltiples o marcas individuales.
  - Utilización de una marca para cada línea de producto.
  - Utilización de segundas marcas.
  - Utilización de marcas del distribuidor (marcas blancas).
- Tanto la marca como el envase pueden utilizarse como importantes elementos diferenciadores de la estrategia de marketing.

ACTIVIDADES

8ª Identifica cuáles de las siguientes afirmaciones respecto a la marca son verdaderas y cuáles son falsas:

a) La marca es uno de los atributos del producto que nos permite establecer diferencias en cuanto a las posibilidades de lanzamiento de un producto en un nuevo mercado.
b) Es sólo un instrumento de protección legal.
c) Es desde el punto de vista del marketing, un instrumento de apoyo a la estrategia comercial.
d) La imagen de la marca no influye en el lanzamiento de otro producto por la misma empresa.
e) En la marca podemos distinguir el nombre, logotipo, anagrama y color.

9ª ¿Qué objetivo tiene la creación de una marca comunitaria?

10ª Relaciona cada una de las estrategias de marca con las acciones que se llevan a cabo en cada una de ellas:

a) Estrategia de segunda marca.
b) Estrategia de marca por línea de producto.
c) Estrategia de marca única.
d) Estrategia de marca múltiple o marca individual.
e) Estrategia de marca del distribuidor.

- Utilizar una misma marca para una línea de productos.
- Utilizar como marca el nombre del distribuidor.
- Utilizar la misma marca para todos los productos de un fabricante.
- Utilizar una marca distinta para cada uno de los productos de la empresa.
- Utilizar marcas distintas en un mismo producto para alcanzar otros segmentos de mercado.

11ª Cada vez existen más empresas que lanzan nuevos productos al mercado aprovechándose del "efecto paraguas". ¿En qué consiste? ¿Qué ventajas e inconvenientes tiene esta estrategia?

5. ANÁLISIS DE LA IMAGEN Y EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS Y MARCAS

La **imagen de marca** de un producto se define como *la representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca.*

Como ya vimos en la unidad anterior, para la empresa es fundamental conocer los atributos de sus productos, puesto que son los elementos sobre los que tendrá que tomar decisiones de marketing y los que le servirán para diferenciar su oferta de la competencia. La importancia de los atributos dependerá del tipo de producto, así por ejemplo para los perfumes el envase es muy importante.

¿Lo único interesante para la empresa es saber a cuál de los atributos del producto da mayor importancia el consumidor?

No sólo es interesante averiguar a cuál de los atributos del producto da mayor importancia el consumidor para así centrar sus esfuerzos en mejorar éste, sino que es muy importante que la empresa conozca cómo es percibido cada uno de estos atributos en relación con los mismos atributos de los productos de la competencia. Es lo que denominamos posicionamiento del producto.

La percepción de los productos por el consumidor es una información importante para la empresa

El **Posicionamiento del producto** se refiere al *lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación con otros productos o marcas competidoras o con un producto ideal.* Para la empresa es fundamental conocer el posicionamiento correcto de su producto.

Ejemplo: Cuando un fabricante lanza al mercado una crema hidratante para el sector medio-alto de la población con una imagen natural, hipoalergénica, sin perfumes, precio medio-alto, y la comercializa a través de cadenas descuento de supermercados, se puede encontrar con que el posicionamiento "lógico" que el consumidor da al producto es de no mucha calidad, ya que lo encuentra en un establecimiento barato a un bajo precio. El resultado está bastante distanciado de las intenciones del fabricante.

La posición de un producto o marca puede determinarse no sólo por las percepciones de los consumidores en relación con otros productos, sino también por las preferencias establecidas (jerarquía) por los mismos.

¿Para qué y cuándo es útil conocer la posición que nuestro producto ocupa en el mercado?

Una vez que la empresa sabe cuál es la posición que su producto ocupa con respecto a una serie de atributos, en relación con los de la competencia, podrá repartir su esfuerzo en aquella dirección que considere más adecuada:

- bien modificando realmente el atributo concreto en el que se encuentre en desventaja,
- bien explotando en su comunicación aquél que supere a la competencia,
- bien intentando modificar la manera en que se percibe su producto en relación con algún atributo.

Ejemplo: La empresa SEAT sabe que el modelo SEAT TOLEDO tiene entre sus atributos más atractivos, con respecto a la competencia, la gran capacidad de su maletero. Por esta razón insiste mucho en este atributo en sus campañas publicitarias.

Conocer el posicionamiento del producto en el mercado es muy útil para aplicar la estrategia adecuada

Es decir, conocer la posición que un producto o marca ocupa en el mercado valdrá para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la actual posición.

El posicionamiento es especiamente útil en las siguientes circunstancias:

- cuando se trata de revitalizar la demanda de un producto ya existente,
- cuando cambia la percepción actual del propio producto o de los productos de los competidores,
- cuando aparecen nuevos productos competidores en el mercado,
- cuando se quiere lanzar un nuevo producto al mercado,
- cuando se quiere detectar "huecos" o segmentos de mercado.

Con respecto a estas dos últimas circustancias, la identificación de un hueco o segmento de mercado servirá para dotar al nuevo producto con los atributos más adecuados a ese segmento de mercado en el que podríamos situarlo.

Posicionar un producto implica o requiere determinar su ubicación en un espacio gráfico que sea medible, donde queden reflejados los atributos del producto.

La técnica más utilizada para realizar el posicionamiento es el "análisis factorial de correspondencias", con la que se obtiene la posición relativa de cada producto y de cada atributo en las dimensiones o factores determinados por el análisis. Para la aplicación de esta técnica se utilizan programas informáticos que permiten determinar la posición relativa, en unos ejes de coordenadas de varios productos o marcas que se evalúan por una serie de atributos o características.

En el caso de que sólo se analicen 2 atributos, su realización será muy sencilla como podemos ver en el siguiente ejemplo:

La marca de cerveza EL LEÓN (gráficamente la denominaremos A), quiere analizar:

1. La posición que ocupa con relación con otras 5 marcas existentes en el mercado (B,C,D,E,F).
2. El segmento donde podría posicionar una nueva cerveza y los atributos que debería tener.

El análisis se realiza respecto a los dos atributos de la cerveza más importante para el consumidor:

- Sabor (fuerte / suave) - Porcentaje de alcohol (mucho / poco)

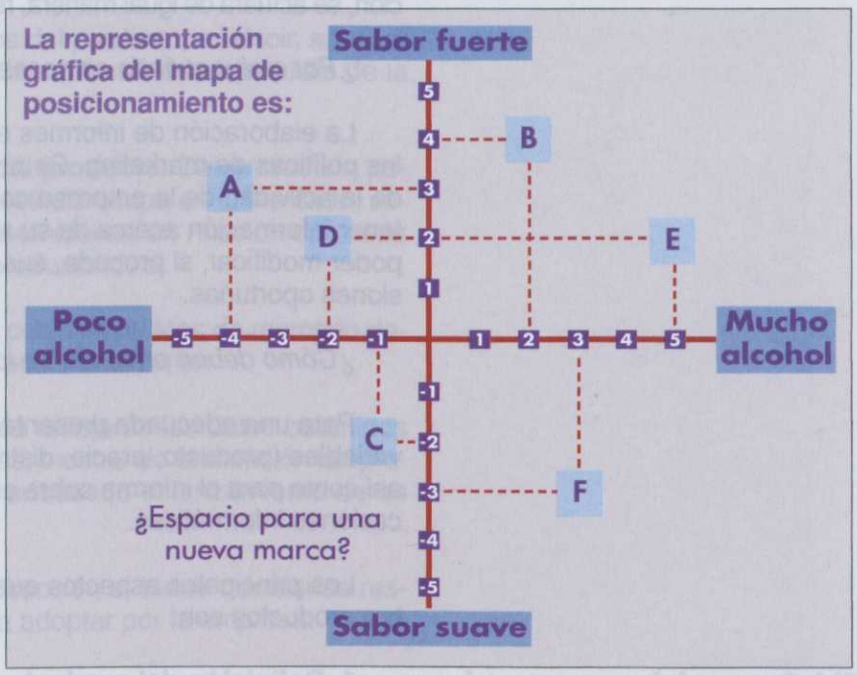
Los datos se obtienen de una encuesta realizada a una muestra representativa del mercado, en la que debían valorar para cada marca los atributos seleccionados mediante una escala del -5 al +5, siendo:

- Sabor: -5 el sabor más suave. +5 el sabor más fuerte.
- Porcentaje de alcohol: -5 la que menos alcohol tiene. +5 la que más alcohol tiene.

El resultado de la encuesta es:

	Sabor	Alcohol
Marca A (El León)	3	-4
Marca B	4	2
Marca C	-2	-1
Marca D	2	-2
Marca E	2	5
Marca F	-3	3

La representación gráfica del mapa de posicionamiento es:



Según este mapa, se resuelven las cuestiones anteriores:

1. La marca EL LEÓN (A) está posicionada en el segmento de cervezas de sabor fuerte y poco alcohol, destacando por ser la que menos porcentaje de alcohol tiene.
2. El segmento donde podría posicionar un nuevo producto se detecta en el cuadrante constituido por las cervezas de poco alcohol y sabor suave. La nueva cerveza que se podría adaptar a este segmento debería tener sus atributos combinados de alguna de las siguientes formas:
   - muy poco porcentaje de alcohol y un sabor relativamente suave,
   - poco porcentaje de alcohol y sabor muy suave,
   - relativamente poco porcentaje de alcohol y sabor muy suave.

No obstante, sería conveniente hacer un estudio de mercado para saber si a los consumidores les gustaría una cerveza con sabor muy suave y poco alcohol.

RECUERDA

- El objetivo que persigue un correcto posicionamiento del producto, es hacerlo más apetecible para los consumidores frente a los productos de la competencia, diferenciándolo el máximo posible de ellos.
- Un buen posicionamiento del producto según sus atributos, con respecto a otros productos de la competencia, facilita el intentar cambiar su colocación, modificando o potenciando sus atributos.

ACTIVIDADES

12ª ¿En qué casos es especialmente útil analizar el posicionamiento del producto?

6. ELABORACIÓN DE UN INFORME SOBRE PRODUCTO

Tanto para el producto como para el resto de variables de marketing, es conveniente elaborar un informe

En un informe sobre producto se debe recoger toda la información derivada del estudio del producto que permita a la dirección de marketing tomar una decisión sobre la política de producto a adoptar.

Para el resto de variables de marketing, precio, promoción y distribución, se actuará de igual manera, recogiendo la información correspondiente.

¿Por qué y cuándo es necesario realizar estos informes?

La elaboración de informes es necesaria para el establecimiento de las políticas de marketing. Se precisa su realización, tanto al comienzo de la actividad de la empresa como a lo largo de toda su vida, para obtener información acerca de su situación en un momento determinado y poder modificar, si procede, sus líneas de actuación tomando las decisiones oportunas.

¿Cómo deben presentarse los informes?

Para una adecuada presentación de los informes de cada una de las variables (producto, precio, distribución y comunicación) por separado, así como para el informe sobre el marketing-mix, se deberán utilizar aplicaciones informáticas.

Los principales aspectos que deben de aparecer en un informe sobre productos son:

El informe debe recoger el máximo de información posible sobre el producto a analizar

1. **Definición del producto.** En esta parte debe hacerse una descripción exacta del producto o los productos de la empresa. Esto debe ir acompañado de las normas de calidad que edita la Dirección General de Normas (D.G.N.) de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en caso de que existan para ese producto en particular.

   Ejemplo: En el caso de tratarse de una pieza mecánica, un mueble o herramienta, el producto deberá acompañarse de un dibujo a escala que muestre

todas las partes que lo componen y la norma de calidad en lo que se refiere a resistencia de materiales, etc. En el caso de productos alimenticios se anotarán las normas editadas por la Secretaría de Salud en materia de composición porcentual de ingredientes y aspectos microbiológicos.

Dentro de este apartado también haremos referencia a la marca del producto o servicio, así como a su envase.

2. **Naturaleza y uso del producto.** Los productos se pueden clasificar desde distintos puntos de vista, como ya hemos visto en esta unidad. Es conveniente clasificar el producto e identificarlo en el mercado al que pertenece, con la finalidad de identificar los productos competidores al propio y las características del mercado en el que opera.

3. **Cálculo de la tendencia del coste del producto.** A partir de los datos referentes al coste del producto desde su introducción en el mercado, se aplicará la técnica estadística más adecuada (normalmente suele emplearse el ajuste por el método de mínimos cuadrados, ya visto en la unidad de trabajo 3), que nos muestre la tendencia del coste del producto.

4. **Análisis de la cartera de productos.** En este apartado deberá figurar la información referente a los siguientes aspectos:
   - Análisis DAFO
   - Ciclo de vida del producto
   - Los resultados económicos del producto, es decir, analizar los productos en función de su rentabilidad (análisis de la matriz BCG).

5. **Análisis del posicionamiento del producto.** Determinará la posición que el producto objeto de estudio ocupa en el mercado, según las percepciones de los consumidores, en relación con otros productos de la competencia o producto ideal.

   Así mismo, se deberán incluir los posibles huecos de mercado detectados mediante el análisis del posicionamiento.

6. **Conclusiones.** Es aquí donde se reflejarán los datos obtenidos del estudio de forma clara y precisa, mostrando la situación del producto, así como si es posible o adecuado el lanzamiento de un nuevo producto al mercado.

   Esta información permitirá a la dirección el tomar decisiones respecto de la política de producto a adoptar por la empresa.

RECUERDA

- Un informe sobre producto debe recoger toda la información derivada del estudio del producto. Los principales aspectos son:
  - Definición del producto.
  - Naturaleza y uso del producto.
  - Cálculo de la tendencia del coste del producto.
  - Análisis de cartera de productos.
  - Análisis del posicionamiento del producto.
  - Conclusiones.

RECUERDA

- El objetivo que persigue un consumidor, es satisfacer sus necesidades. En consecuencia, esto es lo que se busca en un producto. Es decir, el valor que representa para los consumidores frente a los productos competidores, es el que determina la posibilidad de ellos.
- Un buen posicionamiento del producto según sus atributos, con respecto a los productos de la competencia, facilita el intercambio, pues su adquisición implicará la no renuncia a otros atributos.

ACTIVIDADES

12 ¿En qué casos es especialmente conveniente elaborar un informe sobre producto?

Tanto para el producto como para el resto de variables de marketing, es conveniente elaborar un informe

El informe debe recoger el máximo posible sobre el producto y simplificar

RECUERDA

UNIDAD 6

Política de precio I: Factores condicionantes

ÍNDICE

PRESENTACIÓN 143

1. EL PRECIO **145**
1.1. Concepto de precio 145
1.2. Proceso de fijación de precios 147

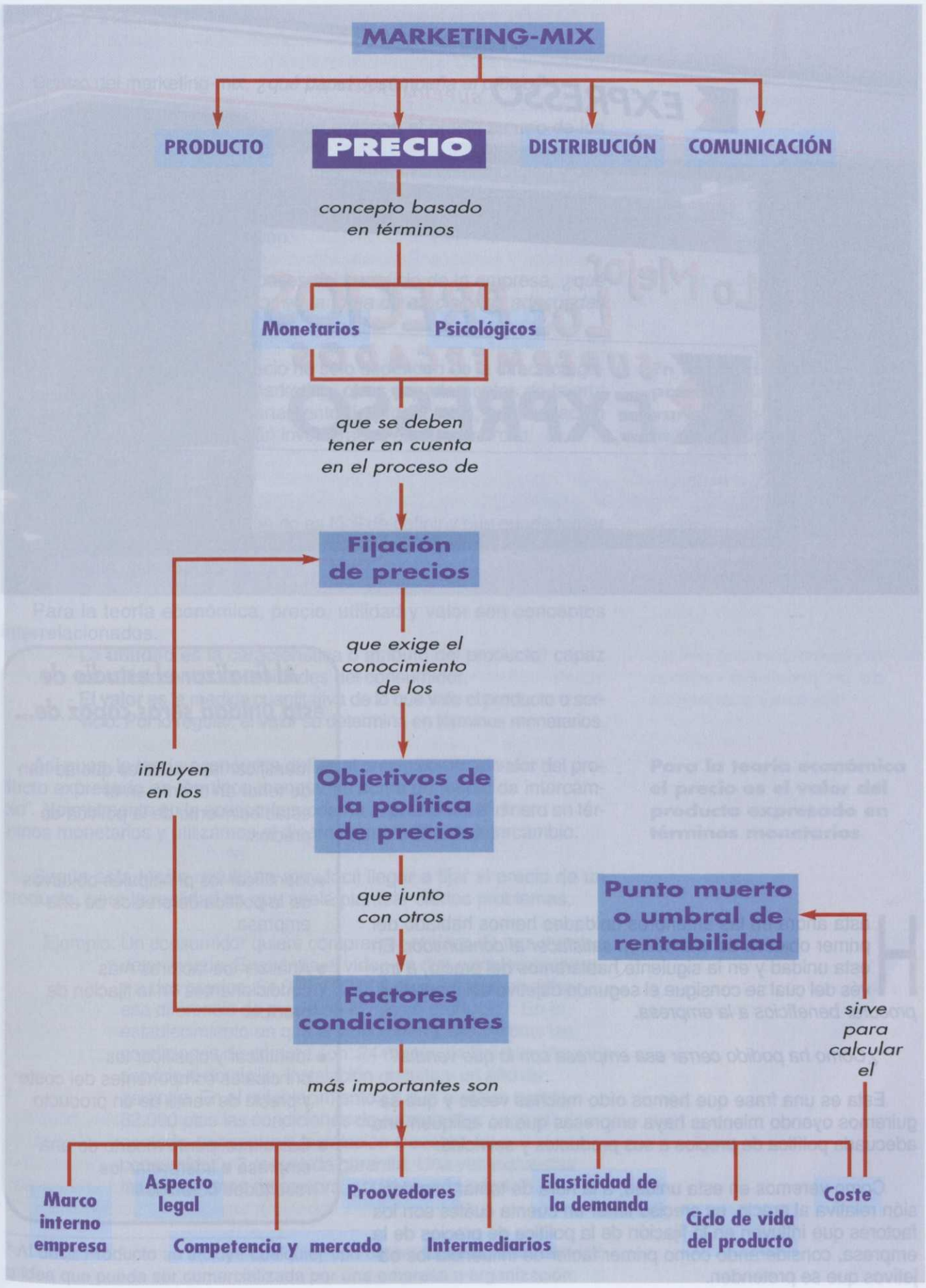
2. OBJETIVOS DE LA POLÍTICA DE PRECIOS **148**

3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS **150**
3.1. El marco interno de la empresa 151
3.2. El aspecto legal 152
3.3. La competencia y el mercado 152
3.4. Los proveedores 153
3.5. Los intermediarios 153
3.6. La elasticidad de la demanda 154
3.7. El ciclo de vida del producto 156
3.8. Los costes 157

4. CÁLCULO DEL PUNTO MUERTO O UMBRAL DE RENTABILIDAD . . **161**

SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN **365**

ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN **388**


MARKETING-MIX
PRODUCTO
PRECIO
DISTRIBUCIÓN
COMUNICACIÓN
concepto basado en términos
Monetarios
Psicológicos
que se deben tener en cuenta en el proceso de
Fijación de precios
que exige el conocimiento de los
Objetivos de la política de precios
influyen en los
que junto con otros
Punto muerto o umbral de rentabilidad
Factores condicionantes
sirve para calcular el
más importantes son
Marco interno empresa
Aspecto legal
Proovedores
Elasticidad de la demanda
Coste
Ciclo de vida del producto
Competencia y mercado
Intermediarios

Al finalizar el estudio de esta unidad serás capaz de...

- Identificar las variables que se han de tener en cuenta en el establecimiento de la política de precios.
- Identificar los principales objetivos de la política de precios de una empresa.
- Analizar los factores más condicionantes en la fijación de precios.
- Identificar y clasificar los principales componentes del coste y precio de venta de un producto.
- Calcular el punto muerto de una empresa e interpretar los resultados obtenidos.

Hasta ahora en las anteriores unidades hemos hablado del primer objetivo del marketing: *satisfacer al consumidor*. En esta unidad y en la siguiente hablaremos del precio, a través del cual se consigue el segundo objetivo del marketing, *procurar beneficios a la empresa*.

"¿Cómo ha podido cerrar esa empresa con lo que vendía?"

Esta es una frase que hemos oído muchas veces y que seguiremos oyendo mientras haya empresas que no apliquen una adecuada política de precios a sus productos y servicios.

Como veremos en esta unidad, a la hora de tomar una decisión relativa al precio, es preciso tener en cuenta cuáles son los factores que influyen en la fijación de la política de precios de la empresa, considerando como primer factor de influencia los objetivos que se pretenden.

1. EL PRECIO

Dentro del marketing-mix, *¿qué papel desempeña el precio?*

Como ya explicamos en la unidad anterior, el precio es uno de los cuatro elementos del marketing-mix (las cuatro "Pes"), y se halla estrechamente relacionado con los otros tres: producto, comunicación y distribución. Un cliente paga un determinado precio por un producto específico que ha sido promocionado de forma particular y distribuido a través de cierto canal de distribución.

Si el precio es una de las bases del beneficio de la empresa, *¿qué departamentos deben participar en la toma de decisiones adecuadas sobre el precio?*

Las decisiones sobre el precio no sólo dependen de la dirección general y del departamento de marketing; otros departamentos de la empresa, como producción (departamento de producción), o financiación (departamento financiero), están involucrados en su desarrollo.

En las decisiones sobre el precio están involucrados varios departamentos de la empresa

1.1. CONCEPTO DE PRECIO

El precio es un concepto que no es fácil de definir y que puede tomar muchas formas y denominaciones, tales como honorario, alquiler, tasa, minuta, prima, salario, etc.

Para la teoría económica, precio, utilidad y valor son conceptos interrelacionados.

- La **utilidad** es la característica o atributo del producto[1] capaz de satisfacer las necesidades del consumidor.
- El **valor** es la medida cuantitativa de lo que vale el producto o servicio. Por lo regular, el valor se determina en términos monetarios.

Así pues, la teoría económica define el precio como "el valor del producto expresado en términos monetarios como un medio de intercambio". Normalmente en la economía moderna expresamos el dinero en términos monetarios y utilizamos el dinero como medio de intercambio.

Para la teoría económica el precio es el valor del producto expresado en términos monetarios

Según esta teoría resultaría muy fácil llegar a fijar el precio de un producto, pero la realidad es que suele plantear ciertos problemas.

Ejemplo: Un consumidor quiere comprarse un vídeo de una marca determinada. Encuentra el vídeo en dos establecimientos y a dos precios, 94.000 y 82.000 ptas. ¿A qué se debe esa diferencia de precio en el mismo producto?. En el establecimiento en que el vídeo cuesta 94.000 ptas las condiciones de compra son: 24 meses de financiación, servicio a domicilio, instalación gratuita y un año de garantía. En el establecimiento en que el vídeo cuesta 82.000 ptas las condiciones de compra son: pago al contado, transporte e instalación a cuenta del consumidor y 3 meses de garantía. Una vez expuestas las condiciones de compra, ¿cuál es más barato?

[1] Al decir Producto se incluye cualquier tipo de producto material, servicio o idea que pueda ser comercializada por una empresa u organización.

La respuesta a la pregunta anterior no es tan sencilla, lo que nos indica que antes de fijar el precio de un producto, tenemos que saber exactamente qué es lo que se va a vender.

Ejemplo: El precio de un automóvil puede incluir los frenos ABS, la dirección asistida y el *AIR-BAG*. El precio de otro modelo de esa misma marca puede venir fijado por separado del precio de los frenos ABS, la dirección asistida y el *AIR-BAG*.

Hasta ahora considerábamos el precio como el valor en dinero de los productos y servicios. Es decir, el precio sería la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto y todos sus servicios correspondientes. Siendo estos servicios los que hacen que el producto, desde el punto de vista de la teoría psicológica, se transforme en un conjunto de satisfacciones.

Desde la óptica del marketing, el precio no se puede considerar exclusivamente desde le punto de vista monetario

Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, el precio no puede considerarse únicamente desde un punto de vista económico como una variable absoluta.

¿Por qué desde el punto de vista del marketing el precio no se puede considerar como una variable absoluta?

Esto es así porque, dependiendo del poder adquisitivo, no siempre la adquisición de un bien representa el mismo sacrificio monetario para un comprador que para otro, ni todos los bienes representan la misma utilidad y satisfacción para todos los compradores.

En la valoración del precio de un producto existen factores subjetivos

La **escala de valores** de los diferentes atributos de un producto se manifestará en términos objetivos y subjetivos; de ahí que, lo que es caro para un consumidor, resulta barato para otro.

Ejemplo: Para un ciudadano español de renta media un JAGUAR es un coche muy caro, del que no se plantea siquiera su adquisición. El precio de este coche se considera excesivo en su escala de precios.

En el caso concreto del ejemplo, la mayoría del mercado identifica este coche con un poder adquisitivo alto. Existe, pues, un nivel de precios por encima del cual el producto nos parece caro, independientemente de sus atributos.

Los precios se pueden rechazar por elevados y por bajos

Cuando un producto es rechazado por el precio, *¿es siempre porque éste sea elevado?*

No, cuando un producto es rechazado por el precio, no siempre es por ser elevado; también puede rechazarse por barato, ya que este bajo precio nos da idea de producto de poca calidad.

Ejemplo: Si un establecimiento ofrece camisas a 100 ptas, el éxito de la venta es dudoso, por el escepticismo que produce en el consumidor potencial este bajo precio, asociado inevitablemente con una baja categoría. Se clasifica en la escala de precios como producto de baja calidad.

Por tanto, podemos definir el **precio** como *la cantidad de dinero que un consumidor paga como aceptación o no del conjunto de atributos de un*

producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades. Dicho de otra forma, es la cantidad de dinero que un consumidor ha de desembolsar para disfrutar de un bien o servicio que le proporciona una utilidad.

Hay que tener en cuenta que **es preciso llegar a la determinación de un precio que, además de producir beneficios, pueda ser aceptado por el mercado.**

Para el marketing el precio es muy importante por diversas razones

De lo que se deduce que desde la perspectiva del marketing el precio es importante por las siguientes razones:

- Es un instrumento con resultados a corto plazo.
- Se puede actuar de forma rápida a través de él.
- Reporta beneficios.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor.
- En ocasiones, es la única información de la que dispone el consumidor.

El precio afectará a la demanda del producto o servicio, así como a la posición competitiva de la empresa en el mercado, pudiendo llegar a ser el factor que determine el éxito o fracaso de la empresa.

RECUERDA

- El concepto de precio no sólo se basa en términos monetarios sino que también influyen aspectos psicológicos. El precio es la cantidad de dinero que un consumidor paga como aceptación o no del conjunto de atributos de un producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.
- En la determinación del precio se tiene en cuenta que, además de producir beneficios, pueda ser aceptado por el mercado.

UNIDAD 6

1.2. PROCESO DE FIJACIÓN DE PRECIOS

¿Cuáles son los pasos que desde la empresa debemos seguir a la hora de fijar el precio?

PASOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

1. Conocer los **objetivos** que se pretenden al fijar el precio
2. Identificar los **factores que influyen** en la fijación de la política de precios de la empresa
3. Elegir uno de los diferentes **métodos** de fijación de precios
4. Aplicar la estrategia de precios más adecuada

Antes de establecer el precio de un bien, los directivos deben determinar los objetivos que persiguen. Aparte de estos objetivos, existen otros muchos factores que influyen en esta actividad y que, una vez conocidos, servirán para elegir el método de fijación de precios. Entonces ya se podrá aplicar la estrategia de precios más adecuada.

Los pasos 1 y 2 se van a analizar a lo largo de los siguientes epígrafes de esta unidad; el resto se hará en la próxima unidad.

ACTIVIDADES

1ª De estas dos definiciones de precio, ¿cuál corresponde a la teoría económica y cuál a la visión del marketing?

a) Precio es la cantidad de dinero que un consumidor paga como aceptación o no del conjunto de atributos de un producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.
b) Precio es el valor del producto expresado en términos monetarios como un medio de intercambio.

2ª Según el esquema mostrado en el epígrafe anterior, ¿cuáles son los pasos más convenientes que la empresa debe seguir a la hora de fijar el precio de un producto?

2. OBJETIVOS DE LA POLÍTICA DE PRECIOS

Se deben determinar los objetivos pretendidos con la política de precios

Antes de establecer el precio de un producto, debemos determinar las metas u objetivos que perseguimos.

¿Qué conlleva la fijación de precios?

Cuando fijamos el precio de un producto, obtenemos unos resultados:
- en las ventas,
- en la participación del mercado,
- en los beneficios o pérdidas.

Como no es posible con un solo precio, maximizar a la vez todos ellos, antes hay que decidir el objetivo que se pretende.

Los objetivos a los que la política de precios de las empresas suele encaminarse son, entre otros:

A) MAXIMIZAR EL BENEFICIO

Durante mucho tiempo éste ha sido el objetivo preferido de la mayoría de empresas, pero en la actualidad, las empresas que basan su política de precios en este objetivo, tienen una mala imagen pública al asociarse este objetivo con la búsqueda desenfrenada de dinero, precios altos y situaciones monopolísticas. Sin embargo, desde el punto de vista de la teoría económica, la "maximización u optimización del beneficio" es un objetivo, además de legítimo, deseable.

La maximización del beneficio debe buscarse a largo plazo

Como ya comentábamos en unidades anteriores, en el desempeño de las labores de marketing siempre se debe tener en cuenta que la maximización de beneficios no debe buscarse para el momento puntual, sino para el largo plazo, consiguiendo así que nuestra empresa permanezca en el mercado.

El establecimiento de este objetivo a largo plazo conlleva mejores consecuencias, tanto para la empresa como para sus clientes, incluso en los casos en que la empresa tenga que aceptar la existencia de pérdidas a corto plazo.

La maximización del beneficio se pretende sobre la producción total y no sobre cada unidad producida.

B) OBTENER UNA DETERMINADA RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS

Es el objetivo preferente de las empresas al vender sus productos y el de la mayoría de los intermediarios.

Para conseguir este objetivo los intermediarios establecen un margen de beneficio sobre sus ventas previstas, margen suficientemente grande para cubrir sus costes de funcionamiento y obtener el beneficio deseado durante el ejercicio económico. El margen de beneficio es un porcentaje fijo, pero el beneficio variará en función del número de unidades vendidas al final del ejercicio económico.

Los resultados dependen del margen de beneficio establecido y del número de unidades vendidas

C) OBTENER UNOS BENEFICIOS ACEPTABLES

Hay empresas que se fijan el porcentaje de beneficios sobre la inversión que consideran aceptable, para asegurar la permanencia de la empresa en el mercado, aun pudiendo aspirar a beneficios superiores, con estrategias más agresivas. Su objetivo es, pues, la supervivencia.

El porcentaje de beneficios se fija para permanecer en el mercado

D) MAXIMIZAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Existen empresas que prefieren fijar un precio que maximice la participación en el mercado haciendo caso omiso de los beneficios inmediatos.

Para conseguir esa participación en el mercado se fija un precio de introducción menor que el de la competencia y se continuará bajando los precios, perdiendo los primeros años dinero hasta llegar a recuperarse cuando se domine el mercado y se tengan los costes más bajos.

Con el precio que se fija se pierde dinero durante los primeros años hasta dominar el mercado

E) CONSEGUIR UNA DETERMINADA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

La participación en el mercado deseada por la compañía, es aquella que le proporciona una determinada rentabilidad sobre el capital invertido y una seguridad en el nivel de ventas.

La empresa se fija la participación necesaria para obtener una determinada rentabilidad y una seguridad en las ventas

¿En qué aspectos deben fijarse los directivos para saber cuál es la participación que deben tener en el mercado?

Los directivos han de fijarse en la participación actual, como indicador para obtener una visión de la situación financiera de la empresa en un momento dado, sobre todo cuando el mercado está creciendo.

Ejemplo: Puede ocurrir que una empresa esté obteniendo unos beneficios razonables, pero si el mercado está creciendo y sus directivos no se dan cuenta de ello, la empresa podría, además de perder su participación actual, disminuir sus beneficios, ya que tanto puede ser que no aproveche la parte del "pastel" que le corresponde, como que en el caso más negativo la competencia pueda comerse parte de su "pastel".

F) SOPORTAR O EVITAR LA COMPETENCIA

Gran número de empresas fijan de modo consciente el precio de sus productos con el único fin de soportar la competencia existente o evitar nuevos competidores. La competencia se suele mover tras las pautas que fija la compañía líder en el mercado, evitando así las guerras de precios que tanto perjudican a unas y a otras.

Las grandes superficies fijan precios para desanimar a la competencia.

Algunas empresas fijan precios que desanimen a la posible competencia evitando así su rápida aparición. Mediante la reducción del precio

se puede hacer más atractivo nuestro producto que el de la competencia, consiguiendo así que aumenten nuestras ventas.

Se fija un precio muy alto, para obtener un gran margen de beneficio

g) DESCREMAR EL MERCADO

El objetivo de la empresa es tener un buen margen de beneficio, para lo que fija inicialmente un precio muy alto. Esto es así cuando existen compradores tempraneros dispuestos a pagar precios altos por el nuevo producto, porque perciben en él mucho valor.

Ejemplo: Teléfonos móviles y lectores de CD-ROM.

El precio fijado para un producto sirve para que se vendan otros

h) PROMOCIONAR UNA LÍNEA DE PRODUCTOS

Dentro de la línea existen productos llamados "ganchos" o de "atracción", con una buena relación calidad-precio, cuyo objeto es atraer a los compradores e indirectamente llevarles a la compra del producto cabeza de línea, u otros productos de la línea.

Según cuál o cuáles sean los objetivos perseguidos por la empresa, la estrategia de precios será diferente.

Ejemplo: Si el objetivo de una empresa es conseguir una fuerte participación de mercado, deberá fijarse un precio inferior al que correspondería si el objetivo fuera obtener los mayores beneficios.

ACTIVIDADES

3ª Una empresa de electrodomésticos introducida en el mercado desde hace mucho tiempo, quiere lanzar un producto al mercado tecnológicamente nuevo y quiere conseguir un gran número de clientes de manera rápida. Para ello fijará un precio menor que el de la competencia, aunque esto le suponga pérdidas en los primeros años. ¿Qué tipo de objetivo persigue esta empresa?

4ª Explica qué pretenden las empresas que se fijan uno de estos dos objetivos:

- Obtener beneficios aceptables.
- Promocionar una línea de productos.

3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Existen diversos factores que influyen en la política de precios y viceversa

Aparte de los objetivos de la empresa existen otros múltiples factores, tanto en el interior de la organización como en el exterior de la misma, que influirán en la fijación de precios. Esto hace que la toma de decisiones sobre la fijación de precios no sea arbitraria ni fácil.

No obstante, la propia política de precios también tiene una cierta influencia sobre las acciones y reacciones que se originan en el entorno externo e interno de la empresa.

¿Cuáles son los factores más condicionantes?

Los factores más condicionantes son:

- Los objetivos de la empresa (expuestos anteriormente).
- El marco interno de la empresa.
- El aspecto legal.

- La competencia y el mercado.
- Los proveedores.
- Los intermediarios.
- La elasticidad de la demanda.
- El ciclo de vida del producto.
- Los costes.

3.1. EL MARCO INTERNO DE LA EMPRESA

Como ya antes comentamos, por ser el precio una de las bases del beneficio de la empresa, es habitual que la dirección general y otros departamentos de la empresa participen activamente en la política de precios.

¿Esta política de precios es siempre la misma?

Nunca podrá ser igual porque variará dependiendo de cuál sea el departamento que tiene más preponderancia en la empresa. En algunas puede ser el departamento financiero, en otras el departamento de producción y en otras el departamento comercial:

La política de precios de la empresa variará en función de cuál sea el departamento lider

- Si el departamento líder es el *financiero*, la fijación de precios tenderá a centrarse por el lado de los costes. Éste suele inclinarse por unos precios altos, que cubran sobradamente los *costes*, para conseguir más fácilmente el objetivo del beneficio fijado.
- Si predomina el departamento de *fabricación*, se fijan los precios por el lado de la *producción*, buscando la optimización de

la capacidad productiva de la empresa, modernizando para ello las instalaciones si hace falta, reduciendo la gama de productos e incrementando las series de fabricación, es decir, determinando los productos que hay que fabricar.

- Si el departamento *comercial* es el que domina, se suele practicar la política de precios tendente a lograr un gran *número de ventas*, fijándose unos precios más bajos, aludiendo a que el beneficio que se puede conseguir de esta manera es el mismo que vendiendo menos a precios superiores.

Además de los riesgos que implica cada una de estas decisiones, hay que añadir los conflictos que pueden presentarse entre estos departamentos, por querer fijar cada uno su propia política de precios anteponiendo sus propios intereses a los intereses de la empresa.

Una política de precios efectiva debe basarse en la colaboración y coordinación de todos los departamentos internos de la empresa.

3.2. EL ASPECTO LEGAL

Mediante el aspecto legal se regulan los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos que ofrece la empresa.

En economías de mercado, como la nuestra, existe, en general, libertad para la fijación de precios.

¿Qué tipo de información y control existe para la fijación de precios?

La libertad para la fijación de precios no es total, existe un control administrativo

La Administración facilita información de precios y mercado, y fija precios máximos para determinados productos o márgenes comerciales. Éste es el caso de la energía eléctrica, las tarifas telefónicas y postales, el agua, los transportes públicos y otros servicios estatales o municipales, cuya regulación o modificación requiere la autorización administrativa correspondiente y la intervención de otras partes interesadas, como las organizaciones de consumidores y usuarios.

3.3. LA COMPETENCIA Y EL MERCADO

A la hora de fijar precios se deben estudiar las posibles reacciones de la competencia

A pesar de la libertad de precios mencionada anteriormente, debemos tener muy en cuenta que la actuación de la competencia frente a las variaciones de precios condiciona las decisiones sobre fijación de precios.

¿En qué depende esta actuación de la competencia?

Esta actuación depende en gran medida de la situación en la que se encuentre la empresa, es decir, del tipo de mercado en el que se encuentre y de la parte de mercado que tenga.

Ejemplo: Una empresa que se encuentra en situación de monopolio puede fijar **el precio óptimo,** es decir el que maximiza el beneficio o cualquier otro objetivo. En cambio, una empresa que tiene mucha competencia tendrá menos capacidad para fijar el precio que le permita alcanzar los objetivos deseados.

¿Es importante el tiempo que tarda en reaccionar la competencia?

El tiempo que tarda en reaccionar la competencia es muy valioso para la empresa. Si ésta tarda en hacerlo, la empresa podrá obtener una ventaja sustancial con la variación del precio, pero, si la reacción es rápida, no se obtendrá mucho beneficio con la variación del precio.

No podemos olvidar que las decisiones de fijación de precios se ven muy condicionadas por los hábitos y costumbres del mercado y por la cultura o formación económica de los consumidores. Unos cambios muy bruscos pueden perjudicar al consumidor y provocar su rechazo.

Ejemplo: La marca ALFA ROMEO efectuó una bajada de precios sustancial a principios de los '90 como respuesta al inicio de la crisis económica, pero fue de tal envergadura que los consumidores lo atribuyeron a "bajada de calidad", con lo que cayeron drásticamente sus ventas.

3.4. LOS PROVEEDORES

¿En qué medida los proveedores pueden influir en la fijación de precios?

Los proveedores también pueden influir en la fijación de precios

Pueden influir subiendo los precios de las materias primas que venden a la empresa, lo que provoca simplemente un cambio en los precios de la empresa, subiéndolos o dejándolos como están. Cuando las materias primas son bienes naturales, hay que prever el constante aumento del precio por ser un bien escaso.

Ejemplo: Papel, esponjas naturales.

Sin embargo, muchas veces la política de precios definida en una empresa puede hacer creer a los proveedores que es necesario subir los precios o cambiar las condiciones de compra, al interpretar que, mediante la política de precios que hace esa empresa, están ganando mucho dinero.

3.5. LOS INTERMEDIARIOS

Las actuaciones de los intermediarios influyen notablemente en la política de precios

Las empresas que venden sus productos a través de intermediarios deben considerar que las actuaciones de éstos tienen una gran influencia sobre la política de precios.

¿En qué ocasiones pueden influir las actuaciones de los intermediarios en la política de precios?

En las siguientes principalmente:

- Cuando la empresa no controla totalmente el precio final, el distribuidor puede modificarlo alterando así la política de precios de la empresa.

  Ejemplo: Un almacén de naranjas vende éstas con su etiqueta a diversos fruteros minoristas, vendiéndolas éstos a diferentes precios al consumidor final.

- Cuando la empresa tiene fijados los precios de venta de sus distribuidores y posteriormente reduce el precio final de venta del producto. Los distribuidores con volumen de *stock* en sus almacenes se ven afectados, por lo que la empresa debe buscar una compensación para que la variación no afecte a la política de precios.

Ejemplo: Una empresa fabricante de servilletas de papel vende sus productos a los distribuidores o representantes para que desde sus almacenes, puedan atender más eficazmente, con pedidos más pequeños, a los pequeños comerciantes. Cuando la empresa decide bajar sus precios al consumidor final, puede compensar a los distribuidores regalándoles mercancía, o vendiéndoles el siguiente pedido más barato que la tarifa actual, para compensar el volumen de *stock* que tienen en el almacén comprado a alto precio.

Hoy en día cada vez son más los intermediarios que compran en depósito, es decir, pagan la mercancía al fabricante cuando ya la han vendido al consumidor final. Esto se debe al elevado gasto que supone inmovilizar recursos financieros.

- Cuando la empresa tiene una amplia red de distribución, debe tener cuidado en no vender el mismo producto a precios diferentes a los distribuidores, cosa que provocaría conflicto y dificultaría la venta final de los productos de la empresa.

3.6. LA ELASTICIDAD DE LA DEMANDA

Estimar la elasticidad de la demanda de un producto a corto o medio plazo no es tarea fácil, porque entran en juego muchas variables.

¿Qué tipo de variables intervienen?

La elasticidad de la demanda depende del precio, entre otras variables

Intervienen variables como son la evolución económica, la tecnológica, el poder adquisitivo, las estrategias de la competencia, etc.

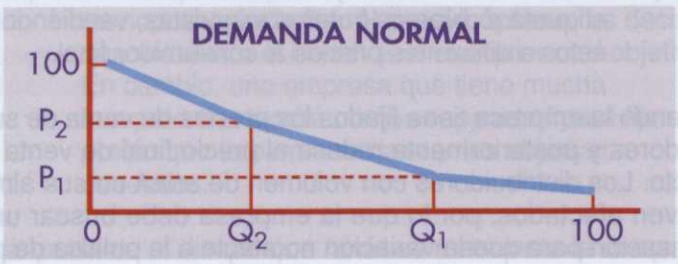
Nosotros, para simplificar el problema supondremos que la demanda sólo depende de una variable, el precio, y que todas las demás permanecen constantes.

Por lo que, definiremos la **elasticidad** como *la variación relativa que experimenta la cantidad demandada del producto al modificarse el precio.* Esta medida de la relación demanda-precio suele ser negativa, por cuanto una subida de precio produce normalmente una reducción de la demanda y, al contrario, una disminución del precio provoca un alza en la demanda.

La fórmula para medir la elasticidad (e) es la relación entre los incrementos relativos de la demanda (Q) y los del precio (P), (prescindiendo del signo en el resultado):

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

En la gráfica siguiente representamos en las ordenadas el precio (P) y en las abcisas las cantidades demandadas (Q):



Como podemos observar, en las siguientes gráficas, al subir el precio de P_1 a P_2, la cantidad demanda disminuye de Q_1 a Q_2.

Esta demanda puede ser elástica e inelástica:

Elástica. Una pequeña variación en el precio provoca una gran alteración de la demanda.

Ejemplo: productos de consumo, libros de kiosco.

Inelástica. Grandes variaciones en el precio, no provocan notables cambios en la demanda.

Ejemplo: materias primas como el papel, petróleo...

elástica $e_p = \dfrac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} > 1$ *inelástica* $e_p = \dfrac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} < 1$

Ejemplo: Un paquete de tabaco de una marca determinada se vende habitualmente en los establecimientos autorizados a 100 ptas, se rebaja a 90 ptas (10% de reducción), consiguiendo con esto que las ventas pasen de 1.000 unidades diarias a 1.300 (30% de incremento).

Sustituyendo los datos del ejemplo:

$$e_p = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} = \frac{(1.300 - 1.000) / 1.000}{(90 - 100) / 100} = \frac{0,3}{-0,1} = -3$$

Como ya hemos dicho, si prescindimos del signo, la demanda es elástica porque la elasticidad es mayor que 1 con respecto al precio.

Otra forma de calcular la elasticidad es porcentualmente:

$$e_p = \frac{\text{\% de cambio de la elasticidad vendida}}{\text{\% de cambio en el precio}} = \frac{30\ \%}{-10\ \%} = -3\%$$

Mediante esta forma de cálculo consideraremos la demanda *elástica* cuando el porcentaje de la variación de la cantidad demandada es superior al del precio, e *inelástica* cuando el porcentaje de incremento de la demanda no supera al de la disminución de precio.

La representación gráfica del ejemplo anterior nos dará la curva de la demanda respecto del precio:

Obtener esta curva de demanda no es sencillo, ni los resultados son precisos. Esta curva suele mostrar una elasticidad menor al principio, cuando los precios son altos, y va adquiriendo mayor elasticidad a medida que los precios van bajando.

No obstante, hay que tener en consideración que cuando variamos el precio de un producto determinado, estamos influyendo en la demanda de otros productos de la gama ofrecidos en el mercado.

Ejemplo: La disminución del precio en los aparatos lectores de *Compact-disc* producirá no sólo un aumento en la demanda de los mismos, sino también en los *Compact-disc* (producto complementario); en cambio, se reducirá la demanda de radiocasetes y casetes (producto sustitutivo).

La elasticidad cruzada se da cuando la variación del precio de un producto provoca alteraciones en la demanda de productos complementarios y sustitutivos

Esto se denomina **elasticidad cruzada** de la demanda y, será negativa cuando exista una relación de complementariedad entre los productos y positiva cuando son sustitutivos.

Para estimar la demanda con respecto al precio, se pueden aplicar diferentes métodos: encuestas, pruebas de mercado, datos históricos, etc. El análisis de los datos obtenidos nos puede orientar a la hora de fijar el precio.

RECUERDA

- El análisis de la elasticidad de la demanda nos aportará información sobre posibles oscilaciones en el volumen de ventas de un producto, cuando el precio varía en un determinado porcentaje.
- De acuerdo con este análisis, la demanda puede ser elástica, inelástica o cruzada.

3.7. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

La fijación del precio de un producto está condicionada por la etapa del ciclo de vida en que se encuentre

"El ciclo de vida del producto puede también condicionar el precio que se va a fijar. El distinto comportamiento de la demanda en las sucesivas fases de la vida de un producto hace aconsejable la adaptación de la política de precios a la evolución de la elasticidad de la demanda".[3]

[3] Dean J. (1976): *Pricing Policies for new Products.* Harvard Business Review.

¿Cómo deben fijarse los precios en las primeras etapas del ciclo de vida de un producto? ¿Y en etapas posteriores?

Durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto es aconsejable fijar precios altos, debido a la existencia de una demanda bastante inelástica con respecto al precio (el precio no condiciona la compra). No obstante, desde un punto de vista estratégico, como veremos más adelante, en la etapa de introducción es válido también poner precios bajos.

En etapas posteriores, cuando la elasticidad aumenta (sí que influye el precio en la decisión de compra), es efectiva la reducción de precios.

Ejemplo: En el caso de los automóviles, el lanzamiento de un nuevo modelo se acompaña de precio elevado, que sufre diversas ofertas, promociones o rebajas a medida que el modelo avanza en su ciclo de vida, hasta alcanzar el precio más bajo en el momento en que retiran el modelo del mercado de primera mano.

A lo largo de todo el ciclo de vida de un producto, existen otros factores, además de la elasticidad de la demanda, que condicionan la fijación del precio, como son las características del propio producto, la competencia existente, la evolución del mercado, los objetivos empresariales, etc.

3.8. LOS COSTES

¿Cuáles son los componentes del precio de venta de un producto?

El precio de venta de un producto determinado está compuesto por una parte que son los costes y por otra que es el margen de beneficio deseado:

- **Costes.** Son los gastos originados por la utilización o consumo de un factor productivo.
- **Margen de beneficio.** El porcentaje de beneficio deseado para ese producto.

El precio de venta de un producto se calcula sumando a los costes, el margen de beneficio que se desea obtener

Es decir: $P = Ctu + Mbu$

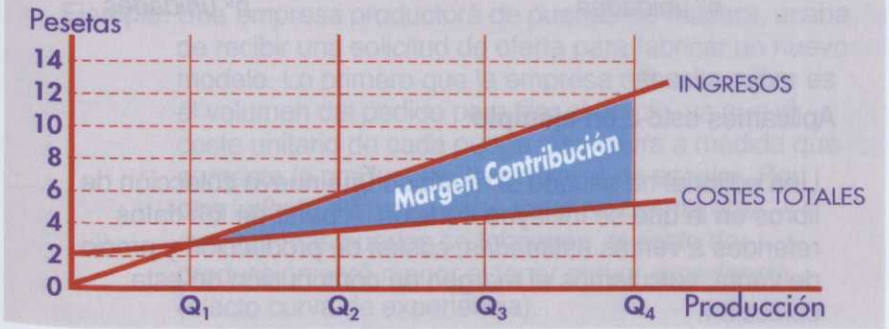
Ctu = Coste total unitario
Mbu = Margen bruto unitario o ***margen de contribución***

de lo que se deduce: $Mbu = P - Ctu$

siendo por tanto el Margen bruto total:

Mbt = Volumen de venta total - Coste total

GRÁFICO DEL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN



De aquí la importante relación que tienen los costes con los precios. Todas las empresas tienen que incurrir en unos costes para obtener los productos que se comercializan en el mercado.

El **coste total** está formado por la suma de unos costes fijos y unos costes variables:

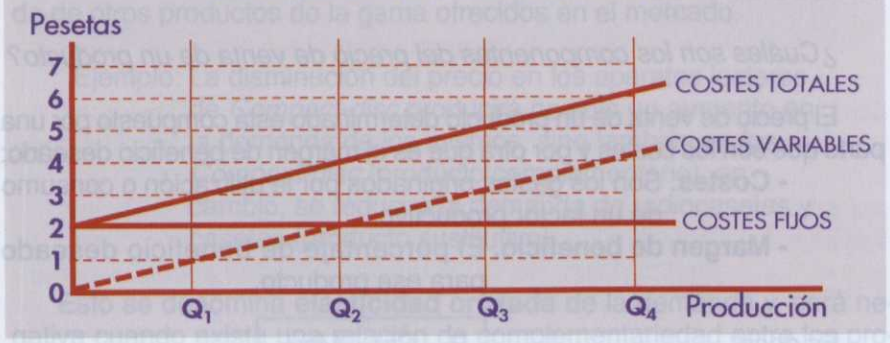
Los costes fijos son los que no varían aunque varíe la cantidad de producto fabricado

Costes fijos. Son independientes de la cantidad de producto elaborado y permanecen constantes para una determinada estructura de producción. Estos costes se producen por el hecho de estar la empresa en funcionamiento, independientemente de si la empresa está al máximo de producción o al mínimo. Alguno de ellos son: amortizaciones, seguros, sueldos y salarios fijos, alquileres, licencias fiscales, etc.

Los costes variables oscilan en función de la cantidad fabricada

Costes variables. Como su denominación bien dice, sí dependen de la cantidad producida. Entre ellos se encuentran: la mano de obra, energía, materias primas, repuestos de mantenimiento y gran parte de los costes de distribución y comercialización.

GRÁFICO DE LOS COSTES TOTALES



Los costes unitarios son la relación entre los costes totales y el número de unidades

Si la suma de los costes de producción y comercialización, tanto fijos como variables, constituye el coste total

$$Ct = Cf + Cv$$

para un determinado producto el **coste total unitario** será:

$$Ctu = Cfu + Cvu,$$

donde:

$$Cfu = \frac{\text{Coste fijo total}}{\text{nº unidades}} \qquad Cvu = \frac{\text{Coste variable total}}{\text{nº unidades}}$$

Aplicamos esto a un **ejemplo**:

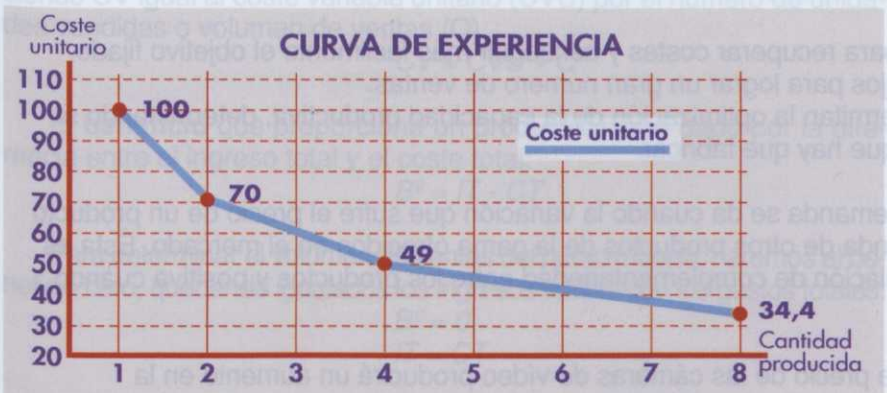
Una editorial ha sacado al mercado una nueva colección de libros en la que se incluyen 4 títulos. A partir de los datos referidos a ventas estimadas, costes de producción y precio de venta, calculamos el margen de contribución de esta colección.

Cálculo del margen de contribución

Títulos	Ventas estimadas	Coste total unitario	Precio venta	Coste total	Venta total	Margen contribución
1	10.000	1.200	4.000	12.000.000	40.000.000	28.000.000
2	10.000	1.200	4.000	12.000.000	40.000.000	28.000.000
3	20.000	1.000	4.000	20.000.000	80.000.000	60.000.000
4	30.000	1.000	4.000	30.000.000	120.000.000	90.000.000
TOTAL	**70.000**	**4.400**	**16.000**	**74.000.000**	**280.000.000**	**206.000.000**

Junto con los costes, hay que tener en cuenta otros dos aspectos importantes como son las *economías de escala y la curva de experiencia.* Si bien tanto uno como otro hacen referencia a la reducción de los costes, la forma de actuación de ambos es bien distinta:

- Los efectos de las **economías de escala** hacen referencia al hecho de que no cuesta lo mismo hacer un producto que cien a la vez, lo cual supone que, *los costes disminuyen en función de la cantidad de productos realizados en cada uno de los momentos del tiempo.*
- El efecto **curva de experiencia**, supone que *cuantas más veces se repita una acción, menor es el coste de la misma.* Este efecto implica que cada vez que se duplica la cantidad acumulada de producción (se duplica la experiencia), se reducen en un cierto porcentaje los costes relacionados con la creación de valor en un bien o servicio.



En esta representación gráfica de la curva de experiencia podemos apreciar cómo el coste unitario disminuye según aumentan las unidades producidas.

En el siguiente ejemplo utilizaremos estos dos conceptos para que los comprendas mejor:

Ejemplo: Una empresa productora de puertas de madera, acaba de recibir una solicitud de oferta para fabricar un nuevo modelo. Lo primero que la empresa necesita saber es el volumen del pedido para fijar el precio, ya que el coste unitario de cada puerta disminuirá a medida que aumente la producción (economías de escala). Por otro lado, la empresa debe tener en cuenta que cuantas más puertas se fabriquen, el coste de producción será menor al tener mayor experiencia (efecto curva de experiencia).

RECUERDA

- Además de los objetivos de la empresa, otros factores muy importantes influyen en la determinación de precios de sus productos. Estos factores son: el marco interno de la empresa, el aspecto legal, la competencia, el mercado, los proveedores, los intermediarios, la elasticidad de la demanda, el ciclo de vida del producto y los costes.

ACTIVIDADES

5ª Señala cuáles de las siguientes proposiciones son verdaderas y cuáles falsas. *Razona tu respuesta.*

a) Es importante llegar a la determinación de un precio que además de producir beneficios, pueda ser aceptado por el mercado.
b) La fijación de precios está condicionada por factores externos e internos a la empresa.
c) La etapa del ciclo de vida del producto no condiciona el precio a fijar.
d) Los costes fijos dependen de la cantidad producida.
e) La elasticidad de la demanda es la variación relativa que experimenta la cantidad demandada del producto al modificarse el precio.
f) Las actuaciones de los intermediarios no tienen influencia sobre la política de precios.

6ª La fijación del precio de un nuevo producto está influenciada por numerosos factores, siendo muy importantes las decisiones que sobre él tome el departamento que más domine en la empresa. De los tres departamentos que se indican a continuación, relaciona las acciones que piensas que corresponden a cada uno de ellos para actuar como líder en las decisiones de precios.

A- Departamento comercial
B- Departamento de fabricación
C- Departamento financiero

1) Fijación de precios altos para recuperar costes y conseguir más fácilmente el objetivo fijado.
2) Fijar unos precios más bajos para lograr un gran número de ventas.
3) Fijación de precios que permitan la optimización de la capacidad productiva, determinando si hace falta, los productos que hay que fabricar.

7ª La elasticidad cruzada de la demanda se da cuando la variación que sufre el precio de un producto determinado afecta a la demanda de otros productos de la gama ofrecidos en el mercado. Ésta es negativa cuando existe una relación de complementariedad entre los productos y positiva cuando son sustitutivos.

Por ejemplo, la disminución de precio de las cámaras de vídeo producirá un aumento en la demanda de las cintas de vídeo para grabar (producto complementario) y una disminución en la de las cámaras de fotos y en las películas de fotografía (producto sustitutivo).

Siguiendo con la definición y el ejemplo dados, marca la relación de complementariedad y sustitubilidad (aumento o disminución de la demanda) que pueda existir entre los siguientes bienes y servicios:

- Disminución de precios ordenadores personales.
- Disminución de precios de ciclomotores.
- Aumenta de la audiencia en radio.

- Cascos de seguridad para motos.
- Anuncios publicitarios en radio.
- Disquetes informáticos.
- Bicicletas.
- Audiencia televisiva.
- Máquinas de escribir.

4. CÁLCULO DEL PUNTO MUERTO O UMBRAL DE RENTABILIDAD

Una vez que la empresa ha establecido su estructura de costes, ésta suele pasar a determinar su punto muerto o umbral de rentabilidad.

¿Para qué le sirve a la empresa la determinación del punto muerto o umbral de rentabilidad?

Mediante su cálculo la empresa va a saber el número de unidades que tiene que vender para que con los ingresos totales obtenidos se puedan cubrir los gastos efectuados, es decir, el volumen de ventas necesario para cubrir costes, no obtener ni pérdidas ni beneficios. Dicho de otra forma, una empresa se encuentra en su **punto muerto** *cuando los ingresos por ventas igualan al coste total.*

Con el cálculo del punto muerto se determina el número de unidades que hay que vender para que $I_T=C_T$, es decir $B^o=0$

Para hallar el punto muerto efectuaremos las siguientes formulaciones matemáticas:

Los ingresos (IT) vendrán definidos por el número de unidades vendidas (Q), multiplicado por el precio de venta (P):

$$It = P \times Q$$

Los costes totales, como ya hemos visto, se determinan sumando los costes fijos (CF) y los variables (CV):

$$CT = CF + CV$$

siendo CV igual al coste variable unitario (CVU) por el número de unidades vendidas o volumen de ventas (Q):

$$CV = CVU \times Q$$

El **beneficio** que proporciona un producto, viene dado por la diferencia entre el ingreso total y el coste total:

$$B^o = IT - CT$$

Para determinar el volumen de ventas del punto muerto, haremos el beneficio cero, quedando igualados los ingresos totales con los gastos totales:

$$B^o = 0$$

$$IT = CT$$

Sustituyendo: $P \cdot Q = CF + CVU \cdot Q$

Despejamos Q que es la incógnita para alcanzar **el punto muerto o umbral de rentabilidad**:

$$\boxed{Q = \frac{CF}{P - CVU}}$$

$$P - CVU = \text{Contribución unitaria del beneficio}$$

$$\text{Punto muerto, (en cantidad)} = \frac{CF}{P - CVU} = \frac{\text{Costes fijos}}{\text{Contribución unitaria}}$$

$$\text{Punto muerto, (en pesetas)} = \frac{CF}{\text{Margen de contribución}}$$

donde: $\text{Margen de contribución} = \dfrac{\text{Contribución unitaria}}{\text{Precio unitario}}$

En este gráfico vemos como:

- Una disminución en los costes variables, sin variación de los costes fijos, disminuye la pendiente de la recta de los costes totales, llevando al punto muerto a una posición más baja.
- Un aumento de los costes variables, produce el efecto contrario, es decir sube su posición. Si aumentan los precios y la cantidad permanece constante, el número de unidades que se deben vender del producto serán menores. Si sólo aumentan los costes fijos, el resultado será el contrario, el número de unidades aumentará.

El cálculo del punto muerto representa ciertas ventajas y ciertos inconvenientes

El punto muerto o umbral de rentabilidad, como veremos en la próxima unidad de trabajo, se puede considerar un método de fijación de precios basado en los costes, que con ciertas *ventajas* y *limitaciones*, nos sirve para efectuar de forma sencilla un análisis de variación del precio frente a cambios en las previsiones de ventas y beneficios.

- **Ventajas del punto muerto:**
  - Proporciona una visión clara de los efectos del aumento de los costes fijos.
  - Informa sobre los riesgos derivados de las variaciones en los volúmenes de producción.
  - Sirve para determinar el cambio en los beneficios ante los cambios de precios y costes.

- **Limitaciones del punto muerto:**
  - Para producciones no uniformes, el punto de equilibrio puede fluctuar por variados y diversos motivos (áreas geográficas, canales, tipos de clientes).
  - No contempla la respuesta de la competencia ni de la demanda frente a variaciones del precio.
  - Supone que los costes variables permanecen proporcionales a la cantidad producida, para cualquier nivel de producción.
  - La empresa no puede asegurar que el número de unidades que va a vender va a ser igual al número de unidades producidas.
  - Producción y ventas no son procesos simultáneos; el retraso del uno frente al otro produce efectos en el nivel de existencias.
  - El volumen de productos vendidos sí depende, normalmente, del precio de venta.
  - Si la gama de producción considerada es extensa, los costes fijos pueden no permanecer constantes y aumentar.
  - En el análisis tradicional no se tienen en cuenta ni el riesgo ni la incertidumbre al realizar estimaciones futuras.
  - Este análisis sólo es válido para el corto plazo.

A continuación desarrollaremos un **ejemplo** con el que aprenderás a calcular el punto muerto para una empresa en un momento dado:

Ejemplo: Gescount,S.A. es una empresa dedicada a la fabricación y venta de bolígrafos. Tiene unos costes fijos de 12.000.000 ptas, los costes variables totales ascienden a 9.000.000 ptas para una producción de 300.000 unidades. El precio de venta de cada unidad es de 90 ptas. La empresa quiere calcular cuántos bolígrafos tiene que vender para alcanzar el punto muerto o umbral de rentabilidad.

$$CVU = \frac{CVT}{Unidades} = \frac{9.000.000}{300.000} = 30 \text{ ptas./ud.}$$

$$Q = \frac{CF}{P - CVU} = \frac{12.000.000}{90 - 30} = 200.000 \text{ Unidades}$$

Por lo tanto, en el momento en que la empresa haya vendido 200.000 unidades habrá cubierto todos los costes y alcanzado el umbral de rentabilidad. A partir de dicha cantidad de ventas obtendrá beneficios.

Para hallar el punto muerto expresado en pesetas:

$$\text{Margen de contribución} = \frac{P - CVU}{P} = \frac{90 - 30}{90} = 0{,}66$$

$$\text{Punto Muerto} = \frac{12.000.000}{0{,}66} = 18.000.000 \text{ ptas.}$$

Con unos ingresos de ventas de 18.000.000 ptas la empresa alcanza el umbral de rentabilidad o punto muerto.

RECUERDA

- Desde la óptica de ventas, el punto muerto constituye el número mínimo de unidades de producto que la empresa debe vender en el mercado para cubrir costes y empezar a obtener beneficios.
- Hay un punto muerto para cada precio de venta, ya que para cada uno de los precios de venta posibles, hay una curva de ingresos diferente.

ACTIVIDADES

8ª ¿Cuándo podemos decir que una empresa se encuentra en su punto muerto o umbral de rentabilidad?

9ª Enumera al menos tres de las limitaciones que se han considerado al realizar el cálculo del punto muerto o umbral de rentabilidad como método de análisis de la variación del precio.

El cálculo del punto muerto representa ciertas ventajas y ciertos inconvenientes

UNIDAD 7

Política de precio II: Métodos y estrategias

ÍNDICE

PRESENTACIÓN 167

1. ANÁLISIS DE LOS MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS 169
1.1. Métodos basados en los costes 169
1.2. Métodos basados en la competencia 173
1.3. Métodos basados en la demanda 176

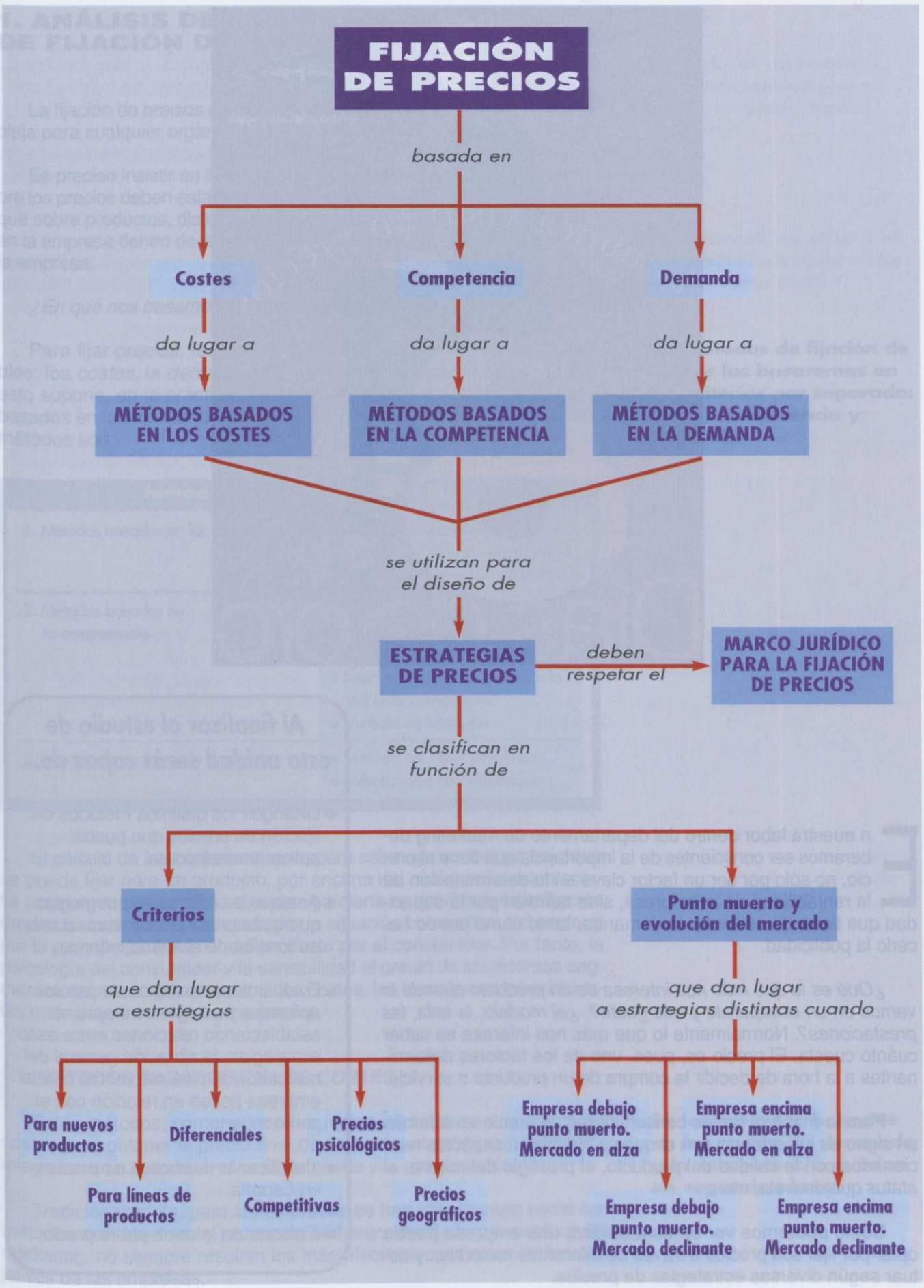
2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS 177
2.1. Estrategias de precios en función de diversos criterios. 178
2.2. Estrategias de precios en función del punto muerto de la empresa y de la evolución del mercado 187

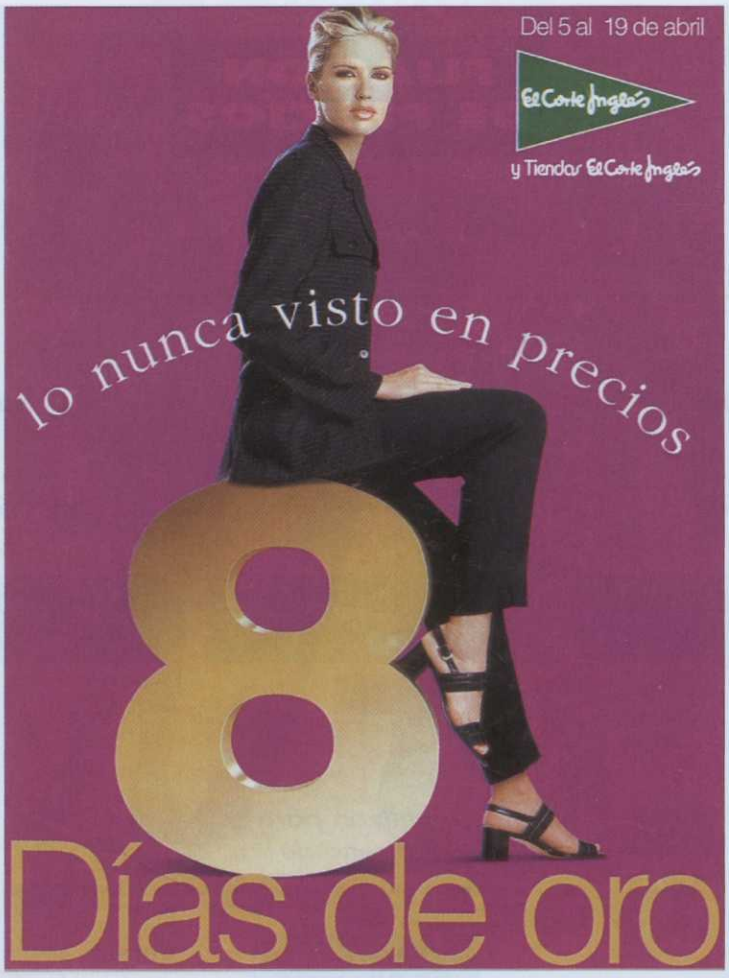
3. MARCO JURÍDICO PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS 189

4. ELABORACIÓN DE UN INFORME SOBRE PRECIO 191

SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN 367

ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN. 389


FIJACIÓN DE PRECIOS
basada en
Costes
Competencia
Demanda
da lugar a
da lugar a
da lugar a
MÉTODOS BASADOS EN LOS COSTES
MÉTODOS BASADOS EN LA COMPETENCIA
MÉTODOS BASADOS EN LA DEMANDA
se utilizan para el diseño de
ESTRATEGIAS DE PRECIOS
deben respetar el
MARCO JURÍDICO PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS
se clasifican en función de
Criterios
Punto muerto y evolución del mercado
que dan lugar a estrategias
que dan lugar a estrategias distintas cuando
Para nuevos productos
Para líneas de productos
Diferenciales
Competitivas
Precios psicológicos
Precios geográficos
Empresa debajo punto muerto. Mercado en alza
Empresa encima punto muerto. Mercado en alza
Empresa debajo punto muerto. Mercado declinante
Empresa encima punto muerto. Mercado declinante



Al finalizar el estudio de esta unidad serás capaz de...

- Distinguir los distintos métodos de fijación de precios que puede aplicar una empresa.
- Analizar las diferentes estrategias que la empresa puede llevar a cabo en función de diversos criterios.
- Evaluar las estrategias de precios aplicadas por algunas empresas, estableciendo relaciones entre esas estrategias, la situación general del mercado y el nivel de ventas que la empresa posee en relación con el punto muerto.
- Identificar la normativa de precios en España.
- Elaborar un informe sobre precio.

En nuestra labor dentro del departamento de marketing deberemos ser conscientes de la importancia que tiene el precio, no sólo por ser un factor clave en la determinación de la rentabilidad de la empresa, sino también por la capacidad que tiene de estimular la demanda, tanto como puede hacerlo la publicidad.

¿Qué es lo que más nos interesa de un producto cuando lo vemos en un escaparate y nos gusta?, ¿el modelo, la talla, las prestaciones?. Normalmente lo que más nos interesa es saber cuánto cuesta. El precio es, pues, uno de los factores determinantes a la hora de decidir la compra de un producto o servicio.

Para la mayoría de los consumidores, el precio es además un signo de importancia con el que se identifican aspectos relacionados con la calidad del producto, el prestigio del mismo, el *status* que desvela, etc...

Como podremos ver en esta unidad, una empresa puede optar por fijar sus precios a través de diferentes métodos, y actuar según diversas estrategias de precios.

1. ANÁLISIS DE LOS MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

La fijación de precios de un producto o servicio es una decisión compleja para cualquier organización o empresa.

Es preciso insistir en la idea de que las decisiones que se tomen sobre los precios deben estar perfectamente coordinadas con las decisiones que sobre productos, distribución, promoción, publicidad, etc., se realicen en la empresa dentro de la política de marketing y de la política general de la empresa.

¿En qué nos basamos para la fijación de precios?

Para fijar precios, teóricamente habría que considerar tres variables: los *costes*, la *demanda* y la *competencia*. Ante la dificultad que esto supone, en la práctica se utilizan métodos de fijación de precios basados en la importancia dada a cada uno de estos conceptos. Estos métodos son:

Los métodos de fijación de precios los basaremos en tres criterios por separado: costes, competencia y demanda

Métodos de fijación de precios	
1. Métodos basados en los **costes**	• Método del coste más margen • Método del margen en el precio • Método del beneficio objetivo
2. Métodos basados en la **competencia**	• Sistema de paridad competitiva • Fijación de precios por debajo del nivel competitivo • Fijación de precios por encima del nivel competitivo • Método de licitación
3. Métodos basados en la **demanda**	• Método del valor percibido • Método de experimentación

El cálculo de los costes nos sirve para saber el precio más bajo que se puede fijar para un producto, por encima del cual puede establecerse un margen de beneficio que persiga cierta rentabilidad. Esta fijación de precios puede verse alterada por la situación competitiva del sector y por la percepción del valor del producto por el consumidor. Por tanto, la psicología del consumidor y la sensibilidad al precio de los distintos segmentos del mercado son, junto a los costes, los tres elementos principales en la determinación de los precios.

1.1. MÉTODOS BASADOS EN LOS COSTES

Estos métodos, como su nombre indica, se basan en los datos de costes para obtener el precio final de venta de un producto, quedando relegados en segundo término la demanda y la competencia.

En los métodos basados en los costes, la demanda y la competencia quedan en segundo plano

Tradicionalmente, para las empresas se han considerado como los métodos más objetivos y justos; sin embargo, desde la perspectiva del marketing, no siempre resultan los más efectivos para alcanzar los objetivos de las empresas.

¿A qué se debe su gran aceptación?

Aunque no son los más efectivos, son muy aceptados por su fácil aplicación

Su gran aceptación se debe, en gran medida, a lo fácil que resulta su aplicación, basada en la adición de un margen de beneficio al coste del producto.

Entre los distintos métodos basados en los costes podemos resaltar los de *coste más margen*, los de *margen en el precio* y los del *precio o beneficio objetivo*:

Se añade un determinado porcentaje de beneficio al coste total unitario

- **Método del coste más margen.** Consiste en añadir al coste total unitario del producto un determinado porcentaje de beneficio. El **coste total unitario** se obtiene sumando al coste variable los costes fijos totales divididos por el número de unidades producidas.

Ejemplo: Los datos de fabricación de una empresa de bicicletas para niños son los siguientes:

Coste variable unitario.....3.000 ptas.
Costes fijos.....20.000.000 ptas.
Producción total.....10.000 unidades.
El coste total unitario (CTU) vendrá dado por:

$$CTU = \text{Coste variable} + \frac{\text{Costes fijos}}{\text{Unidades producidas}} = 3.000 + \frac{20.000.000}{10.000} = 5.000 \text{ ptas./Ud.}$$

Si la empresa trabaja con un margen sobre el coste del 50 por 100, el precio de venta al detallista será el siguiente:

Precio de venta = Coste total unitario + Margen de beneficio sobre el coste = 5.000 + (5.000 . 0,50) = 5.000 (0,50 + 1) = 7.500 ptas/ud.

El margen o porcentaje de beneficio añadido suele variar considerablemente según el tipo de producto, aunque en general este incremento suele ser inversamente proporcional a los costes y a la rotación de los productos.

¿Quién utiliza este método?

Este método suele ser empleado principalmente por los pequeños minoristas, puesto que en la mayoría de los casos los precios de compra de los productos que comercializan es la única información que poseen, sin tener en cuenta la importancia de los demás costes fijos en que incurren. Por tanto, cualquier aumento de los costes de adquisición de los productos conlleva un aumento de los precios de venta, no siempre justificado, produciendo un efecto inflacionista, que en sentido popular significa una reducción del valor del dinero debido al incremento general de los precios.

De igual forma les pasa a la hora de realizar descuentos en los productos que comercializan. Calcular la cantidad de descuento que pueden realizar es relativamente complicado, puesto que si sobre el precio calculado con el método anterior se realiza un descuento del 50 por 100, no sólo estamos dejando de ganar sino que vendemos bajo coste.

Para evitar estos problemas en muchas ocasiones se utiliza el método de margen en el precio.

Se añade el margen al precio en vez de a los costes

• **Método de margen en el precio.** Con este método el precio se fija teniendo en cuenta que una parte del mismo debe ser el margen, es decir, se calcula sobre el precio en vez de sobre los costes como hacíamos en el método anterior, aunque estos son tomados como información de partida.

Ejemplo: Siguiendo con el supuesto anterior, el margen de 2.500 ptas que ha cargado la empresa al coste total unitario representa el 33 por 100 sobre el precio de venta (2.500/7.500 = 0,33).

Suponiendo que en el ejemplo anterior el margen de beneficio deseado por el minorista sea del 40 por 100 sobre el precio de venta al público, el procedimiento para calcular el precio de venta sería el siguiente:

Precio de venta (PV) = Coste total unitario + Margen s/precio de venta (M × PV)

$$PV = CTU + M \times PV$$

Despejando PV:

$$PV = \frac{CTU}{1 - M} = \frac{5.000}{1 - 0{,}4} = 8.333 \text{ ptas.}$$

¿Qué ventajas supone este método para el minorista?

Con este método el minorista sabe en cada momento qué parte del precio de su producto corresponde a costes y cuál proporciona margen para la organización, además de facilitarle la máxima información a la hora de realizar alguna rebaja o ajuste de precio.

Se fija el precio que permite un volumen de ventas o beneficio dado

• **Método del beneficio objetivo.** Consiste en fijar el precio que permite obtener un beneficio o volumen de ventas dado.

Este método se puede utilizar de forma conjunta con el concepto ya analizado en la unidad anterior, de "*punto muerto*" o "*umbral de rentabilidad*" que, como vimos, consistía en calcular la cantidad de producto que ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costes fijos y variables incurridos en la fabricación y venta del producto.

Ejemplo: Tomamos los datos del primer supuesto y recordamos los siguientes conceptos: los costes totales son la suma de los costes totales variables (coste variable unitario x unidades vendidas) más los fijos y, los ingresos son el precio de venta por las unidades vendidas. El beneficio es el resultado de restar los costes totales de los ingresos totales. El punto en el que se igualan los ingresos con los costes totales determina el número de unidades que hay que vender para que el beneficio obtenido sea cero, este punto es el denominado punto muerto.

Sustituyendo datos:

$$Q = \frac{CF}{P - CVU} = \frac{20.000.000}{7.500 - 3.000} = 4.444 \text{ unidades}$$

GRÁFICA DEL PUNTO MUERTO DEL EJEMPLO DESARROLLADO

Como se observa en esta gráfica, si la empresa vende por encima de 4.444 unidades obtendrá beneficio, si vende por debajo, incurrirá en perdidas.

Por lo tanto, a partir de la unidad 4.445, como la empresa ya ha conseguido cubrir todos los costes fijos, el beneficio que obtendrá será el resultado de multiplicar la diferencia entre el precio de venta y el coste variable por el número de unidades vendidas a partir de la 4.444.

Si la empresa logra vender toda la producción (10.000 bicicletas), el beneficio será:

(PV - CVU) × (Producción total vendida - Unidades punto muerto) = (7.500 - 3.000) × (10.000 - 4.444) = 25.002.000 ptas

Este método sirve también para calcular el precio que deberá fijar la empresa para alcanzar los objetivos de venta y rentabilidad previstos.

Si la empresa del ejemplo quiere obtener unos beneficios de 30.000.000 de ptas y estima que va a vender la totalidad de las bicicletas fabricadas, el precio que deberá fijar a cada bicicleta será el siguiente:

$$P \times Q = CF + CVU \times Q + B$$

despejando P:

$$P = CVU + \frac{CF + B}{Q}$$

sustituyendo los datos:

$$P = 3.000 + \frac{20.000.000 + 30.000.000}{10.000} = 8.000 \text{ ptas.}$$

RECUERDA

- Todos los métodos de fijación de precios que se basan en los costes, permiten, de forma sencilla, efectuar un análisis de sensibilidad en las previsiones de ventas y beneficios. Sin olvidar que estos métodos son bastante imprecisos por la falta de información del propio empresario para saber el total de costes.

ACTIVIDADES

1ª Calcula, según el método del coste más margen, el precio de venta al publico de un juguete que tiene unos costes variables unitarios de fabricación de 1.500 ptas, unos costes fijos de 15.000.000 ptas y una producción total de 20.000 unidades. El margen con el que trabaja siempre el minorista es del 30%.

1.2. MÉTODOS BASADOS EN LA COMPETENCIA

Se basan en la actuación de la competencia

En determinadas ocasiones, a la empresa le interesa fijar sus precios teniendo en cuenta la competencia más que los costes, aunque éstos marcan el precio mínimo al que puede venderse el producto. Estos métodos consisten en fijar un precio que guarde una determinada relación con los precios de los productos de la competencia.

¿Cómo puede afectar a nuestra empresa la variación de precios de la competencia?

Normalmente la variación de precios de la competencia origina una variación inmediata de los precios de la empresa, expresada en cualquiera de estas tres acciones:

- poner los mismos o similares precios que la competencia,
- poner los precios siempre más bajos,
- ponerlos más altos.

Estas acciones han dado lugar a los siguientes métodos:

Fija un precio similar al de la competencia

- **Sistema de paridad competitiva.** Se da cuando la empresa decide fijar a su producto un precio más o menos parecido al precio de los productos de la competencia. El mercado es muy competitivo y el producto no se diferencia mucho de los de la competencia.

Ejemplo: Detergentes como Ariel, Dixan, Colon, Skip, etc.

Este método se aplica también cuando el mercado está dominado por unos cuantos fabricantes, o cuando los productos tienen un precio acostumbrado.

Fija precios inferiores a los de la competencia para unos productos determinados

- **Fijación de precios por debajo del nivel competitivo.** Se fijan precios muy bajos para unos determinados productos que servirán de gancho y que hacen que al consumidor le compense hacer la compra en ese establecimiento.

Ejemplo: Cadenas de hipermercados y tiendas descuento.

La política de estos establecimientos es de elevado volumen de ventas con márgenes bajos, para conseguir una amplía cuota de mercado

con productos o en segmentos de mercado en los que la elasticidad de la demanda sea elevada.

¿Cómo pueden llevar a cabo esta política?

Porque no son fabricantes, simplemente son intermediarios que consiguen buenos precios imponiendo unas condiciones comerciales y financieras muy severas a los diferentes proveedores.

Fija unos precios más altos que los de la competencia

- **Fijación de precios por encima del nivel competitivo.** Consiste en fijar precios más altos que los de la competencia para dar una imagen de calidad y prestigio a sus productos, partiendo de la base de que el comprador suele asociar precio y calidad.

Ejemplos: - Turrón 1880, "el turrón más caro del mundo"
- Televisores y videos SONY
- Hipermercados EL CORTE INGLÉS
- Prendas de vestir RALPH LAURENT

Se ha comprobado la asociación inmediata de ideas al pensar en un producto de lujo y lo que el comprador potencial está dispuesto a pagar por él.

RECUERDA

- Mediante los métodos basados en la competencia, las empresas fijarán un precio similar al establecido en el sector, salvo que posean alguna ventaja o desventaja en calidad, disponibilidad, servicios complementarios, etc., que les permitan fijar precios por encima o por debajo de la competencia.

Los precios fijados en función de la competencia variarán según la posición de "líder" o "seguidor" de la empresa. Las empresas más pequeñas suelen seguir a los líderes que son más grandes y los que fijan los precios.

Se calcula el precio más interesante a ofertar para una propuesta determinada

- **Método de licitación, propuesta sellada o concurso.** En el que se da una situación competitiva especial. Este método se basa en las distintas ofertas que realizan distintos productores a una demanda especifica de antemano.

Ejemplo: Concursos de contratación pública, concursos de suministros, concursos para la construcción, etc.

En estos casos el comprador especifica las características y condiciones que debe reunir el producto o servicio y las hace públicas a un conjunto de posibles proveedores. El concurso lo gana el proveedor o empresa que ofrezca el menor precio, siempre que se cumplan las condiciones estipuladas.

¿Cómo puede llegar a saber una empresa cuál es la mejor oferta que puede presentar?

Decidir cuál es la mejor oferta que se puede realizar es complicado, pero siempre podemos recurrir a la determinación del **valor esperado**, que es el resultado de multiplicar la consecuencia económica o beneficio de la oferta de un acontecimiento por su probabilidad de ocurrencia o probabilidad de ganar el concurso.

Ejemplo: En el ayuntamiento de una localidad madrileña se ha aprobado el proyecto para la construcción de un

pequeño polideportivo. Una de las empresas que se presenta a la convocatoria está muy interesada en ganar el concurso, pero no se decide sobre cuál puede ser, entre cinco precios, el más interesante para ofertar.

A partir de una previsión de los beneficios y de una estimación de la probabilidad de obtener el concurso para los distintos niveles de precios, llegamos al precio más interesante para ofertar.

Método de licitación

Precio ofertado	Beneficio de la oferta	Probabilidad de ganar el concurso	Beneficio o valor esperado
200.000.000	8.000.000	0,85	6.800.000
220.000.000	28.000.000	0,65	18.200.000
250.000.000	58.000.000	0,40	23.200.000
270.000.000	78.000.000	0,15	11.700.000
300.000.000	108.000.000	0,05	5.400.000

La probabilidad ha variado del máximo de 0,85 para un precio de 200.000.000 de ptas. al mínimo del 0,05 para un precio de 300.000.000 de ptas. Calculando para cada precio el valor esperado, éste se hace máximo para el precio de 250.000.000 de ptas. Por tanto, la empresa debe presentar a concurso la oferta de 250.000.000 de ptas , con el que obtendría un beneficio esperado de 23.200.000 ptas.

¿Cómo hemos llegado a este resultado?

- El beneficio se obtiene por la diferencia entre precio de venta y coste.
- Las probabilidades, en este ejemplo, vienen determinadas por un estudio.
- Los beneficios esperados son el producto entre el beneficio de la oferta y la probabilidad de consecución del contrato.

El criterio del valor esperado es muy útil cuando el número de licitaciones a las que concurre la empresa es muy elevado, porque significa el beneficio que ésta obtendría, en promedio, en tales concursos. Pero para situaciones más determinadas o especiales, la utilidad de este criterio es menor.

ACTIVIDADES

2ª Las empresas pueden fijar los precios de sus productos basándose en los de la competencia. De esta forma los precios fijados serán iguales o similares a los de la competencia, más bajos o más altos. Actualmente las grandes superficies suelen fijar precios muy bajos para unos determinados productos.

¿Qué pretenden con esta política de precios?

3ª ¿Cuándo es útil el método de licitación o concurso? ¿En qué consiste?

Se fija el precio en función de la intensidad de la demanda

1.3. MÉTODOS BASADOS EN LA DEMANDA

Estos métodos basados en la demanda o el mercado, sirven para adaptar el precio de venta de los productos de la empresa a la intensidad de la demanda existente. La demanda de un producto es la cantidad del mismo que el mercado está dispuesto a aceptar.

¿De qué factores depende la demanda?

Esta demanda depende, además del precio como es normal, de un conjunto mucho más amplio de factores, como pueden ser las posibilidades económicas de los compradores o "el valor o utilidad" que asocien al producto.

En principio, podemos pensar que estos métodos son más realistas, puesto que atienden al comportamiento de la demanda frente a distintos estímulos. Se encuentran más en concordancia con el enfoque de marketing orientado hacia el mercado, por considerar el valor percibido de la demanda y la intensidad de ésta. La empresa crea un producto para un determinado perfil de consumidor, con un precio, calidad y servicio que ya ha sido investigado.

Sin embargo, *¿qué inconvenientes tienen?*

Tienen por inconveniente lo difícil que resulta obtener la información necesaria para llevarlos a cabo, puesto que parten de premisas tales como el conocimiento de la función de demanda de los consumidores o las preferencias de los mismos sobre los distintos atributos que configuran los productos, etc; lo que lleva a que se tomen decisiones con datos del pasado que no reflejan la situación actual de la empresa en el mercado.

Dentro de este conjunto de métodos podemos destacar:

Se basa en la forma en que los consumidores perciben los productos

- **Método del valor percibido.** Se basa en la forma en que los consumidores evalúan la información que son capaces de obtener sobre distintos productos y servicios que, como ya hemos comentado antes, marca el limite superior del precio de un producto para el consumidor.

El consumidor está dispuesto a pagar, como máximo, el valor asignado a la utilidad que le reporta el producto adquirido. Sin olvidar que, dentro de esta percepción del valor de la satisfacción obtenida, se encuentra la apreciación que el consumidor hace de los costes incorporados al producto o servicio adquirido.

Esta apreciación viene del fuerte arraigo cultural y social de los métodos de fijación de precios basados en los costes.

Ejemplo: Pagar 60.000 pesetas por un traje de caballero hecho a medida, para cuya confección se han necesitado muchas pruebas, puede parecer mucho más barato que pagar el mismo precio por el mismo traje pero comprado en unos grandes almacenes.

Al cliente le puede parecer más barato el primero, porque además del traje valorará en el precio pagado el tiempo invertido en su confección y pruebas (los costes necesarios), aunque en realidad ha tenido que pagar menos en el segundo precisamente por evitarle tiempo y molestias.

Es el único método de entre los descritos que hace referencia al valor del producto como un todo para el consumidor y utiliza esta relación para fijar un precio acorde con la situación de dicho producto en el mercado.

¿Cuándo es aconsejable utilizar este método?

Este método es de gran utilidad en los siguientes casos:

- Cuando se trata de fijar un precio frente a muchos productos heterogéneos y de difícil comparación.
- Cuando se trata de productos ampliados, en los que resulta difícil la comparación y pueden ser vendidos a un precio distinto, siempre que el consumidor los perciba como diferentes.

• **Método de experimentación.** Consiste en ensayar diferentes precios para un mismo producto, durante un período determinado de tiempo, con objeto de fijar finalmente el precio más interesante a los objetivos de la empresa.

Se ensayan varios precios para un producto, hasta fijar el definitivo

Este método suele emplearse mucho por algunas empresas para la fijación de precios de nuevos productos de consumo.

RECUERDA

- En los métodos basados en la demanda, los precios se fijan considerando la psicología del consumidor o teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado.
- El inconveniente de estos métodos es la dificultad de obtener información para llevarlos a cabo.

ACTIVIDADES

4ª El método del valor percibido se basa en la forma en la que los consumidores evalúan la utilidad que les reporta un producto o servicio, incluyendo en esta percepción la apreciación de los costes incurridos. ¿Cuándo es aconsejable utilizar este método?

a) Cuando se trata de fijar un precio frente a muchos productos heterogéneos y de difícil comparación.
b) Cuando se trata de productos muy diferenciados, con unas características muy particulares.
c) Cuando se trata de productos ampliados, en los que resulta difícil la comparación y pueden ser vendidos a un precio distinto, siempre que el consumidor los perciba como diferentes.

2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Las estrategias son el conjunto de decisiones sobre el precio encaminadas a conseguir distintos objetivos, que deben ser acordes con los objetivos generales de la empresa.

Los estrategias de precios son decisiones sobre el precio para conseguir los objetivos fijados

Las estrategias de precios se diseñan en función de los objetivos perseguidos por la empresa, que condicionan la fijación del precio (tipo de producto, competencia, etc.), así como de otros aspectos como puede ser la novedad del produto.

¿Qué características deben tener estas estrategias?

Estas estrategias deben:

- Contribuir a la rentabilidad a largo plazo de la línea o líneas que componen la cartera de productos.
- Ser capaces de adaptarse a los cambios del entorno, como puedan ser la entrada de nuevos competidores o la liberalización de un sector.
- Tener en cuenta los comportamientos, hábitos, tendencias, necesidades y demanda del mercado para conseguir una imagen favorable de la empresa y reforzar la lealtad del cliente a largo plazo.

¿Cómo se pueden clasificar las estrategias de precios?

Las estrategias de precios se pueden clasificar en función de dos criterios

Las distintas estrategias de precios se pueden clasificar desde diferentes perspectivas, nosotros lo haremos desde estas dos:

1. En función de criterios tales como los costes, la competencia, el mercado, la psicología del consumidor o la proximidad geográfica.
2. En función del punto muerto de la empresa y de la evolución del mercado.

2.1. ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN FUNCIÓN DE DIVERSOS CRITERIOS

Teniendo en cuenta criterios como son **los costes, el mercado, la demanda, la competencia, la psicología del consumidor o la proximidad geográfica,** son diversas las estrategias que se pueden llevar a cabo:

Estrategias de precios según criterios considerados

Criterios considerados	Tipo de estrategia
• Mercado • Demanda • Competencia • Costes	**Estrategias de precios para nuevos productos** • Estrategia de "penetración" • Estrategia de "descremación"
• Costes y beneficios globales • Demanda	**Estrategias de precios para líneas de productos** • Líder de pérdidas • Precio en dos partes • Precio único • Precio de productos cautivos • Precio del paquete
• Mercado • Demanda	**Estrategias diferenciales** • Precios fijos o variables • Descuentos periódicos • Descuentos aleatorios • Descuentos por pronto pago • Descuentos por volumen • Descuentos en segundo mercado • Precios de profesionales • Precios éticos
• Competencia	**Estrategias competitivas** • Precios similares a la competencia • Precios "descontados" • Precios "primados" • Venta a pérdida • Licitaciones y concursos
• Psicología del consumidor	**Estrategias de precios psicológicos** • Precio de prestigio • Precio par-impar • Precio acostumbrado o habitual • Precio según valor percibido
• Proximidad geográfica	**Estrategias de precios geográficos** • Precios por zonas • Entrega uniforme • Libre a bordo

Debido al gran número de estrategias existentes, te recomendamos que prestes atención a la clasificación que se hace en el cuadro; de esta forma te será más sencillo el seguimiento.

A) ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA PRODUCTOS NUEVOS

Se aplican cuando se introduce un nuevo producto

Las estrategias de productos nuevos se suelen aplicar cuando una empresa introduce nuevos productos en el mercado, pudiendo ser éstos productos innovadores, imitadores o remodelaciones de productos ya existentes en el mercado, o simplemente cuando una organización se introduce en un nuevo mercado

En estas ocasiones, algunas de las cuales suelen coincidir con la primera etapa del ciclo de vida del producto, se distinguen dos estrategias claramente opuestas, una de precios bajos y otra de precios elevados:

Al principio se fijan los precios más bajos posibles

- **Estrategia de introducción o penetración.** Consiste en fijar los precios más bajos posibles desde el principio del lanzamiento del producto, de forma que éste resulte en el mercado lo más atractivo posible para el consumidor y reduzca el riesgo que conlleva la compra de un nuevo producto.

¿Cuándo es aconsejable su utilización?

Esta estrategia es aconsejable cuando concurren las siguientes circunstancias:

- La empresa llega tarde al mercado y busca obtener rápidamente una buena posición en el mismo.
- El producto no constituye una auténtica novedad.
- La demanda es altamente sensible al precio.
- En economías de escala, donde grandes series de producción permiten costes menores.
- Se necesita una recuperación rápida de la inversión.
- Existe la posibilidad de entrada de nuevos competidores atraídos por los precios y beneficios altos.

Ejemplo: Nuevas marcas de zumos o conservas para distribuir en una gran superficie.

Al principio se fijan los precios más altos posibles

- **Estrategia de descremación o desnatado del mercado.** Consiste en fijar al principio el precio más alto posible, junto con una elevado inversión en promoción, para atraer a la "crema" del mercado, y después ir bajando este precio, y así captar sucesivamente nuevos segmentos de mercado más sensibles al precio.

La fijación de los precios más altos, no es una muestra de avaricia de la empresa, sino que se corresponde con una realidad clara, puesto que es en la etapa de introducción de un producto cuando los costes son más elevados que en etapas posteriores. Además, en el caso de que el mercado no acepte el producto, siempre es mejor acogida una reducción de precios que un aumento.

¿Cuándo es aconsejable esta estrategia?

Es recomendable cuando se dan algunas de estas circunstancias:

- Se trata realmente de un producto innovador.
- La demanda es inelástica al precio.
- El mercado está bastante segmentado.
- La demanda es sensible a la promoción.

Ejemplo: La aparición de los primeros teléfonos móviles iba asociada a precios muy elevados, precios que han ido descendiendo hasta el punto de encontrar ofertas en las que regalan el aparato a condición de darse de alta en el servicio.

¿Qué ocurre cuando estos productos han alcanzado la etapa de madurez?

Cuando estos productos han alcanzado la etapa de madurez del ciclo de vida el producto, es recomendable fijar unos precios similares a los de la competencia, salvo que el producto presente alguna característica diferencial que destaque.

ACTIVIDADES

5ª De los siguientes productos ¿para cuáles debería el vendedor adoptar una estrategia de precios orientada al descremado del mercado y para cuáles una de penetración en él? *Fundamenta tu respuesta.*

a) Cigarrillo que no contiene nada de nicotina ni alquitrán.
b) Vestidos de alta costura confeccionados por Yves St. Laurent.
c) Champú y suavizante del cabello en un mismo producto.
d) Un kilo de harina.
e) Automóvil descapotable Rolls-Royce.

B) ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA LÍNEAS DE PRODUCTOS

Son las acciones llevadas a cabo para todos los productos de la línea de forma conjunta

Las estrategias de precios para una línea de productos se dan cuando las decisiones sobre los precios de un producto no se toman de forma aislada, sino en relación con los demás productos que conforman la línea.

¿Qué debemos tener en cuenta para el diseño de estas estrategias?

Para diseñar estas estrategias se debe tener en cuenta el beneficio global de la línea de productos, así como la relación existente entre las demandas de los distintos productos.

Entre estas estrategias destacan las siguientes:

- **Estrategia de líder de pérdidas.** Se trata de ofrecer uno de los productos de la línea a precios muy bajos, incluso por debajo de coste. La finalidad consiste en que estos productos sirvan de reclamo para atraer a nuevos compradores. Una vez que el consumidor esté en el establecimiento, no solo comprará el producto de oferta, sino que realizará la mayor parte de sus compras.

Ejemplo: En las grandes superficies podemos encontrar productos como el aceite a precios muy bajos que atraen a los consumidores, los cuales de paso compran otros productos.

- **Estrategia de precio del paquete.** Consiste en fijar un precio total para los productos de la línea que son complementarios (complementos, opciones, otros servicios, etc.). Este precio resulta inferior a la suma de los precios parciales de estos componentes.

Ejemplo: Los viajes organizados con alojamiento, comidas, visitas y excursiones. Los abonos de la temporada de un equipo de fútbol. Una cadena de alta fidelidad. Lote de productos cosméticos.

Esta estrategia se utiliza para estimular un mayor consumo de productos complementarios, que no se consumirían, en cierta medida, de no obtener una bonificación.

- **Estrategia de precios de productos cautivos.** Se da cuando los productos complementarios son necesarios para utilizar el producto principal. La estrategia más usual para asegurarnos la venta de los productos complementarios a un precio aceptable, más bien alto, consiste en fijar un precio bajo al producto principal.

Ejemplo: Los vídeos y las cintas de vídeo. Los ordenadores y los equipos de *software*.

- **Estrategia de precio en dos partes.** Esta forma de fijación de precios es utilizada mayoritariamente por las empresas de servicios. Consiste en dividir el precio del bien o servicio en dos partes, una fija, que constituye la capacidad de disfrutar del servicio o producto, llamada cuota de abono al servicio, y otra variable en función del uso que se hace del mismo.

Ejemplo: Las tarifas de la luz, el agua y el teléfono.

- **Estrategia de precio único.** Consiste en fijar un mismo precio para todos los productos de una línea. Desde el punto de vista del consumidor esta estrategia permite a éste basar la decisión de compra en otros aspectos que no sean el precio. Desde el punto de vista del vendedor, esta estrategia presenta el inconveniente de que ante una subida de los costes del producto, éste debe optar por reducir su margen o eliminar el producto de esa línea.

Ejemplo: Cadenas de ropa como Massimo Dutti o Milano, que establecen el mismo precio para determinados tipos de productos; camisas, trajes, corbatas.

ACTIVIDADES

6ª Es habitual que las estaciones de esquí oferten sus servicios de remontes junto con los de alquiler de material de esquí, alojamiento y transporte por un precio único. Elige cuál de las siguientes estrategias han aplicado estas empresas. ¿En qué consiste? ¿Qué finalidad tiene?

a) Estrategia de líder de pérdidas.
b) Estrategia de precio de productos cautivos.
c) Estrategia de precio del paquete.
d) Estrategia de precio único.
e) Estrategia de precio en dos partes.

c) Estrategias diferenciales

Estas estrategias se basan en la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas y de beneficio

¿En qué consisten estas estrategias?

Se fijan precios diferentes para un mismo producto en función del tipo de cliente, situación, etc.

Consisten en fijar precios diferentes para un mismo producto o marca en función de las características del cliente, momentos del tiempo, distintas situaciones, características sociodemográficas capacidad económica, y sensibilidad del precio de los diferentes segmentos del mercado.

Estas estrategias diferenciales suponen, en definita, una **discriminación de precios**, es decir, vender un mismo producto a precios diferentes. Se aplican en función de la demanda existente en distintas situaciones y permiten obtener una mayor demanda y ventas en cada una de ellas.

De las muchas estrategias que se pueden incluir en este grupo, comentaremos brevemente las más importantes:

- **Estrategias de precios fijos o variables.** Se denomina **precio fijo** cuando el producto se vende siempre al mismo precio y con las mismas condiciones a todos los clientes. Esta estrategia es habitual en productos de compra frecuente y precio medio o bajo. Ejemplo: Revistas de prensa. Un **precio variable** implica los distintos niveles de precio en función de las características del cliente o del producto. El precio es objeto de negociación en cada transacción. Ejemplo: Fabricaciones industriales bajo pedido (maquinaria industrial, automóviles para disminuidos, etc.). Esta estrategia se puede llegar a considerar en ciertos casos como una práctica restrictiva de la competencia, lo que obliga a que la administración controle su aplicación.

- **Descuentos periódicos (o rebajas):** son aquéllos que se producen en función del tiempo y son conocidos y esperados por el consumidor con anterioridad. El origen de esta estrategia es la existencia de distintos niveles de demanda en distintos momentos del tiempo. Se puede aplicar tanto a bienes como a servicios.

Ejemplo: Rebajas de fin de temporada de las tiendas de moda.

- **Descuentos aleatorios (u ofertas):** son las reducciones de precio en tiempos y lugares determinados, sin que el comprador tenga un conocimiento previo del momento en el que se va a producir tal descuento. Con esta estrategia se pretende atraer nuevos clientes y con los beneficios conseguidos resarcirse de los gastos de promoción y pérdidas de las ventas habituales. Esta oferta puede suponer: mayor cantidad de producto por el mismo precio, menor precio por el mismo producto, obsequio de una unidad como son las ofertas del 3 x 2, vales descuento, etc.

Son útiles también para dar salida a productos perecederos con fecha de caducidad próxima a vencer.

- **Descuentos por pronto pago.** Las prácticas comerciales habituales de pago son aplazadas a 30, 60, 90 e incluso a 120 días. Sin embargo, las empresas han ido ofreciendo ventajas para favorecer el pago en el corto plazo o al contado por la reducción que supone en los costes de financiación de las ventas. Estas ventajas se traducen en una reducción de precios para los compradores.

- **Descuentos por volumen.** Tienen como finalidad estimular a los compradores a comprar grandes cantidades.

Existen dos clases de descuentos por volumen: acumulables y no acumulables.

- ***Los acumulables o* rappels *comerciales***, tienen como fin, la fidelidad de la clientela con los productos de la empresa y aumentar las ventas. Estos descuentos acumulables se practican sobre el volumen total adquirido por un cliente durante un período determinado. Los beneficiarios de este *rappel* son intermediarios o compradores industriales, nunca consumidores finales.

Ejemplo: Los huéspedes frecuentes de hoteles. Empresas que como IBM ofrecen descuentos por la adquisición de grandes volúmenes durante cierto tiempo.

- ***Los no acumulables,*** tienen como único fin el aumento de las ventas, sobre todo en el corto plazo, y en la obtención de economías de gestión de los pedidos, que consisten en generar grandes pedidos para aminorar los costes de producción y transporte. Éstos se aplican en cada una de las compras mediante tramos, reduciendo el precio unitario cada vez que se accede a tramo superior. Estos descuentos pueden ir dirigidos tanto al consumidor final como a los intermediarios.

Ejemplo: Un fabricante de material deportivo ofrece a las tiendas de deportes 1 raqueta de una determinada marca a 2.000 ptas., y 3 de esas raquetas a 5.000 ptas.

- **Descuentos en segundo mercado.** Estos descuentos se pueden aplicar en la mayoría de productos y servicios, para los cuales existe un segundo mercado que está separado físicamente del mercado principal y entre los cuales no existe posible transferencia de producto o servicio. En el segundo mercado se fija un precio inferior al del mercado principal, pudiendo llegar a ser incluso inferior al coste total y cubrir sólo la totalidad de los costes variables y parte de los fijos.

Según sean las características que delimiten el mercado, obtendremos:

- Discriminación según características demográficas.

Ejemplo: Precios para jubilados, servicios de transporte, espectáculos, matriculas de colegio, etc.

- Discriminación según localización geográfica. Cuando se vende en otra zona geográfica o país, a un precio inferior al normal. La utilización de esta estrategia puede deberse a un exceso de producción o economías de escala en producción (grandes producciones para aminorar costes). Se denominará ***dumping*** en el caso de que la finalidad de esta discriminación sea el control de otro mercado o eliminar competidores. El *dumping* es una práctica perseguida por casi todos los Estados, y está penada por la ley. Es un término que se utiliza como sinónimo de competencia desleal, ya que supone el hecho de vender la producción a precio inferior al coste para competir eficazmente en el mercado.

Ejemplo: La práctica del *dumping* llevada a cabo por una compañía aérea que, aprovechándose de la situación de monopolio en la que actuaba en el país de residencia, ofertaba viajes en el extranjero a precios muy inferiores a los habituales, en contraposición a las normas internacionales de libre competencia. La situación se saldó con el pago de una fuerte multa a las compañías afectadas y desde entonces no se ha vuelto a repetir tal actuación.

Se fijan precios diferentes para un mismo producto en función del tipo de cliente, situación, etc.

- Discriminación según características socioeconómicas.

Ejemplo: Viviendas de protección oficial. Las bonificaciones que tienen los funcionarios en algún servicio público o los estudiantes en actos culturales y museos.

- **Precios profesionales.** Es la aplicación de precios estandarizados, en la medida que sea posible, por servicios específicos, con independencia del tiempo requerido para prestarlos o atender al cliente. Se da en profesionales como los dentistas, médicos, veterinarios, asesores fiscales, etc.

Ejemplo: Un veterinario tiene establecida una tarifa única para la vacuna antirrábica y un dentista para una extracción.

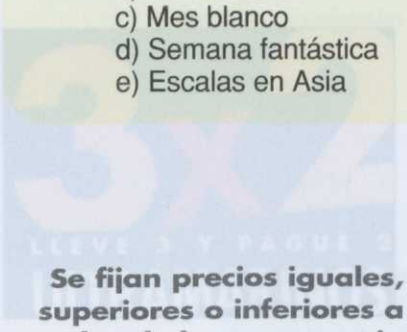
- **Precios éticos.** Son los diferentes precios aplicados por profesionales u otras instituciones, en determinadas ocasiones, según el fin social del bien vendido, del servicio prestado o de la capacidad de pago del cliente.

Ejemplo: Un medicamento esencial para la curación de una enfermedad puede tener un precio inferior al que estarían dispuestos a pagar muchos pacientes. Por el contrario, productos como el alcohol y el tabaco pueden sobrecargarse de impuestos para que el precio final desincentive al consumidor.

ACTIVIDADES

7ª El Corte Inglés realiza a lo largo del año diversas estrategias diferenciales de precios, algunas de ellas enumeradas a continuación, ¿Cuáles de ellas son rebajas y cuáles son ofertas?

a) Fin de temporada (enero y julio)
b) 8 días de oro
c) Mes blanco
d) Semana fantástica
e) Escalas en Asia



Se fijan precios iguales, superiores o inferiores a los de la competencia

D) ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Mediante estas estrategias se fijarán precios iguales, superiores o inferiores a los de la competencia, dependiendo de los costes de producción o de distribución y de las ventajas tecnológicas de que se disponga.

¿Qué se pretende con estas estrategias?

Se trata de aprovechar las situaciones competitivas posibles, pudiendo llegar a ser líderes las empresas más fuertes, mientras las más debiles tendrán que actuar de seguidoras.

Las estrategias competitivas más frecuentes son:

- **Estrategia de precios similares a los de la competencia.** Se realiza en situaciones de fuerte competencia y productos semejantes. Esta estrategia evita entrar en la guerra de precios.

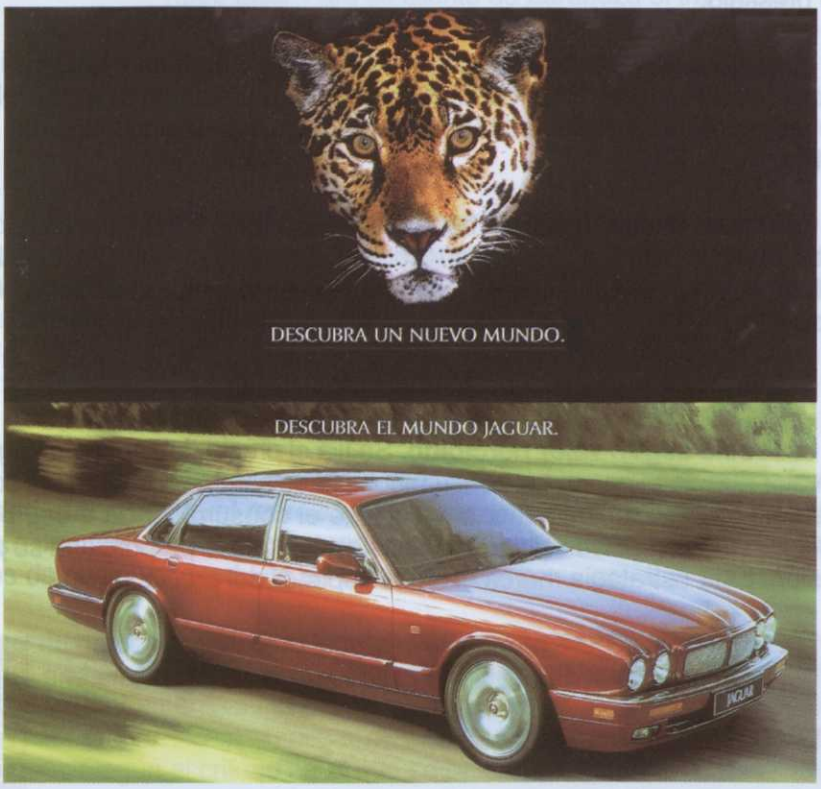
Ejemplo: Un litro de leche.

• **Estrategia de precios "descontados" o bajos.** Se obtiene ofreciendo un producto de inferior calidad o una menor prestación de servicios complementarios, o el mismo producto gracias a un ahorro producido por alguna ventaja tecnológica, de producción, etc.

Ejemplo: Cadena de alimentación DÍA.

• **Estrategia de precios "primados".** Se da cuando los productos ofrecidos por una empresa son de calidad superior o prestan mayores servicios que los del resto de los productos ofrecidos por los competidores.

Ejemplo: Loewe, automoviles JAGUAR.



Jaguar utiliza la estrategia de precios "primados".

• **La venta a pérdida.** Consiste en vender por debajo del coste, para así eliminar competidores, hasta que se controla el mercado, momento en que se vuelven a subir los precios. Esta práctica esta prohibida por la Ley de Defensa de la Competencia.

• **Las licitaciones o concursos.** Como ya dijimos anteriormente, son casos especiales de situaciones competitivas, en las que obtiene el contrato quien ofrece el precio más bajo, siempre que se cumplan las estipulaciones del concurso.

E) Estrategias de precios psicológicos

Se basan en la percepción del precio por el consumidor

Los precios psicológicos se basan en el modo en el que el precio es percibido por el consumidor y en la asociación que éste hace de los precios con las características o atributos del producto.

Dentro de los precios psicológicos están:

• **Precio acostumbrado o habitual.** Son los precios de la mayoría de productos de consumo frecuente, que suponen un desembolso redu-

cido y que no se han establecido inicialmente pensando en la psicología del consumidor.

Ejemplo: Precio del periódico. Precio de una bolsa de pipas o de una barra de pan.

• ***Precio par-impar:*** La estrategia de *precios impares* intenta hacer percibir al consumidor el precio del producto como inferior. Para ello se reduce la cifra total dejando acabar la cantidad del precio en número impar, por ejemplo 1.999 ó 1.995 en lugar de 2.000. Esta estrategia puede ser apropiada para acciones promocionales o productos de categoría inferior, pero no lo es para una empresa que quiera mantener una imagen de prestigio.

La estrategia de *precios pares*, se utiliza en sentido opuesto a los impares, haciendo que los productos terminen en cifras pares o múltiplos de las monedas fraccionarias más utilizadas, simplificando la tarea de cobro.

• **Precio de prestigio.** Se basa en la asociación de precio alto y calidad que realizan muchos consumidores. Esta estrategia será efectiva siempre que el consumidor perciba de algún modo la superioridad del producto.

Ejemplo: Relojes ROLEX, jerseys LACOSTE

• **Precio según valor percibido.** Se fija el precio del producto según el valor que de él perciba el consumidor. No se tienen en cuenta los costes del producto, únicamente el valor que el consumidor da a ese producto en función de su utilidad y la satisfacción que le proporciona su posesión. Esta estrategia marca el límite superior del precio.

Ejemplo: El consumidor no valora igual un café tomado en un self-service que uno tomado en una lujosa cafetería.

F) ESTRATEGIAS DE PRECIOS GEOGRÁFICOS

Se fijan los precios en función del lugar donde se encuentre el comprador y el coste del envío

En este tipo de estrategias, el vendedor habrá de tener en cuenta los costes de enviar los productos al cliente. Los precios geográficos se fijarán pues, en función de criterios geográficos o de proximidad.

¿Qué se quiere conseguir con estas estrategias?

Mediante estos precios se pretende ampliar el radio de acción, atraer a la demanda más alejada, o simplemente promover las ventas en un área determinada.

Algunas de estas estrategias son:

• **Entrega uniforme.** El producto se vende siempre al mismo precio para todos los consumidores, independientemente de su localización, y se entrega siempre en el lugar de consumo o domicilio del comprador.

De lo anterior deducimos que los clientes más alejados geográficamente salen más beneficiados, ya que el precio se calcula como costes más margen más los costes de transporte a un punto intermedio, y los clientes más cercanos geográficamente salen perjudicados al pagar parte de los gastos de transporte de los consumidores más alejados.

Ejemplo: Servicio de pizzas a domicilio. Envío nacional de CORREOS. Venta por catálogo.

- **Libre a bordo (L.A.B.).** Como en el anterior se fija un precio uniforme para el producto. La diferencia reside en que en este caso el producto se considera entregado cuando el transporte es a cargo de los compradores, es decir, el cliente paga todos los gastos de transporte. Esto supone que el precio final es distinto en función de la distancia a que se encuentre el cliente, lo cual hace que los productos sean menos competitivos para los más alejados.

Ejemplo: Una empresa ubicada en Bilbao vende cerraduras a 1.500 ptas. Para su cliente de Zaragoza el transporte encarece cada cerradura en 10 ptas. Para otro cliente de Cádiz el transporte por cerradura le supone 25 ptas. Por tanto, al cliente de Cádiz le cuesta cada cerradura 15 ptas más que al de Zaragoza.

- **Precio por zonas.** Se plantea como solución intermedia entre las dos anteriores. Consiste en dividir el mercado en áreas o zonas y fijar un precio uniforme para cada una de ellas. Hay que tener mucho cuidado a la hora de fijar precios para dos áreas limítrofes entre dos zonas.

Ejemplo: Una empresa de Madrid tiene diferentes tarifas de precios para cada Comunidad Autónoma.

Esta estrategia no se emplea con asiduidad actualmente, dada la agilidad que muestra el mercado de transporte y las múltiples soluciones que pueden aportar al comprador, así como la proliferación de fabricantes de cualquier producto en todas las zonas.

RECUERDA

- Los responsables de marketing deberán diseñar las estrategias de precios basándose fundamentalmente, en los objetivos de la empresa y en los factores que condicionan la fijación de precios. Para su desarrollo, utilizan uno o varios de los métodos básicos de fijación de precios. Según el criterio en el que se basen, las estrategias de precios pueden agruparse en seis clases: para nuevos productos, para líneas de productos, diferenciales, competitivas, de precios psicológicos y de precios geográficos.

ACTIVIDADES

8ª "En un sistema de precios basado en criterios geográficos, la estrategia libre a bordo (L.A.B.) es la única estrategia de precios geográfica que resulta justa para los compradores".

Comenta esta afirmación.

2.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN FUNCIÓN DEL PUNTO MUERTO DE LA EMPRESA Y DE LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO.

Antes hemos clasificado las estrategias según diversos criterios, ahora lo haremos en función del punto muerto y de la evolución de la empresa en el mercado, ya que la empresa no se encuentra siempre en la misma posición en el mercado, factores externos e internos hacen que cambie su posición a lo largo del tiempo.

Parten de la base de que la empresa no se encuentra siempre en la misma posición en el mercado

¿Cómo se adapta la empresa a estos factores?

Mediante una adecuada política de precios se adaptará a las situaciones cambiantes y podrá establecer las estrategias más adecuadas en cada momento o situación.

¿Cuáles son las situaciones más frecuentes?

Existen estrategias de precios para que una empresa se adapte a cualquier situación

Las situaciones en las que una empresa puede encontrarse, son principalmente cuatro, explicadas a continuación con la estrategia de precios más conveniente en cada una de ellas.

- **Estrategia de precios cuando la empresa trabaja por debajo del punto muerto en un mercado en alza.** Cuando una empresa se encuentra en esta situación, su objetivo principal debe ser sobrepasar el punto muerto, ya que por debajo de éste se está descapitalizando al no cubrir los costes fijos.

En el caso de que el precio del producto sea superior al precio medio del mercado para ese tipo de producto, sería muy conveniente una reducción del precio, si ello fuera posible.

En el caso de que el precio sea inferior a la media del mercado, se deben analizar los diferentes componentes del marketing-mix para saber las causas por las que la empresa actúa así, y la conveniencia de modificar estos precios.

- **Estrategia de precios cuando la empresa trabaja por debajo del punto muerto en un mercado declinante.** Lo primero que hay que saber es si la tendencia descendente es realmente del mercado o solamente de la empresa.

Cuando es la empresa la que se encuentra con una demanda descendente debemos analizar toda la política de marketing de la empresa para saber los motivos que originan el descenso de la misma, y así después efectuar la estrategia de precios más adecuada.

Cuando la tendencia descendente es realmente del mercado, debemos distinguir si esta tendencia es estacional, por motivos económicos o permanente. Si la tendencia es estacional, resultaría práctico una pequeña reducción del precio de venta si la elasticidad de la demanda es alta; si la tendencia es por motivos económicos no suele ser conveniente la reducción del precio de venta; y por último, si la tendencia descendente es definitiva, conviene pensar en una rápida sustitución del producto, manteniendo de momento el precio del producto y en algunas ocasiones incluso elevándolo.

- **Estrategia de precios cuando la empresa trabaja por encima del punto muerto, a plena capacidad, en un mercado en alza.** Si se observa que la tendencia alcista del mercado va a ser permanente, es conveniente estudiar la posibilidad de ampliar la capacidad productiva de la empresa. Esto es así porque a la empresa le interesa siempre tratar de mejorar sus objetivos.

- **Estrategia de precios cuando la empresa trabaja por encima del punto muerto, a plena capacidad, en un mercado declinante.** En los casos en los que la política de la empresa parezca ser la acertada pero el mercado se encuentra en un estado declinante, la

empresa debe seguir con el propósito de mejorar sus objetivos, mediante el mayor rendimiento de su capacidad productiva. Además, la empresa no debe descuidar en ningún momento la vigilancia de la actuación de las empresas competidoras. Es decir, en situaciones de mercado declinante hay que realizar frecuentes análisis, ya que podemos pasar a la situación de trabajar por debajo del punto muerto fácilmente.

RECUERDA

- La empresa debe ser capaz de controlar su posición dentro del mercado para poder optimizar sus beneficios. Como punto de partida básico, debe analizar si su mercado está en alza o en declive y, por otra parte, si trabaja por encima o por debajo de su punto muerto. Combinando ambos factores, la empresa puede tener una primera impresión de cuál es la estrategia de precios más recomendable a seguir.

ACTIVIDADES

9ª Considera la estrategia más adecuada para las siguientes situaciones.

a) Empresa con precios superiores a la media del mercado, que trabaja por debajo de su punto muerto en un mercado en alza.

b) Empresa que trabaja a pleno rendimiento, por encima del punto muerto, en un mercado en declive.

Razona tu respuesta.

3. MARCO JURÍDICO PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

La fijación de precios está regulada por ley

La fijación de precios está relacionada con el número y tipo de empresas competidoras que existen en el mercado. Quizá por ello, los ordenamientos jurídicos en la mayoría de los países suelen recoger simultáneamente ambos aspectos, sin que ello sea obstáculo para que puedan existir leyes y disposiciones específicas.

En la U.E. existen dos tipos de Legislación: la que regula el comercio entre los Estados miembros y las leyes específicas de cada país. Las disposiciones relativas a los Estados miembros están recogidas en los artículos 85 y 86 del Tratado de Roma. En España, en la Ley 16/1989 de 17 de Julio "Ley de Defensa de la Competencia", y en la Ley 3/1991 de 10 de Enero "Ley de Competencia Desleal".

1. Art. 85 del Tratado de Roma: Prohibición de acuerdos. El artículo 85 TCEE prohibe los acuerdos entre empresas, que tengan por objeto restringir la competencia dentro del Mercado Común.

Entre los supuestos de acuerdos prohibidos está la fijación de precios o de condiciones de la transacción comercial, ya sea directamente o mediante simples recomendaciones o indicaciones que permitan prever una política de precios.

2. Art. 86 del Tratado de Roma: Prohibición de explotación abusiva de la posición dominante. El art. 86 TCEE, prohibe, en la medida que pueda afectar al comercio entre los Estados miembros, la explotación abusiva por parte de una o más empresas de una posición de dominio en el Mercado Común o en una parte sustancial del mismo.

El concepto de posición dominante es considerado cuando las empresas "pueden actuar independientemente y hallarse en una situación tal que les permita actuar sin tener en cuenta a sus competidores, compradores o proveedores... pudiendo determinar los precios o controlar... una parte significativa de la producción".

Tales prácticas abusivas pueden consistir en la imposición directa o indirecta de precios de compra, de venta u otras condiciones de transacción no equitativas. Este capítulo afecta principalmente a los monopolios u oligopolios empresariales.

3. Ley 16/1989 de 17 de Julio: "Ley de Defensa de la Competencia". La Ley 16/1989 de 17 de Julio (B.O.E. del 17-7-89), atiende a una finalidad de prevención prohibiendo la fuente de la cual pueda derivar una práctica restrictiva. La nueva Ley responde al objeto de garantizar la existencia de una competencia suficiente y protegerla frente a todo ataque contrario al interés público, de acuerdo con las exigencias jurídico-económicas del orden público o privado.

4. Art. 17 de la Ley 3/1991 de 10 de Enero: "Ley de Competencia Desleal". En el art. 17 de la Ley 3/1991, de 10 de Enero de Competencia Desleal que dice: 1. Salvo disposición contraria de las leyes o de los reglamentos, la fijación de precios es libre, 2. No obstante, la venta realizada bajo coste, o bajo precio de adquisición, se reputará desleal en los siguientes casos:

a) Cuando sea susceptible de inducir a error a los consumidores acerca del nivel de precios de otros productos o servicios del mismo establecimiento.
b) Cuando tenga por efecto desacreditar la imagen de un producto o de un establecimiento ajenos.
c) Cuando forme parte de una estrategia encaminada a eliminar a un competidor o grupo de competidores del mercado.

En las grandes superficies es fácil encontrar casos en que se ofertan productos de consumo por debajo del precio de adquisición, con el consiguiente descalabro económico para los minoristas del área de influencia. Actualmente sólo se admite si la oferta no supera las 24 horas de vigencia, de ahí que estas "super ofertas" no duren más de un día, rozando la falta de ética por parte de las empresas que lo aplican.

RECUERDA

- En España la fijación de precios se encuentra regulada por la Unión Europea y por la legislación nacional.

  - Art. 85 del tratado de Roma: *Prohibición de acuerdos.*
  - Art. 86 del tratado de Roma: *Prohibición de explotación abusiva de la posición dominante.*
  - Ley de Defensa de la Competencia.
  - Ley de Competencia Desleal.

4. ELABORACIÓN DE UN INFORME SOBRE PRECIO

Para la realización y presentación de este informe nos atendremos a las consideraciones generales indicadas en el informe sobre producto.

Los principales apartados que debe contener un informe sobre precio son los siguientes:

1. **Análisis del precio y sus componentes**. En este punto se recoge, en primer lugar, el porcentaje del precio que corresponde a los costes y al margen de beneficio, recordando que:

   Precio = Coste total unitario + Margen bruto unitario

   En segundo lugar, es necesario desglosar los costes en fijos y variables, y dentro de cada uno de ellos, a qué conceptos corresponden; esto es:
   - **Costes fijos:** amortizaciones, seguros, licencias fiscales, etc.
   - **Costes variables:** mano de obra, materias primas, costes comerciales, etc.

   Una vez conocidos los componentes del p.v.p. del producto, se incluirá un análisis de los mismos para que la dirección pueda determinar cuál o cuáles es necesario modificar.

2. **Cálculo del punto muerto.** Mediante el cálculo del punto muerto o umbral de rentabilidad se detalla el volumen de ventas necesario para cubrir costes totales.

3. **Elasticidad de la demanda.** En este apartado se incluye la relación que existe entre la variación en el número de unidades vendidas de producto con la variación de su precio de venta. Esta relación determina si las variaciones en el precio del producto influyen en la demanda del mismo.

4. **Estudio de la competencia y el mercado.** En este apartado se recopila información detallada sobre los precios de los productos de la competencia, que puedan ser sustitutivos al propio, por disponer de similares características o segmento de mercado. A la vista de esta información se analiza en qué posición se encuentra el precio propio en relación al resto de mercado: está por encima de la media, por debajo, es líder, etc.

5. **Marco jurídico.** Es imprescindible que figure un estudio de la legislación vigente que afecta al establecimiento de precios de venta de productos.

6. **Conclusiones.** Los datos resultantes de los análisis anteriormente descritos, deberán quedar reflejados en este último apartado, de forma clara y estructurada, mostrando una visión exacta de la situación real del precio de nuestros productos en el mercado.

   Esta información facilitará a la dirección de marketing la toma de decisiones respecto a qué método de fijación de precios adoptar y qué estrategias de precios establecer.

¿LA INFORMACIÓN DE UN INFORME SOBRE PRECIO

2. Art. 86 abusiva de la posición dominante. El art. medida que pueda afectar al comercio entre los Estados miembros, la explotación abusiva por parte de una o más empresas de una posición

Ramírez presentación de este informe se atiene a las consideraciones generales indicadas en el informe sobre producto.

El concepto de posición dominante es considerado cuando las empresas participantes aportados que debe contener un informe sobre precio tal que les permita actuar sin tener en cuenta a sus competidores, compradores o proveedores... pudiendo determinar los precios o controlar...

1. Análisis del precio y sus componentes. En este apartado se ge, en primer lugar, el porcentaje del precio que corresponde a los

Tales prácticas al margen de la ilicitud que representan, afecta o indirecta de precios de compra, de venta u otras condiciones de transacción los monopolios u oligopolios empresariales.

Precio = Costo total unitario + Margen bruto unitario

En segundo lugar, es necesario desglosar los costes en fijos y va-

"Competencia". La Ley 16/1989 de 17 de Julio (B.O.E. del 17-7-88) finalidad derivar una práctica restrictiva. La nueva Ley responde al objeto de garantizar la existencia de ataque contrario al interés público, de acuerdo con las características jurídico-económicas del orden público o privado.

Una vez conocidos los componentes del p.v.p. del producto, se in-

Competencia Desleal". En el art. 1 de la Ley de Competencia Desleal que dice: 1. Salvo disposición contraria de las leyes o de los

- Cálculo del punto muerto. Mediante el cálculo del punto muerto en los siguientes casos:

rio para cubrir costes totales.

3. Elasticidad de la demanda. En este apartado se incluye la relación que existe entre la variación en el número de unidades vendidas de producto con la variación en su cuantía de venta. Esta relación determina la variación del precio del producto influyen en la demanda del mismo.

producto o de un establecimiento

c) Cuando forme parte de una estrategia encaminada a eliminar

4. Estudio de la competencia y el mercado. En este apartado se recopila información detallada sobre los precios de los productos de la competencia, que podrán ser sustitutivos o propios del mercado, con, por lo menos, el mismo ámbito de mercado. Así, en el estudio de esta información se analiza en qué posición se encuentra horas de vigencia, de ahí que sólo sea válida para un mínimo de un día, rozando la falta de ética por parte de las empresas que lo aplican.

5. Marco jurídico. Es imprescindible que figure un estudio de la legislación vigente que afecta al establecimiento de precios de venta de productos.

6. Conclusiones. Los datos resultantes de los análisis anteriormente descritos, deberán quedar reflejados en este último apartado, de forma clara y estructurada, mostrando una visión exacta de la situación real del precio de nuestros productos en el mercado.

Esta información facilitará a la dirección de marketing la toma de decisiones respecto a que método de fijación de precios adoptar y qué estrategias de precios establecer.

En España la fijación de precios está regulada en la Ley de Defensa de la Competencia nacional.

- Art. 85 del tratado de Roma: *Prohibición de explotación abusiva de la posición dominante.*
- Art. 86 del tratado de Roma:
- Ley de Defensa de la Competencia
- Ley de Competencia Desleal

UNIDAD 8

Política de distribución I: Análisis de los canales de distribución

ÍNDICE

PRESENTACIÓN 195

1. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL COMO VARIABLE DEL MARKETING 197
1.1. Concepto de distribución, canal de distribución e intermediario 197
1.2. Funciones de la distribución 198

2. COSTES DE LA DISTRIBUCIÓN 201

3. FLUJOS DE LA DISTRIBUCIÓN 202

4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN 204
4.1. Importancia de los intermediarios 206
4.2. Tipos de canales 209

5. DISEÑO Y ELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN 212
5.1. Factores condicionantes 213
5.2. Proceso de elección de un canal de distribución 216

SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN 368

ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN 392

MARKETING-MIX
PRODUCTO
PRECIO
DISTRIBUCIÓN
COMUNICACIÓN
desarrolla unas
Funciones
que implican unos
COSTES
pueden ser
Fijos
Variables
FLUJOS
que se clasifican
De propiedad
Físicos
Económicos
De información
que se realizan a través de los
CANALES DE DISTRIBUCIÓN
pueden estar integrados por
INTERMEDIARIOS
intervienen en los canales
se clasifican en
Directos
Indirectos
para su
los más frecuentes son
Mayoristas
Minoristas
Agentes independientes
Agencias de servicios
DISEÑO Y ELECCIÓN
se debe seguir un
deben analizarse los
Proceso
Factores condicionantes

No basta con que una empresa fabrique un buen producto, tenga una buena imagen de marca, unos costes reducidos de fabricación, una buena relación calidad-precio o se dé a conocer mediante una adecuada comunicación, sino que además debe estar en condiciones de hacer llegar sus artículos a los usuarios.

Para entender lo importante que resulta la distribución en la venta de productos, no tenemos nada más que observar los acontecimientos que se están produciendo en los últimos años en los países del este de Europa: la inexistencia de canales de distribución apropiados para sus productos está constituyendo uno de los frenos más importantes para el progreso de estos países.

Por otra parte, *¿es igual para todas las empresas y productos el proceso de distribución?*

Las empresas tienen en común la necesidad de hacer llegar su producto al consumidor, pero cada una precisa una solución diferente. No intervendrán los mismos intermediarios entre los ganaderos y un supermercado, que entre una fábrica textil y un mayorista de ropa.

En esta unidad, precisamente, vamos a analizar los principales aspectos (número de intermediarios, costes,...) que se deben tener en cuenta en la selección del canal de distribución más adecuado, para cumplir los objetivos comerciales de la empresa.

Al finalizar el estudio de esta unidad serás capaz de...

- Especificar las diferentes funciones de la distribución comercial.
- Clasificar los diferentes tipos de canales de distribución en función del número de intermediarios.
- Estimar los principales costes de distribución.
- Analizar el proceso de elección del canal de distribución más conveniente para la estructura de una empresa determinada y para el producto que comercializa.
- Valorar la importancia de los intermediarios en la distribución.

1. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL COMO VARIABLE DEL MARKETING

Una vez que el producto ha finalizado su etapa de producción, es necesario ponerlo a disposición del comprador, siendo la tercera variable del marketing-mix, la distribución comercial, la que desarrolla esta función.

¿Qué nivel de importancia tiene la distribución dentro del marketing-mix?

Durante bastante tiempo las actuaciones de marketing de las empresas parecían concentrarse en el producto, precio y comunicación, sin dar más importancia a la distribución que la de una servidumbre a la que había que recurrir para que los productos fueran accesibles a los clientes.

La distribución tiene un papel relevante dentro del marketing-mix

Con el tiempo se ha reconocido la tremenda importancia de la distribución como variable de marketing por su relevante papel comunicador y su fortísimo impacto en términos organizativos, económicos y productivos. Ha pasado de ser una servidumbre a ser un factor de relevancia estratégica en el ámbito del marketing.

1.1. CONCEPTO DE DISTRIBUCIÓN, CANAL DE DISTRIBUCIÓN E INTERMEDIARIO

En sentido general, denominamos **distribución** *al 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.*

Se denomina **canal de distribución** *al camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición y consumo.*

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino, es el consumidor.

El conjunto de personas u organizaciones que están en este camino entre el productor y el consumidor, se denominan **intermediarios.**

Debemos destacar que, en sentido estricto, no podría decirse que existe distribución si el producto sufre alguna transformación o modificación durante el recorrido. Ahora bien, aunque esto sería lo correcto desde el punto de vista del marketing, no suele utilizarse en el mundo empresarial, ya que pocas veces podríamos decir que existe distribución puesto que casi todos los productos sufren alguna variación.

Ejemplo: En el caso de la distribución de cítricos, el hecho de que un intermediario ponga una etiqueta o envase en cajas de 20 unidades, daría lugar a un nuevo producto.

Por esta razón, se va a considerar que existe distribución aunque haya habido alguna modificación en el producto, siempre y cuando dicha modificación no haya afectado a la naturaleza de dicho producto.

¿Y qué pasa cuando la modificación es importante?

En el momento en que el producto sufre una modificación sustancial en su recorrido, termina un canal de distribución para comenzar otro

Cuando el producto sufre una modificación sustancial durante su recorrido por parte de alguno de los participantes en los canales de distribución, se obtiene un producto distinto y en consecuencia, termina en ese punto el canal de distribución del producto, comenzando ahí mismo otro canal para el producto que experimentó la transformación.

Ejemplo: La serrería vende madera al almacenista, éste al fabricante de muebles y éste a la tienda de muebles que por último los vende al consumidor final.

Al sufrir el producto una gran modificación (de madera a mueble), ha entrado en juego un nuevo canal.

1.2. FUNCIONES DE LA DISTRIBUCIÓN

Dentro del marketing-mix, la función de la distribución es el conjunto de actividades que hacen que los productos y servicios lleguen a su mercado meta.

Todo lo que ha pasado con el producto desde el momento en que está fabricado hasta que está ubicado en cualquier establecimiento esperando a ser adquirido, es contenido de la función de distribución.

¿Cuáles son las actividades que permiten este paso?

La distribución realiza una serie de funciones básicas

Las actividades o **funciones** básicas de la distribución, independientemente de que ésta se realice directamente por el fabricante o por diversos intermediarios son:

TRANSPORTE Y DIFUSIÓN DE LA PRODUCCIÓN.

El transporte de los productos tiene que realizarse para poner éstos a disposición de los compradores en los puntos de venta más adecuados. Esta tarea no existiría en el supuesto de que el consumidor acudiera a comprar sus productos a la fábrica.

Se denomina función de transporte y difusión, ya que la distribución permite que desde un único punto de fabricación los productos se vendan en múltiples establecimientos. Los canales de distribución realizan la difusión a los puntos de venta. Esta función implica tareas de carga, descarga del producto, seguros, etc.

DIVERSIFICACIÓN Y CONCENTRACIÓN DE LOS PRODUCTOS.

Esta función consiste en transformar "lotes de producción" en "lotes de venta", es decir, dividir la producción en las cantidades adecuadas a cada comprador, además de agrupar diversos productos con el fin de que puedan ser adquiridos con comodidad por los diferentes compradores.

La necesidad de esta función viene dada porque cada uno de los integrantes de los canales precisa unas determinadas cantidades.

Ejemplo: Una editorial hace una tirada de 50.000 ejemplares de un título; éstos los vende a 5 distribuidoras (10.000 cada una), las cuales a su vez venden a 100 mayoristas (100 cada uno), que distribuyen a "x" minoristas dedicados a la venta al consumidor final.

Esta función conlleva tareas de embalaje, manejo, proceso de pedidos, etc.

Almacenamiento de los productos.

El que en la sociedad moderna los clientes no sólo requieran determinadas cantidades sino que las exijan en un momento determinado, obliga a que los fabricantes, mayoristas y minoristas posean almacenes adecuados a las necesidades de la demanda.

La misión de esta función es disponer en todo momento de los productos necesarios para hacer frente a la demanda de sus clientes, ya que el no disponer de una mercancía en un momento determinado conduce a la pérdida de la venta.

Mediante esta función de almacenamiento, los intermediarios se convierten en reguladores del flujo de productos desde el fabricante al consumidor.

Esta función comprende una serie de tareas como son: colocación de la mercancía, división del almacén, codificación, gestión de *stocks*, etc.

Estas tres funciones: transporte, diversificación y almacenamiento configuran lo que denominamos **"distribución física"**, ya que el conjunto de actividades que comprenden suponen una acción física sobre el producto.

Las funciones de transporte diversificación y almacenamiento, componen la distribución física

El término distribución física se utiliza frecuentemente como sinónimo de **logística**, aunque algunos autores matizan la diferencia entre ambos conceptos. A pesar de estos matices, los términos "logística" y "distribución física" suelen utilizarse en marketing como equivalentes. Ambos abarcan aquel conjunto de operaciones llevadas a cabo para que el producto recorra el camino que dista desde su punto de producción hasta el de consumo.

En marketing, distribución física y logística son términos equivalentes

Servicios diversos

Esta función tiene cada vez más importancia dentro del conjunto de tareas de la distribución.

Se pueden dividir en:

- Servicios vinculados directamente a la venta: presentación y promoción de los productos, asesoramiento, negociación de la venta, etc.
- Servicios no vinculados directamente a la venta: entrega, instalación, reparación, mantenimiento, etc.

Todos estos servicios son a cargo del fabricante, bien por cuenta propia o en colaboración con mayoristas o minoristas.

Ejemplo: Garantía de un vehículo durante su primer año.

No obstante cada día son más los detallistas que por cuenta propia proceden a ampliar o establecer nuevos servicios para atraer al consumidor.

Ejemplo: Un distribuidor en exclusiva de una marca de electrodomésticos que se encargue de las reparaciones, mantenimiento, venta de

accesorios y asesoramiento técnico, está ofreciendo un amplio servicio al consumidor del producto, que no tiene por qué dirigirse al fabricante.

Financiación de los productos y/o asunción de riesgos

La función de financiación se realiza como consecuencia del desfase existente entre el tiempo que transcurre desde que el producto se fabrica hasta que éste se vende y se cobra.

Cuando un intermediario paga al contado las mercancías al fabricante, se produce un acortamiento del ciclo de explotación, puesto que en principio, un productor no debería recuperar el dinero comprometido en la explotación hasta que el consumidor lo abonase. Este adelanto para el fabricante supone una financiación que soportan los intermediarios.

Por otra parte, estaremos ante la función de asunción de riesgos, cuando el intermediario asume la rotura o robo de un producto, la obsolescencia, o el mismo riesgo de no vender o hacerlo a un precio inferior al previsto o al de compra.

RECUERDA

- La distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo.
- El canal de distribución es el camino por el que circulan los productos desde su fase de producción hasta su adquisición y consumo.
- Los intermediarios son el conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor.
- La distribución conlleva una serie de funciones básicas: transporte y difusión de la producción, diversificación y concentración de los productos, almacenamiento de los productos, servicios diversos (mantenimiento, instalación, promoción de los productos, asesoramiento, etc.) y financiación de los productos y/o asunción de riesgos.

ACTIVIDADES

1ª ¿Cuál es la principal función de la distribución como variable del marketing?

a) Dar a conocer el producto al distribuidor.
b) Darle el valor al producto.
c) Relacionar la producción con el consumo.
d) Hacer llegar el producto a los medios de comunicación.

2ª Si por distribución entendemos el conjunto de tareas necesarias para poner los productos a disposición del comprador. ¿A qué se denomina canal de distribución? ¿Quiénes lo componen?

3ª Señala cuáles de las siguientes funciones son propias de la denominada distribución física.

a) Diversificación y concentración de los productos.
b) Regular la producción.
c) Financiación de los productos.
d) Transporte y difusión de los productos.
e) Asunción de riesgos.
f) Dar a conocer los productos a los consumidores.
g) Almacenamiento de los productos.
h) Servicios vinculados a la venta: presentación y promoción de los productos, etc.

2. COSTES DE LA DISTRIBUCIÓN

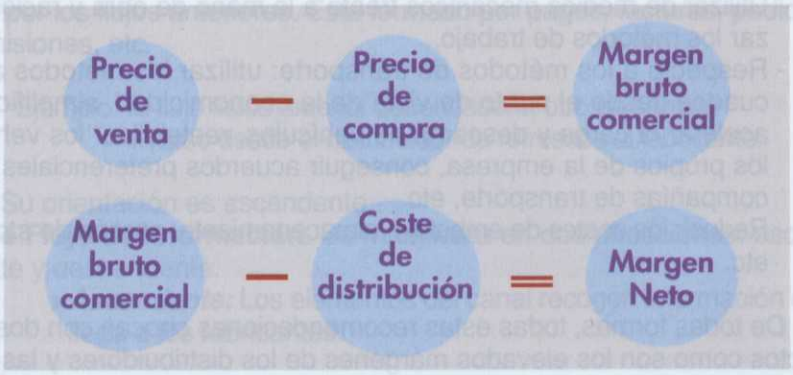
Actualmente la evolución económica en los países industriales se caracteriza por el constante aumento de los costes de distribución de bienes y servicios, alcanzando éstos unas cifras elevadas. Numerosos productos son ejemplo de ello.

Ejemplo: En la mayoría de productos agrícolas el precio de venta es consecuencia de la multiplicación de sus precios de coste por 4 y 5.

Porque, *¿de dónde obtienen si no, su beneficio los intermediarios?*

Lógicamente de la compra de productos para su venta posterior, diferenciándose de las productoras en que no fabrican productos. Es decir, la diferencia entre el precio de venta y el precio de compra correspondiente a un producto, le supone al intermediario un margen comercial bruto o beneficio bruto unitario. Con este margen los productos vendidos contribuyen a cubrir los costes de distribución de las empresas comerciales. Si los beneficios brutos totales superan a los costes de distribución habrá un excedente o margen neto comercial para esta firma.

El margen comercial bruto que obtienen los intermediarios contribuye a cubrir los costes de distribución



Los costes de distribución se pueden clasificar de dos formas distintas:

Los costes de distribución se pueden clasificar según las funciones de distribución y según sean costes fijos o variables

- Según las funciones de distribución. Se suman los costes de distribución física, los costes de servicios y los costes financieros.

Costes de distribución

1. Coste de transporte
+
2. Coste de almacenamiento
+
3. Coste de fraccionamiento
+
4. Coste de los servicios
+
5. Coste de financiación
+
6. Coste de asunción de riesgos

- Según la división tradicional de los costes en fijos o variables, destacando los conceptos que dan lugar a cada uno de estos costes.

Fijos o estructurales	Variables u operacionales
Amortización instalaciones	Transporte
Calefacción	Embalaje
Iluminación	Publicidad
Primas seguro	Promoción
Intereses capital	Ocupación locales
Mano de obra	Cámaras especiales
Mantenimiento	

Existen algunas recomendaciones para reducir los costes de distribución

Como ya indicábamos al comienzo de este epígrafe, los costes de distribución son cuantiosos para las empresas. La reducción de intermediarios y costes de distribución de una empresa comercial son aspectos decisivos del comercio moderno.

¿Cómo se pueden reducir los costes de distribución?

Se pueden establecer algunas recomendaciones para lograr esta reducción:

- Utilizar de medios mecánicos frente a la mano de obra y racionalizar los métodos de trabajo.
- Respecto a los métodos de transporte: utilizar los métodos adecuados desde el punto de vista de la economicidad, simplificar y acelerar la carga y descarga de vehículos, rentabilizar los vehículos propios de la empresa, conseguir acuerdos preferenciales con compañías de transporte, etc.
- Reducir los costes de embalaje, almacenamiento, gestión de *stocks*, etc.

De todas formas, todas estas recomendaciones chocan con dos aspectos como son los elevados márgenes de los distribuidores y las exigencias de los clientes de países desarrollados, factores que impiden la reducción de los costes de distribución e influyen en el precio final de venta del producto o servicio.

3. FLUJOS DE LA DISTRIBUCIÓN

Dentro de la distribución tienen lugar una serie de flujos o movimientos comerciales

Como ya dijimos, un canal de distribución está formado por el conjunto de intermediarios entre el fabricante y los clientes. Es en esta serie sucesiva de etapas que permiten que un producto termine en la tienda para que el comprador pueda adquirirlo, donde tienen lugar una serie de **flujos comerciales** que no se limitan a la transacción entre bienes y servicios.

¿Cuáles son estos flujos?

Estos flujos se clasifican en:

- **Flujos de propiedad.** La propiedad del producto se transfiere entre los componentes del canal. La orientación de este flujo es en sentido descendente.

Ejemplo: El fabricante de refrescos una vez que ha terminado con la producción y el embotellado, vende a los

distribuidores quienes se convierten en propietarios de las botellas adquiridas al fabricante. Del mismo modo, la empresa de distribución venderá los refrescos a los bares en cantidades más pequeñas, adecuadas al volumen de clientes que cada uno tenga. De esta forma el fabricante se desentiende del producto una vez que lo ha vendido al distribuidor y lo ha cobrado.

- **Flujo físico.** Describe los desplazamientos reales del producto desde un lugar a otro, para terminar en última instancia, en el lugar donde los clientes pueden acceder y comprarlo.

Este flujo va acompañado del flujo de pedido, que consiste en el acto de solicitar la compra de un volumen de mercancía para comercializarla a su vez desde el negocio de cada intermediario.

Ejemplo: El distribuidor anterior, cursa los pedidos de los refrescos que necesita para abastecer a los bares, de forma que la fábrica se los suministre.

La orientación del flujo físico es descendente y del flujo de pedido, ascendente.

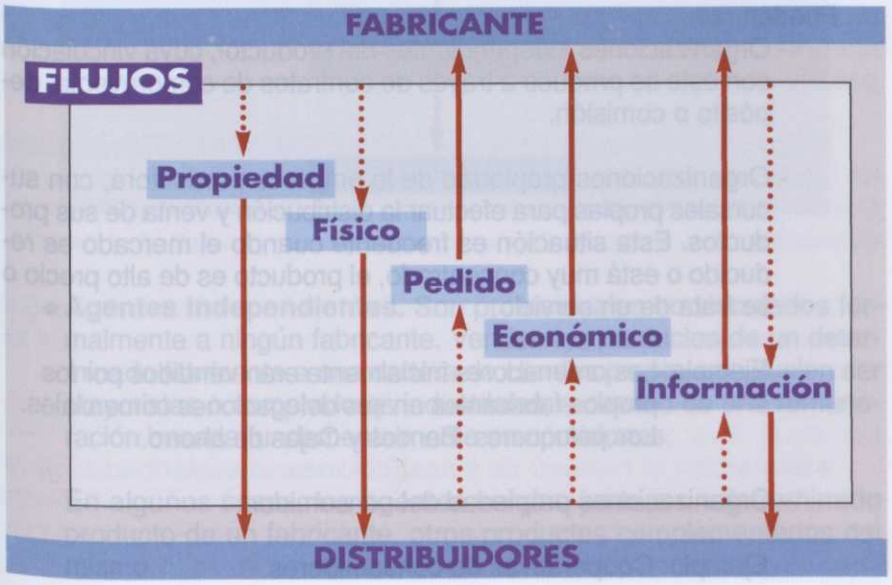
- **Flujo económico.** Es el derivado de las transacciones ocasionadas por los flujos anteriores. Está formado por pagos, facturas, pedidos, comisiones, etc.

Ejemplo: El flujo físico anterior desencadena otro en sentido inverso desde el distribuidor de refrescos al fabricante.

Su orientación es ascendente.

- **Flujo de información.** Se manifiesta en dos direcciones: ascendente y descendente.
  - ***Ascendente:*** Los elementos del canal recogen información que llega a los fabricantes.

Ejemplo: Información de los clientes potenciales, de las áreas de mercado, de la evolución del mercado, de los intermediarios existentes, de los productos competidores, de las necesidades del mercado, etc.



- ***Descendente:*** El fabricante hace llegar datos relativos de los productos a los distintos elementos del canal.

  Ejemplo: Características del producto, disponibilidad del producto, servicios ofertados, precios, etc.

RECUERDA

- Los costes de distribución de los bienes y servicios cada vez son más elevados en las empresas. Éstas deben intentar la reducción de estos costes para poder ser más competitivas.
- Entre los diferentes intermediarios existentes entre fabricante y clientes existen una serie de flujos comerciales: flujos de propiedad, flujos físicos, flujos económicos y flujos de información.

ACTIVIDADES

4ª ¿Por qué en algunas empresas a pesar de seguir ciertas recomendaciones generales para lograr la reducción de los costes de distribución, éstos siguen siendo elevados?

5ª La ejecución de las funciones de distribución ocasiona una serie de flujos comerciales en el canal de distribución. Entre ellos está el flujo de información. Explica en qué dos direcciones se manifiesta este flujo.

4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución representa, como ya hemos indicado, el camino que el fabricante sigue para hacer llegar su producto al consumidor final, generando un nexo entre ambos.

En el momento en que el fabricante no vende directamente al usuario final, entran en juego los intermediarios

En algunos casos, el fabricante vende directamente a los usuarios finales, sin contar con la intervención de ningún intermediario. Pero en la mayoría de los casos, entran en juego los intermediarios para acercar el producto hasta quienes lo han de consumir.

¿Quiénes pueden ser intermediarios?

Pueden ser:

- Organizaciones independientes del productor, cuya vinculación con éste se produce a través de contratos de compraventa, depósito o comisión.
- Organizaciones propiedad de la empresa productora, con sucursales propias para efectuar la distribución y venta de sus productos. Esta situación es frecuente cuando el mercado es reducido o está muy concentrado, el producto es de alto precio o se trata de un servicio.

  Ejemplo: Los ordenadores inicialmente eran vendidos por los propios fabricantes en sus delegaciones comerciales. Los peluqueros. Bancos y Cajas de ahorro.

- Organizaciones propiedad del consumidor.

  Ejemplo: Cooperativas de consumidores.

Independientemente de a quién pertenezcan, *¿cuáles son los intermediarios más frecuentes?*

Los intermediarios más frecuentes son: mayoristas, minoristas, agentes independientes y agencias de servicios

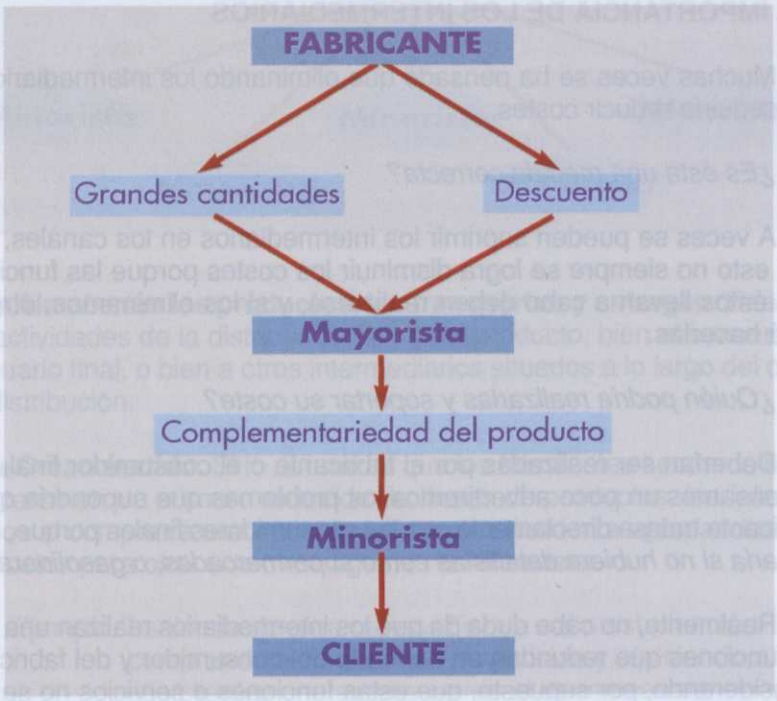
Son los siguientes:

- **Mayoristas.** Son los primeros clientes a quienes venden los fabricantes. Se encargan de comprar la mercancía al fabricante o a otro mayorista y revenderla a los minoristas o a otros mayoristas, pero no a los consumidores finales.

  Los mayoristas compran gran cantidad de producto para poder abastecer a sus clientes, consiguiendo de esta forma precios más bajos. Suelen aglutinar distintos productos, casi siempre relacionados entre sí de forma complementaria, para dar más servicio a sus clientes.

- **Minoristas o detallistas.** Son los establecimientos que adquieren los productos al fabricante o al mayorista para venderlos a los consumidores finales, quienes en ningún caso hacen uso de los mismos con fines empresariales, sino para utilización personal. El dinero que pagan los clientes lleva incluido el margen que justifica la existencia de los minoristas.

En el siguiente gráfico se muestra la relación entre dichos intermediarios.



- **Agentes independientes.** Son profesionales no vinculados formalmente a ningún fabricante. Venden los productos de un determinado fabricante a una cartera de clientes propia, que suelen ser mayoristas o compradores industriales, a cambio de una remuneración basada fundamentalmente en comisiones.

  En algunos casos, los agentes venden junto a un determinado producto de un fabricante, otros productos complementarios del mismo.

- **Agencias de servicios.** Son organizaciones que gestionan la contratación de servicios a sus clientes. Éstos delegan cierta responsabilidad en las agencias para que sean ellas quienes actúen con cierto grado de autonomía. La aportación de la agencia de servicios se justifica en su experiencia y especialización en un sector determinado.

  Ejemplo: Agencias de publicidad. Corredurías de seguros.

4.1. IMPORTANCIA DE LOS INTERMEDIARIOS

Muchas veces se ha pensado que eliminando los intermediarios se conseguiría reducir costes.

¿Es ésta una medida correcta?

A veces se pueden suprimir los intermediarios en los canales, pero con esto no siempre se logra disminuir los costes porque las funciones que éstos llevan a cabo deben realizarse, y si los eliminamos, otro deberá hacerlas.

¿Quién podría realizarlas y soportar su coste?

Deberían ser realizadas por el fabricante o el consumidor final, pero si pensamos un poco advertiremos los problemas que supondría que el fabricante tratase directamente con los consumidores finales porque, *¿qué pasaría si no hubiera detallistas como supermercados, o gasolineras?*

Los intermediarios llevan a cabo unas importantes funciones que benefician tanto al consumidor como al fabricante

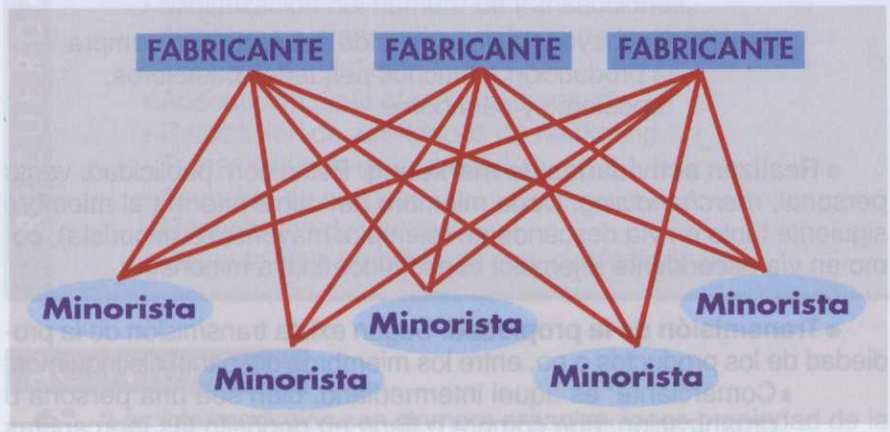
Realmente, no cabe duda de que los intermediarios realizan una serie de funciones que redundan en beneficio del consumidor y del fabricante. Considerando, por supuesto, que estas funciones o servicios no se pueden realizar de forma gratuita, por lo que suponen una actividad lucrativa.

¿Cuáles son las funciones desarrolladas por los intermediarios que hacen que sean tan importantes?

Las **funciones** principales son las siguientes:

- **Minimizan el número de transacciones.** Los intermediarios representan una mayor eficacia en el proceso de distribución, reduciendo con su presencia el número de transacciones que tendría que establecerse si no existieran.

Si no existiese intermediario:



Al existir el intermediario:

- **Almacenan los productos, los transportan y entregan.** Realizan las actividades de la distribución física del producto, bien al consumidor o usuario final, o bien a otros intermediarios situados a lo largo del canal de distribución.

- **Crean surtido.** Si lo normal es que los fabricantes tiendan a especializarse en un número reducido de líneas de productos, los intermediarios al comprar a una serie de fabricantes tienden a agrupar distintos productos para ofrecer a otros agentes de la cadena.

Ejemplo: La tienda de ultramarinos lleva a cabo esta función comprando a los distintos mayoristas y ofreciendo a sus clientes una amplia variedad de marcas dentro de una misma clase de productos.

- **Adecuan la oferta a la demanda.** Los intermediarios realizan esta función en un doble sentido:
  - Comprando grandes cantidades de producto que luego venden en otras más pequeñas a los consumidores u otros intermediarios, consiguiendo así una reducción de los costes de distribución de ambos.
  - Agrupando la oferta de diversos productores cuando el número de éstos es elevado y la cantidad ofrecida por cada uno de

ellos es muy pequeña. De esta forma el intermediario realiza también funciones de clasificación de calidades y categorías de los productos.

Ejemplo: Un mayorista de productos de repostería compra la producción a muchos pequeños pasteleros, reposteros y panaderos.

- **Realizan actividades de marketing.** Estas son: publicidad, venta personal, *merchandising*. Cada miembro del canal informa al miembro siguiente tanto en vía descendente (ejemplo: mayorista a minorista), como en vía ascendente (ejemplo: consumidor final a minorista).

- **Transmisión de la propiedad.** Según exista transmisión de la prodiedad de los productos o no, entre los miembros del canal distinguimos:
  - Comerciante: es aquel intermediario, bien sea una persona u organización, que compra o tiene en depósito las mercancías que vende.
    Ejemplo: Supermercado.
  - Agente: es aquel intermediario, bien sea persona u organización, que no tiene la propiedad ni la posesión del producto.
    Ejemplo: Agente de la propiedad inmobiliaria.

- **Asumen riesgos.** Los intermediarios corren con el riesgo de no poder vender el producto una vez lo hayan adquirido, o de tener que hacerlo a un precio inferior al previsto o al de compra. Implican riesgo los productos de temporada, los cambios del tipo de demanda o cualquier otro percance como robos, inundaciones, incendios, etc.

- **Financian el proceso.** Cada miembro del canal puede proporcionar créditos a otro miembro, así por ejemplo:
  - Los mayoristas suelen vender a los detallistas con unas condiciones de pago a 30, 60, 90 días o más.
  - Los detallistas, sin embargo, efectúan sus ventas en el establecimiento comercial al contado, mediante pago aplazado, y cada vez más mediante tarjeta de crédito, la cual les supone un coste que han de pagar a la compañía emisora de la tarjeta.
    Ejemplo: Determinados establecimientos comerciales como puede ser El Corte Inglés, tienen su propia tarjeta de compra, que ofrecen a sus clientes. El cargo de las compras en este caso, se hace al mes siguiente de su realización, lo que supone otro tipo de financiación para el cliente.

Además del tipo de financiación elegida, los intermediarios a veces deben soportar los riesgos de impagados y de períodos de recesión o de restricciones crediticias.

- **Dan servicios adicionales.** Los intermediarios generan y asumen servicios para los demás miembros del canal. Estos servicios son:
  - reparto del producto,
  - asistencia técnica: averías, desperfectos, mantenimiento, garantías, etc...,
  - proporcionar suministros, recambios, accesorios, etc...,
  - informar y asesorar sobre los productos que venden,
  - formación sobre productos (ejemplo: equipos informáticos),
  - devolución del producto, en último caso.

RECUERDA

- Funciones principales de los intermediarios:
  - Minimización del número de transacciones.
  - Almacenaje, transporte y entrega de los productos.
  - Creación de surtido.
  - Adecuación de la oferta a la demanda.
  - Realización de actividades de marketing.
  - Transmisión de la propiedad.
  - Asunción de riesgos.
  - Financiación del proceso.
  - Generación y asunción de servicios adicionales.

ACTIVIDADES

6ª "Los intermediarios son siempre organizaciones propiedad de la empresa productora". ¿Estás de acuerdo con esta afirmación?

Razona la respuesta.

7ª Muchas veces se ha pensado que para que las empresas consigan suprimir costes se podrían eliminar los intermediarios y encomendar sus funciones a los fabricantes o al mismo consumidor final. *¿Es ésta una solución adecuada?, ¿por qué?*

4.2. TIPOS DE CANALES

Existen muchas maneras de distribuir un producto al consumidor. En los siguientes gráficos se representan los principales canales de distribución distinguiendo entre productos de consumo, productos industriales y servicios.

Productos de consumo

- Fabricante → Consumidor
- Fabricante → Detallista → Consumidor
- Fabricante → Mayorista → Detallista → Consumidor
- Fabricante → Agente → Mayorista → Detallista → Consumidor
- Fabricante → Mayorista de origen → Mayorista de destino → Detallista → Consumidor

Productos industriales

- Fabricante → Comprador industrial
- Fabricante → Distribuidor industrial → Comprador industrial
- Fabricante → Agente → Comprador industrial
- Fabricante → Agente → Distribuidor industrial → Comprador industrial

Servicios

- Fabricante → Consumidor
- Fabricante → Agente → Consumidor

Los canales se clasifican en función del número de intermediarios que intervengan

En función del tamaño de estos canales, es decir, del número de intermediarios que intervienen, se distinguen dos tipos de canales:

- **Canal directo.** Los fabricantes venden directamente a los usuarios finales, sin contar con la intervención de ningún intermediario.

Es muy habitual en productos industriales y servicios y no lo es tanto en productos de consumo, aunque existen excepciones como son: panaderías, sastrerías y empresas como AVON, Círculo de Lectores, Salvat, etc.

- **Canal indirecto.** Los intermediarios entran en juego acercando el producto hasta quienes lo han de consumir. En este caso pueden darse a la vez dos situaciones diferentes:
  - *Canal largo:* Cuando existen varios intermediarios entre el fabricante y el cliente final.
  - *Canal corto:* Cuando hay pocos o un solo intermediario entre el fabricante y el cliente final.

Según estas dos últimas definiciones, *¿cuándo se puede considerar exactamente que un canal es corto y cuándo largo?*

Como es algo complicado ponerse de acuerdo sobre si un canal es corto o largo, partiremos de la idea de que un canal clásico está formado por dos intermediarios, mayorista y minorista, por tanto el canal largo está compuesto por más de dos intermediarios y el canal corto por dos o menos de dos.

¿Qué tipos de productos utilizan estos canales?

- ***Canales cortos:*** Son los habituales para productos industriales, cuando entre el fabricante y el comprador industrial sólo hay un distribuidor que adquiere y almacena el producto, o un agente que vende a comisión.

  Ejemplo: Productos de alta tecnología, productos de especialización, etc.

  En los mercados de consumo este canal corto está constituido por el fabricante-minorista-consumidor.

  Ejemplo: Comercialización de automóviles, franquicias, etc.

  Cuando los minoristas tienen una gran capacidad de compra, éstos asumen de hecho funciones de mayorista y tratan directamente con los fabricantes.

  Ejemplo: Hipermercados, grandes almacenes.

  Los servicios, debido a su intangibilidad, emplean casí exclusivamente el canal directo. De no ser así el canal corto es el más habitual cuando no se requiere el contacto entre productor y consumidor, interviniendo un agente que asiste a productos de servicios en la función de ventas.

  Ejemplo: Viajes, alojamientos, seguros, medios publicitarios, entretenimientos, etc.

Las compañías de seguros de automóviles emplean habitualmente el canal directo.

- ***Canales largos:*** Son los habituales en la mayoría de productos de consumo, especialmente en productos de conveniencia o compra frecuente.

  Ejemplo: Calzado, textiles, alimentación, etc.

  No obstante, como ya apuntábamos anteriormente, los canales de distribución para productos de consumo se van acortando debido a la aparición de nuevas formas de comercio como son los hipermercados, las cadenas voluntarias o el desarrollo de métodos de venta directa como son la venta por correspondencia, por teléfono, por ordenador, etc.

- ***Canales múltiples de distribución:*** Se denominan así cuando un fabricante utiliza más de un canal diferente a la vez para distribuir sus productos, con el fin de lograr una cobertura más amplia de mercado o no depender totalmente de una sola estructura.

RECUERDA

- Los canales de distribución representan el camino que siguen los productos desde el fabricante hasta el consumidor. En el camino se encuentran los intermediarios cuyas funciones benefician a los fabricantes y a los consumidores.
- A la hora de decidir de qué manera distribuir un producto al consumidor, se puede optar por varias alternativas: un canal directo que venda directamente del fabricante al consumidor final, un canal indirecto en el que entren en juego intermediarios, y dentro de estos últimos un canal corto si son menos de dos intermediarios y largo si son más de dos.

ACTIVIDADES

8ª Señala cuál es el tipo de canal más adecuado para cada uno de los siguientes productos: lavadora, yogurt, seguro contra incendios, tractor, champú, servicio lavandería, localidad para el cine.

5. DISEÑO Y ELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

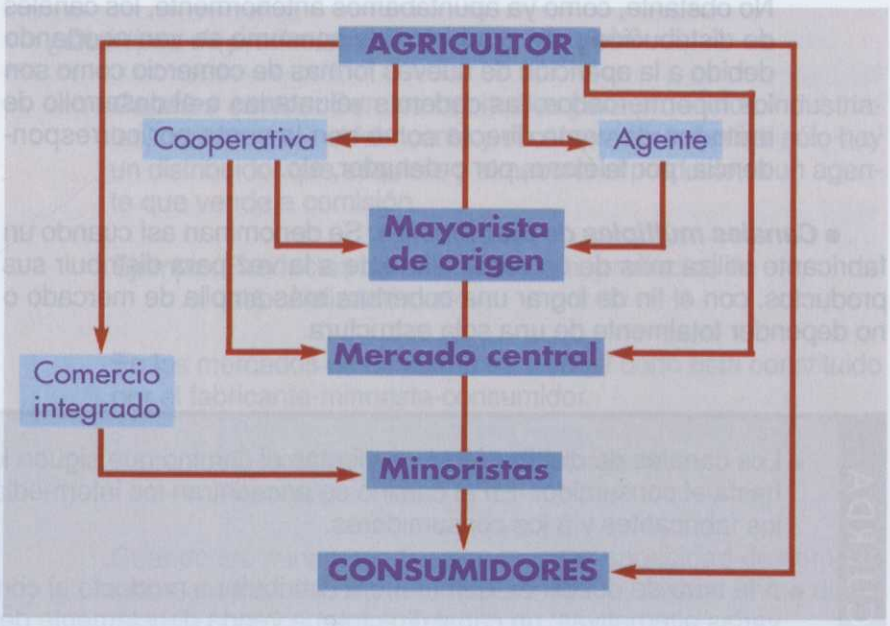
¿Por qué empresas semejantes a veces poseen diferentes canales de distribución?

Las empresas no sólo eligen un canal de distribución para satisfacer las necesidades de los clientes, también quieren que éste les ofrezca una ventaja competitiva.

Ejemplo: En E.E.U.U., empresas como John Deere de equipos agrícolas y Caterpillar de maquinaria de obras públicas, se sirven de distribuidores que prestan a sus clientes diversos servicios como son, el asesoramiento sobre la financiación del equipo y el rápido suministro de piezas de repuesto.

Por otra parte, como ya vimos cuando hablamos de tipos de canales, éstos pueden ser cortos y largos, es decir, una empresa puede decidir entre diferentes canales de distribución para hacer llegar sus productos al consumidor final.

Ejemplo: En la siguiente figura podemos apreciar varios de los caminos por los que el agricultor puede llevar sus productos al consumidor.



Cada uno de estos caminos constituye un canal de distribución diferente.

¿Cuándo se plantea una empresa la necesidad de diseñar y elegir un canal de distribución?

- En primer lugar cuando nace una empresa.
- En segundo lugar cuando lanza un nuevo producto.
- En tercer lugar cuando con el paso del tiempo canales idóneos se vuelven inadecuados.

Por estas razones es necesario revisar continuamente los canales de distribución de forma que, en cada momento, elijamos y dispongamos de los mejores canales.

¿Es difícil decidirse sobre qué canal elegir para distribuir un producto? ¿Cómo se puede conseguir?

Decidir sobre la estructura adecuada para un canal de distribución no se trata de algo tan sencillo como establecer el número de intermediarios sin contemplar aspectos de evidente relevancia en la comercialización de un producto. Las decisiones que se tomen al respecto son a largo plazo, no se pueden modificar con facilidad y condicionarán en gran medida el diseño de la estrategia comercial.

A la hora de decidirse sobre el canal de distribución adecuado son muchos los aspectos que hay que tener en cuenta

5.1. FACTORES CONDICIONANTES

El diseño y elección de los canales de distribución están condicionados por una serie de factores que limitan las alternativas posibles. Estos factores pueden agruparse de la siguiente forma:

- **Características de mercado.** Entre ellos hay que considerar:
  - Tipo de mercado.
  - Número de compradores potenciales.
  - Concentración geográfica del mercado.
  - Tamaño de los pedidos.
  - Hábitos de compra.

  Ejemplo: Los cosméticos y tratamientos de belleza son comprados en las perfumerías por algunos consumidores, mientras que otros prefieren hacerlo en las farmacias.

  - Estacionalidad.

  Ejemplo: Los helados.

- **Características del producto.** Son factores que ejercen una gran influencia sobre la manera de distribuir los bienes. Éstos son:
  - Gama.

  Ejemplo: La amplia gama de productos BIMBO, favorece la distribución directa de los mismos.

  - Valor unitario.

  Ejemplo: Los relojes OMEGA cuyo precio unitario es elevado, se venden a través de distribuidores autorizados.

  - Rotación.

  Ejemplo: En productos como los yogures, cuya rotación es alta, la relación entre el fabricante y los intermediarios es muy frecuente.

  - Configuración del producto.

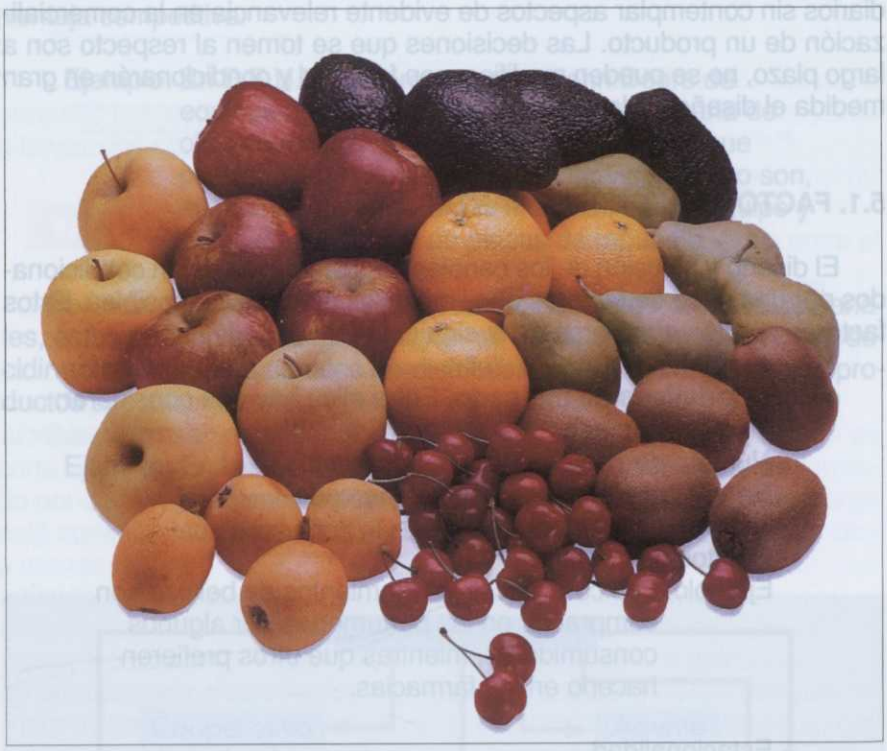
  Ejemplo: Los alimentos congelados precisan que el distribuidor tenga unas instalaciones adecuadas.

  - Estacionalidad.

  Ejemplo: Los turrones al venderse sólo en navidad, tienen escasas alternativas de distribución.

- Complejidad.
  Ejemplo: Los productos industriales muy técnicos a menudo se distribuyen directamente a los usuarios industriales.

- Tiempo de caducidad o carácter perecedero del producto.
  Ejemplo: Los productos hortofrutícolas tienen que distribuirse a un ritmo rápido por su carácter perecedero.



Los productos hortofrutícolas se distribuyen diariamente en los mercados centrales de las ciudades.

- Servicio postventa.
  Ejemplo: TEKA (empresa de electrodomésticos) tiene un importante servicio postventa, por lo que elige los intermediarios y establecimientos que reúnen una serie de requisitos para su distribución.

- Prestigio.
  Ejemplo: Los productos NESTLÉ que gozan de prestigio, no requieren ningún esfuerzo de venta por parte del canal, lo que hace que tengan un gran abanico de posibilidades para elegir a los distribuidores.

- Novedad.
  Ejemplo: Un producto novedoso como es la bebida energética "Red Bull", ha necesitado canales especializados, para acostumbrar al consumidor a su consumo.

• **Características de los intermediarios.** Es importante que la empresa las conozca ya que tal vez no siempre pueda organizar los canales como exactamente desea. Dichas características son:

- Eficiencia.

- Disponibilidad.
- Compatibilidad de los objetivos de los intermediarios con los de los fabricantes.

• **Características de la compañía.** Antes de seleccionar un canal de distribución para un producto, la empresa deberá estudiar su propia situación:

- Recursos financieros disponibles.

Ejemplo: Hay empresas que al tener un alto volumen de ventas y unos márgenes elevados, realizan una distribución directa de sus productos, ya que pueden soportar los altos costes fijos que supone esta alternativa.

- Importancia de la empresa (delegaciones, medios, etc.)
- Deseo de controlar los canales.
- Experiencia anterior de la empresa.
- Capacidad de los ejecutivos.
- Línea o líneas de productos que fabrica.
- Servicios dados por el vendedor.

Ejemplo: Hay cadenas que no venden un producto si el fabricante no realiza una publicidad previamente.

- Política de distribución, para adaptarla a los planes de marketing-mix y a los planes generales de la empresa.

• **Competencia.** Se puede optar bien por imitar las formas de distribución de los competidores o "desmarcarse".

Ejemplo: AVON se "desmarca" frente al resto de productos de cosmética que se venden en perfumerías o farmacias.

• **Otros factores.** Hay que tener en cuenta todos aquellos factores en los que la empresa no va a poder influir por ser incontrolables, pero que condicionan el entorno en el que se va a mover. Éstos son:

- Factores económicos del país.
- Legislación.

Ejemplo: Los productos farmacéuticos disponen de canales obligatorios.

- Factores culturales y demográficos.

Solamente en casos muy determinados, todos los factores anteriores indican la extensión y tipo de canal determinado, ya que en la mayoría de los casos indican diversas clases de canales, por tanto es en último lugar la empresa la que decide.

No existe una decisión mejor para todos los casos, sino que el fabricante deberá tener en cuenta los factores que son decisivos en la selección de la combinación más adecuada para cada caso.

RECUERDA

• El diseño y selección del canal de distribución están condicionados por una serie de factores que limitan las alternativas posibles. Estos factores se refieren a las características del mercado, del producto, de los intermediarios o de la compañía, a las formas de distribuir de los competidores, a los recursos disponibles y a las limitaciones legales existentes.

5.2. PROCESO DE ELECCIÓN DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Para elegir el diseño del canal de distribución adecuado es conveniente la realización de un proceso secuencial. Este proceso esta formado por las siguientes tareas o etapas:

1ª. Determinación de los objetivos de la distribución.

El primer paso es establecer de forma clara y concisa los objetivos que pretendemos conseguir con la distribución.

Una vez definidos se debe estudiar la compatibilidad de éstos con los objetivos de precios, publicidad, etc.

Los objetivos más frecuentes son: imagen, coste, control, cobertura de mercado, rapidez de entrega, etc.

2ª. Especificación de las misiones de la distribución.

En esta etapa trataremos de especificar las misiones concretas que tiene que cumplir la distribución para alcanzar los objetivos fijados. Es decir, se determinarán aspectos tales como plazos de entrega, medio de envío, cantidad a suministrar, embalaje de los productos, carácter perecedero, etc.

3ª. Análisis de las diferentes alternativas de distribución.

Una vez definidos los objetivos y las misiones que debe cumplir la distribución, es preciso considerar y analizar las principales alternativas que permiten conseguir esos objetivos, cumpliendo las misiones especificadas.

¿Cómo llevar a cabo este análisis?

Este análisis comprende tres puntos principales:

- Selección del tipo de canal: corto o largo.
- Selección del número y tipo de intermediarios en cada etapa.
- Determinación de la intensidad de la distribución, que como veremos en la siguiente unidad "Estrategias de Distribución", consiste en analizar si la distribución tiene que ser intensiva, selectiva o exclusiva.

Los resultados de esta fase nos permitirán disponer de una lista de canales utilizables, los cuales debemos ordenar jerárquicamente según su mayor o menor conveniencia.

4ª. Análisis de las restricciones.

Los canales obtenidos en la fase anterior deben sufrir una criba que viene dada por el análisis de los factores condicionantes, como hemos visto en el subepígrafe anterior.

5ª. Elección del canal.

En esta etapa, la empresa tiene que elegir el mejor canal o canales de todos los analizados, para distribuir sus productos.

La determinación del mejor canal debe o puede efectuarse basándose en una serie de criterios que están estrechamente relacionados con los objetivos establecidos en la primera fase.

¿De qué criterios se trata?

Los utilizados con mayor frecuencia son:

- Criterios financieros: rentabilidad, beneficios, costes...
- Criterios de seguridad: antigüedad, experiencia...
- Criterios de marketing: imagen, control, flexibilidad canal...

RECUERDA

- **Proceso de selección de un canal de distribución:**

1º Determinación de los objetivos de la distribución → **2º** Especificación de las misiones de la distribución → **3º** Análisis de alternativas de distribución → **4º** Análisis de las restricciones → **5º** ELECCIÓN DEL CANAL

- El canal de distribución debe ofrecer una ventaja competitiva a la empresa y satisfacer las necesidades de los consumidores. Para ello se tendrán en cuenta los factores condicionantes y se llevará a cabo un proceso secuencial para elegir el canal adecuado.

ACTIVIDADES

9ª Si ya en sí la elección del canal de distribución no es algo sencillo, además existen una serie de factores condicionantes que limitan las alternativas posibles. Para recordar con más facilidad estos factores se ordenan agrupándolos según sus características. Así por ejemplo, la concentración geográfica es una característica de mercado.

Agrupa los siguientes factores en función de sus características siguiendo la clasificación realizada en la unidad:

- Estacionalidad.
- Disponibilidad de los intermediarios
- Carácter perecedero del producto.
- Rotación.
- Tipo de mercado.
- Servicio postventa.
- Línea o líneas de productos que se fabrican.
- "Desmarcarse" de la competencia.
- Legislación.
- Novedad.
- Factores económicos del país.
- Complejidad del producto.
- Número de compradores potenciales.
- Valor unitario.
- Eficiencia de los intermediarios.
- Recursos financieros.
- Factores culturales y demográficos.

10ª A continuación se detallan tres actividades que se realizan en el proceso de elección de un canal de distribución. Señala a qué etapa del proceso pertenece cada una.

a) Seleccionar el número y tipo de intermediarios de cada canal de distribución.
b) Determinar la cantidad de producto que se va a suministrar al cliente.
c) Analizar las formas de distribución de la competencia.

5.2. PROCESO DE ELECCIÓN DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Para elegir el canal de distribución más conveniente la realización de un proceso decisorio. Este proceso está formado por las siguientes fases o etapas:

1ª. Determinación de los objetivos de la distribución.

El primer paso es establecer de forma clara y concisa los objetivos que pretende conseguir el canal de distribución.

Una vez definidos los objetivos, es necesario establecer los criterios de selección de los canales de distribución. Los más frecuentes son los siguientes:

- Criterios financieros: rentabilidad, beneficios, costes.
- Criterios de seguridad: solidez, experiencia.
- Criterios de marketing: imagen, control, flexibilidad, canal de distribución.

2ª. Especificación de las misiones de la distribución.

Una vez definidos los objetivos y los criterios de selección, es preciso especificar las misiones que van a desarrollar los intermediarios. Estas misiones pueden ser: almacenar, comprar, vender, transportar, financiar, asumir riesgos, información, asesoramiento, servicio postventa, etc.

3ª. Análisis de las diferentes alternativas de distribución.

Una vez definidos los objetivos y las misiones distribución, es preciso considerar y analizar las principales alternativas con que se cuenta para la elección del canal de distribución, es decir, las diferentes opciones de canales de distribución.

Sin embargo, la elección del canal de distribución no es algo sencillo, además existen una serie de factores condicionantes que limitan las alternativas posibles. Para recordar con más facilidad estos factores se ordenan agrupándolos según sus características. Así por ejemplo, la concentración geográfica es una característica de mercado.

Agrupa los siguientes factores en función de sus características siguiendo la clasificación realizada en la unidad:

- Estacionalidad.
- Disponibilidad de los intermediarios.
- Carácter perecedero del producto.
- Rotación.
- Tipo de mercado.
- Servicio postventa.
- Línea o líneas de productos que se fabrican.
- "Desmarcarse" de la competencia.
- Legislación.
- Novedad.
- Factores económicos del país.
- Complejidad del producto.
- Número de compradores potenciales.
- Valor unitario.
- Eficiencia de los intermediarios.
- Recursos financieros.
- Factores culturales y demográficos.

4ª. Análisis de las restricciones.

Los canales seleccionados en la fase anterior pasan una criba que viene dada por el análisis de los factores condicionantes, como hemos visto en el subepígrafe anterior.

5ª. Elección del canal.

En esta etapa, la empresa tiene que elegir el mejor canal o canales de distribución. Señala a qué etapa del proceso pertenece cada una.

La determinación del mejor canal debe o puede efectuarse basándose en:

a) Seleccionar el número y tipo de intermediarios de cada canal de distribución.
b) Determinar la cantidad de producto que se va a suministrar al cliente.
c) Analizar las formas de distribución de la competencia.

¿De qué criterios se trata?

UNIDAD 9

Política de distribución II: Formas y estrategias de distribución

ÍNDICE

PRESENTACIÓN 221

1. CLASIFICACIÓN DE LAS FORMAS COMERCIALES 223

2. ASOCIACIÓN EN LAS FORMAS COMERCIALES 223
2.1. Comercio independiente 224
2.2. Comercio asociado 224
2.3. Comercio integrado 226

3. MÉTODOS DE VENTA 228
3.1. Venta por comercio 229
3.2. Venta sin tienda 230

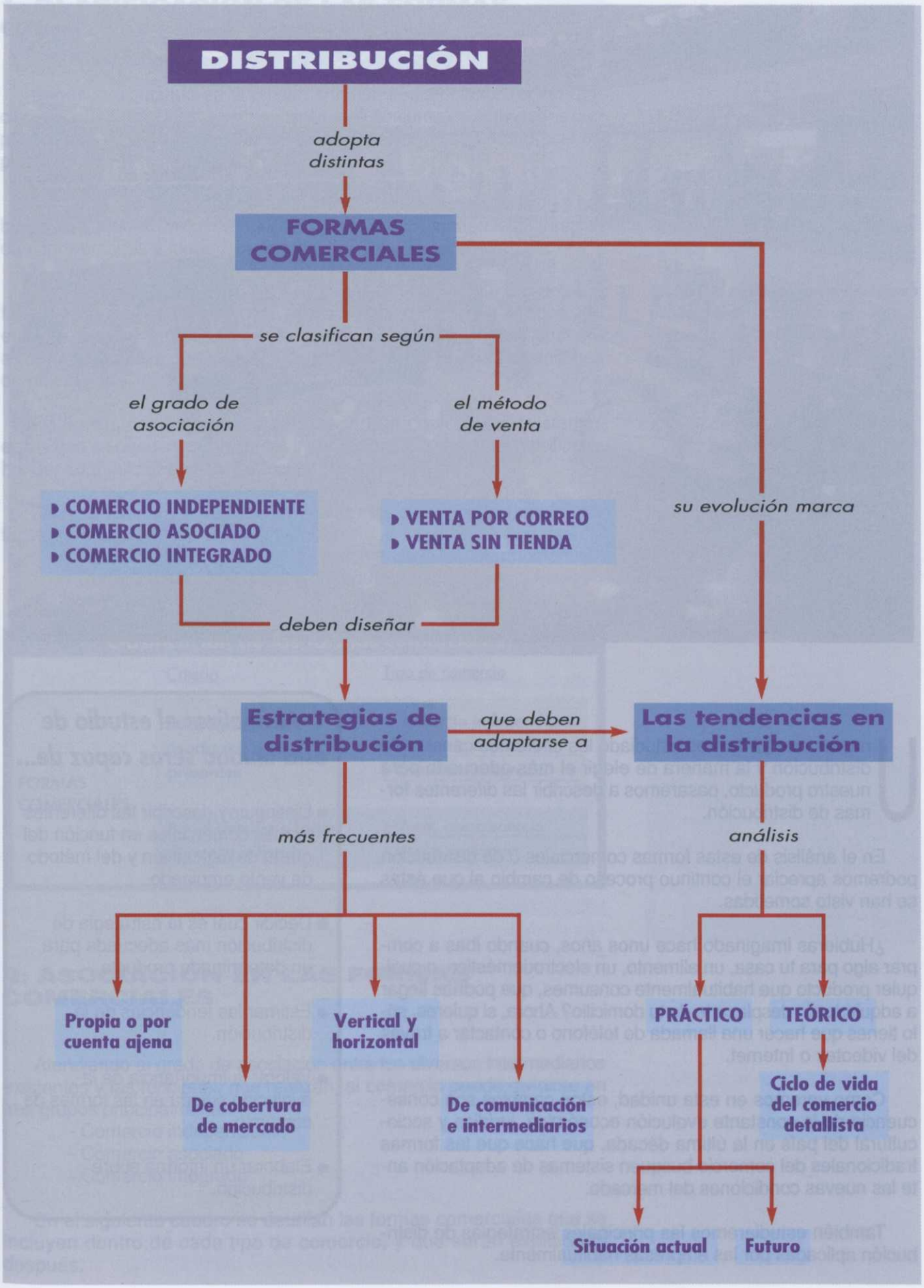
4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN 232
4.1. Estrategias de distribución propia o por cuenta ajena 232
4.2. Estrategias de cobertura de mercado 233
4.3. Estructuras verticales y horizontales 236
4.4. Estrategias de comunicación e intermediarios 238

5. TENDENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN 240
5.1. La situación actual y el futuro de la distribución 240
5.2. El ciclo de vida del comercio detallista 243

6. ELABORACIÓN DE UN INFORME SOBRE DISTRIBUCIÓN 245

SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN 370

ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN 393


DISTRIBUCIÓN
adopta distintas
FORMAS COMERCIALES
se clasifican según
el grado de asociación
el método de venta
COMERCIO INDEPENDIENTE
COMERCIO ASOCIADO
COMERCIO INTEGRADO
VENTA POR CORREO
VENTA SIN TIENDA
su evolución marca
deben diseñar
Estrategias de distribución
que deben adaptarse a
Las tendencias en la distribución
más frecuentes
análisis
Propia o por cuenta ajena
Vertical y horizontal
De cobertura de mercado
De comunicación e intermediarios
PRÁCTICO
TEÓRICO
Ciclo de vida del comercio detallista
Situación actual
Futuro

Una vez que ya hemos estudiado los diferentes canales de distribución y la manera de elegir el más adecuado para nuestro producto, pasaremos a describir las diferentes formas de distribución.

En el análisis de estas formas comerciales o de distribución podremos apreciar el continuo proceso de cambio al que éstas se han visto sometidas.

¿Hubieras imaginado hace unos años, cuando ibas a comprar algo para tu casa, un alimento, un electrodoméstico, o cualquier producto que habitualmente consumes, que podrías llegar a adquirirlo sin desplazarte de tu domicilio? Ahora, si quieres, sólo tienes que hacer una llamada de teléfono o contactar a través del videotex o Internet.

Como veremos en esta unidad, estos cambios son consecuencia de la constante evolución económica, jurídica y sociocultural del país en la última década, que hace que las formas tradicionales del comercio busquen sistemas de adaptación ante las nuevas condiciones del mercado.

También estudiaremos las principales estrategias de distribución aplicadas por las empresas habitualmente.

Al finalizar el estudio de esta unidad serás capaz de...

- Distinguir y describir las diferentes formas comerciales en función del grado de asociación y del método de venta empleado.
- Decidir cuál es la estrategia de distribución más adecuada para un determinado producto.
- Estimar las tendencias de la distribución.
- Valorar la importancia de la evolución sufrida en las formas de comercio.
- Elaborar un informe sobre distribución.

1. CLASIFICACIÓN DE LAS FORMAS COMERCIALES

Según lo estudiado en la unidad anterior, la distribución, como función o instrumento del marketing, conlleva el conjunto de actividades que permiten el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición o consumo.

Este conjunto de actividades que implica la distribución se lleva a cabo por los intermediarios: empresas o estructuras comerciales integradas por personas y medios materiales.

Por tanto, los intermediarios realizan una labor de puente entre la fase de producción y la de consumo, es decir, posibilitan la conexión entre la oferta y la demanda desarrollando distintas formas y tipologías comerciales que dan lugar a una gama muy variada de mecanismos de distribución.

Existen numerosas formas comerciales de llevar a cabo la distribución

De hecho, son tantas las diferentes formas comerciales existentes en las que se pueden organizar los intermediarios, que resulta difícil aprehender su totalidad bajo un solo criterio de clasificación.

Nuestro estudio se centrará en las formas comerciales más importantes en función de estos dos criterios:

- Por el grado de asociación existente entre los intermediarios.
- Por el método o forma de venta que utilicen.

Clasificación de las formas comerciales

	Criterio	Tipo de comercio
FORMAS COMERCIALES	Por el grado de asociación que presenten	Comercio independiente Comercio asociado Comercio integrado
	Por el método o forma de venta utilizada	Venta por comercio Venta sin tienda

2. ASOCIACIÓN EN LAS FORMAS COMERCIALES

Atendiendo al grado de asociación entre los diversos intermediarios existentes y las funciones que realizan, el comercio puede dividirse en tres grupos principalmente:

- Comercio independiente
- Comercio asociado
- Comercio integrado

En el siguiente cuadro se detallan las formas comerciales que se incluyen dentro de cada tipo de comercio, y que serán explicadas después.

Formas comerciales según el tipo de comercio	
Comercio independiente	Mayoristas independientes
	Minoristas independientes
Comercio asociado	Centrales de compra
	Cadenas voluntarias
	Cooperativas de detallistas
	Centros comerciales
	Franquicias
Comercio integrado	Cadenas integradas o sucursalistas
	Grandes almacenes
	Almacenes populares
	Tiendas de descuento
	Supermercados
	Hipermercados
	Cooperativas de consumidores
	Comercios especializados
	Tiendas de conveniencia

2.1. COMERCIO INDEPENDIENTE

El comercio independiente lo constituyen los intermediarios que realizan su actividad de manera autónoma

Está formado por aquellas empresas de distribución, **mayoristas** o **minoristas**, que realizan su actividad de forma autónoma, es decir, sin que exista ningún tipo de coordinación ni cooperación entre ellas.

Ejemplo: Son minoristas independientes las pequeñas tiendas de alimentación, droguerías y perfumerías propiedad de un comerciante individual o de una sociedad.

2.2. COMERCIO ASOCIADO

El comercio asociado está constituido por los intermediarios que se unen para conseguir mejor posición en el canal de distribución

Consiste en la unión de varios intermediarios para conseguir una mejor posición en el canal de distribución, pero conservando su independencia.

¿Por qué esta asociación?

El comercio asociado nace como una forma de reacción de los detallistas frente al auge de los grandes almacenes. Las grandes campañas de descuento, las promociones especiales y los sistemas de compra colectiva, ponen muy difícil la competencia en precios a los pequeños comerciantes dentro de los mismos niveles de calidad.

Dentro de esta forma de comercio destacan:

- **Centrales de compra:** son asociaciones de empresas de distribución mayoristas que agrupan sus compras, con el fin de tener una mayor capacidad de negociación y conseguir mejores precios de los fabricantes u otros proveedores.

Ejemplo: IFA Y CENTRA en alimentación, FADESA (Expert) y GESTESA en electrodomésticos.

- **Cadenas voluntarias:** son agrupaciones constituidas por uno o más mayoristas a los que se adhieren los minoristas bajo una enseña

común y mediante un contrato, referido fundamentalmente al aprovisionamiento. La vinculación o asociación no obliga totalmente al minorista a aprovisionarse de los mayoristas asignados por la cadena, dando lugar a un vínculo débil entre ambos escalones de comercialización.

Ejemplo: SPAR que utiliza los nombres comerciales de Lotto, Superspar y Spar. IFA que utiliza las marcas Grupo IFA y Aldi.

• **Cooperativas de detallistas:** son un conjunto de minoristas asociados con un vínculo mayor que en el caso anterior. Los cooperativistas no sólo realizan sus compras en común, sino que llevan a cabo de forma simultánea una larga serie de servicios de muy diversa índole: informativos, técnicos, publicitarios, instructivos, financieros, etc. El asociado pertenece a una organización que negocia, distribuye y promociona los productos que antes debía gestionar independientemente.

Ejemplo: GRUMA en alimentación y COPERLIMP en productos de limpieza.

• **Centros comerciales:** son una concentración de ofertas comerciales combinadas con esparcimiento y ocio. Su extensión puede llegar a 250.000 metros cuadrados. Los de mayor extensión suelen albergar un gran almacén y un hipermercado, como principales factores de atracción, además de numerosas tiendas especializadas, restaurantes, cines, etc.

Ejemplo: Centro comercial Madrid 2- La Vaguada, en el que se ubican un gran almacén, un hipermercado, 13 restaurantes, 9 cines, 1 bolera y 300 tiendas.

Otras formas de concentración de ofertas comerciales son los *mercados*, las *galerías comerciales* y las *calles comerciales*.

• **Franquicias:** son un sistema de cooperación entre empresas diferentes, pero ligadas por un contrato, en virtud del cual una de ellas (franquiciadora) concede a otra u otras (franquiciadas), mediante el pago de un canon, el derecho a explotar una marca o una fórmula comercial materializada en un emblema, asegurándole al mismo tiempo la ayuda técnica y los servicios regulares necesarios para dicha explotación. De esta manera, la empresa franquiciadora se evita costes de financiación directa e inversión inmobiliaria de los puntos de venta y costes de supervisión.

Ejemplo: Las tiendas de prendas infantiles PRENATAL, y las hamburgueserías BURGER KING y MC DONALD'S. Las tiendas de prendas de moda DON ALGODÓN.

Las franquicias se han implantado con gran fuerza en el mercado.

ACTIVIDADES

1ª Señala a qué tipo de forma comercial, de las indicadas a continuación, debería asociarse una pequeña tienda de alimentación minorista para proveerse, cuando le interese, de los mayoristas asignados a este tipo de organización, sin tener ningún otro vínculo con ésta. *Razona tu respuesta.*

a) Cooperativa de detallistas.
b) Cadenas voluntarias.
c) Centrales de compra.

2ª Cada día son más los intermediarios que se asocian para formar nuevas fórmulas de comercio. ¿Cuál es la finalidad de esta unión?

2.3. COMERCIO INTEGRADO

El comercio integrado lo constituyen los intermediarios que realizan funciones mayoristas y minoristas

Se produce cuando una empresa de distribución realiza funciones mayoristas y minoristas.

Las principales formas comerciales pertenecientes al comercio integrado son:

- **Cadenas integradas o sucursalistas:** son empresas que explotan un cierto número de establecimientos de venta al detalle en una actividad determinada y con el mismo nombre. Con esta fórmula se busca conseguir economías de escala mediante la centralización de las compras y almacenamiento de los productos.

  Ejemplo: Tiendas especializadas como CORTEFIEL, o tiendas de propósito general como EL CORTE INGLÉS.

- **Grandes almacenes:** son superficies de gran tamaño, en las que se presta una gran atención a la decoración, a la comodidad y a los servicios complementarios (financiación, envío a domicilio, asistencia técnica, servicio de devoluciones y reclamaciones, etc.). El espacio de ventas se divide en departamentos especializados que ofrecen un surtido amplio y relativamente profundo en varias gamas de productos. Operan en cadena, con sucursales en distintas áreas geográficas.

  Ejemplo: EL CORTE INGLÉS

- **Almacenes populares:** tienen un tamaño inferior a los grandes almacenes y venden productos de calidad inferior a un precio más reducido. La decoración del local y la oferta de servicios es reducida.

  Ejemplo: SIMAGO, y C & A en confección.

- **Tiendas de descuento:** se basan en la idea de que lo importante para el consumidor va a ser el precio de los productos. Por eso los locales tienen el equipamiento imprescindible, y en ocasiones no se pierde el tiempo en colocar los productos en estanterías, sino que se presenta en los propios embalajes. Oferta limitada de productos de alta rotación, con precios muy bajos, servicios reducidos y pago al contado.

  Ejemplo: Tiendas de alimentación DIA.

En las tiendas de descuento lo importante es el precio, no la imagen de la tienda.

• **Supermercados:** en función de los metros cuadrados de superficie se clasifican en pequeños (de 400 a 1.000 m^2) y grandes (de 1.000 a 2.500 m^2). Son establecimientos en autoservicio, que tienen de 2 a 7 cajas de salida.

Se consideran los establecimientos del futuro por la variedad de sus productos, la proximidad al cliente y la oferta de servicios complementarios, como crédito, pedidos por teléfono, reparto a domicilio y amplio horario de apertura.

Ejemplo: MERCADONA, SABECO o EXPRESSO.

• **Hipermercados:** son establecimientos en autoservicio, con una superficie de venta mayor a los 2.500 m^2, con aparcamiento propio para más de 1.000 vehículos, y una media de 40 cajas registradoras. Suelen estar ubicados a las afueras de la ciudad, aunque la tendencia actual es a localizarlos en zonas más céntricas.

Tienen un prolongado horario de apertura al público y ofrecen gran variedad de productos repartidos en tres secciones, principalmente: alimentación, textil y bazar. El número de referencias es de 20.000 como mínimo. Su gran volumen de ventas, la alta rotación de los productos, la utilización de financiación vía proveedores, y el reducido servicio prestado, permiten a estos establecimientos ofrecer precios bajos.

Ejemplo: PRYCA, ALCAMPO y CONTINENTE.

• **Cooperativas de consumidores:** son similares a las cooperativas de detallistas en cuanto a las actividades que realizan y forma de gestión. La diferencia radica en que en este caso, son los consumidores los que se asocian, formando una cooperativa que actúa como mayorista, comprando a los fabricantes, y como detallista, vendiendo al consumidor final.

La finalidad principal de estas cooperativas de consumidores es conseguir el abastecimiento en común de productos requeridos por sus socios, obteniéndose unas condiciones más ventajosas.

Ejemplo: ECOVOL en Sevilla.

• **Comercios especializados:** son comercios tradicionales que venden con poco surtido, pero con gran profundidad en cada clase o línea de productos en los que se especializan.

Ejemplo: ZARA en confección, y MUEBLES LA FÁBRICA en muebles.

• **Tiendas de conveniencia:** son pequeños establecimientos, tipo *drugstore*, que están abiertos las 24 horas del día, o la mayor parte del día, incluso festivos.

Tienen de 2.000 a 3.000 referencias repartidas entre productos de alimentación, bebidas, libros, revistas, perfumería, discos, artículos de regalo, etc. Disponen, casi siempre, de servicio de cafetería y restaurante. Los precios suelen ser muy elevados porque el cliente paga la comodidad.

Ejemplo: VIPS, 7-Eleven.

RECUERDA

- **Comercio independiente:** está formado por aquellas empresas de distribución, mayoristas o minoristas que realizan su actividad de forma autónoma, es decir, sin que exista ningún tipo de coordinación ni cooperación entre ellas.
- **Comercio asociado:** está formado por aquellas empresas de distribución que se unen para conseguir una mejor posición en el canal de distribución, pero conservando su independencia.
- **Comercio integrado:** lo forman aquellas empresas de distribución que realizan funciones de mayoristas y minoristas.

ACTIVIDADES

3ª Relaciona cada una de las siguientes características con el tipo de empresa de distribución al que pertenezcan:

a) Ofrecen precios bajos gracias a su gran volumen de ventas, una financiación a través de los proveedores, una alta rotación de los productos y un servicio reducido.
b) Están abiertos las 24 horas del día, o la mayor parte de del tiempo, incluso en festivos.
c) Ofrecen un surtido amplio de productos a través de departamentos especializados y una gran cantidad de servicios complementarios, prestando una gran atención a la decoración.
d) Ofrecen poco surtido, pero con gran profundidad en cada clase o línea de producto.

- Gran almacén.
- Comercio especializado.
- Hipermercado.
- Tienda de conveniencia.

3. MÉTODOS DE VENTA

Según el método de venta utilizado, los intermediarios (organizaciones comerciales o empresas de distribución) se dividen en:
- Venta por comercio.
- Venta sin tienda.

En el siguiente cuadro se detallan las más importantes:

Formas comerciales según el método de venta	
Venta por comercio	Venta tradicional Venta en libre servicio Venta mixta
Venta sin tienda	Venta por correspondencia Venta por catálogo Venta por teléfono (telemarketing) Venta por televisión (televenta) Venta por ordenador o Videotex Venta automática Venta puerta a puerta Venta ambulante

3.1. VENTA POR COMERCIO

La venta por comercio es la forma de venta más utilizada y, por tanto, la que presenta mayor volumen de ventas en el comercio al por menor.

Dentro de la venta por comercio se distinguen:

- **Venta tradicional:** es aquella en la que se atiende al comprador por medio de un dependiente que le muestra y entrega el producto solicitado.

La venta tradicional requiere la existencia de un dependiente

En los establecimientos de venta tradicional se venden normalmente varias marcas de un mismo producto e incluso pueden tener variedad de productos, pero sin llegar a especializarse en ninguna de las líneas ofrecidas.

A través de este tipo de venta, los establecimientos comerciales tratan de conseguir ventajas competitivas ofreciendo un mayor contacto personal con el cliente, aconsejando e informando, manteniendo horarios flexibles, entregando la mercancía a domicilio, y/o ajustando en lo posible los precios, aunque éstos no son bajos.

La venta tradicional sigue siendo la técnica predominante en el comercio minorista español.

Los establecimientos de venta tradicional pueden ser: *aislados, en mercados, en galerías, en centros comerciales.*

- **Ventas en régimen de libre servicio o autoservicio:** mediante esta forma de venta el propio comprador selecciona el producto de una estantería del establecimiento y lo paga en un caja a la salida del mismo.

La venta en autoservicio no requiere la existencia de un dependiente. El comprador se sirve por sí mismo

Esta forma de venta proporciona al comprador una gran comodidad y ahorro en tiempo, libertad de elección y movimientos a discreción sobre las decisiones de compra, comparación de precios y marcas y, posiblemente, precios reducidos, ya que la empresa vendedora consigue economías en costes que pueden beneficiar al comprador.

Se encuadran dentro de esta forma de venta, los *autoservicios* (con igual denominación que la forma de venta), los *supermercados* y los *hipermercados*.

En España los *Cash and Carry* venden también al consumidor final

Dentro de la venta en autoservicio, es imprescindible destacar el denominado ***cash and carry***, término inglés que puede traducirse por "pague y lléveselo". El *cash and carry* es una forma de venta en autoservicio al por mayor, en la que el detallista comprador selecciona y transporta él mismo los productos y los paga al contado al retirarlos del establecimiento mayorista. No obstante, en España, hay una parte importante de este tipo de establecimientos que abren sus puertas al público en general. Se sitúan fuera de los cascos urbanos de las ciudades, se caracterizan por tener poco espacio para aparcamiento y por estar especializados en una amplia gama de artículos. La razón del crecimiento de este tipo de establecimientos se ha debido, principalmente, a la necesidad de reducir costes y al interés de los mayoristas en asegurarse el pago inmediato de las ventas a sus clientes. El éxito en España se debe, además, al gran número de bares y restaurantes existentes, clientes principales de los *cash and carry*, aunque se tiende a que se estabilice el número de ellos.

Ejemplo: MAKRO, y establecimientos pertenecientes a IFA.

- **Venta mixta:** coexisten las dos anteriores, la venta tradicional y el autoservicio.

ACTIVIDADES

4ª ¿Qué ventajas representa la venta tradicional frente a la venta en libre servicio? ¿y viceversa?

3.2. VENTA SIN TIENDA

La venta sin tienda engloba un conjunto de modalidades de distribución, la mayoría de las cuales configuran lo que actualmente se denomina **marketing directo,** cuya utilización por parte de las empresas es creciente. Consiste en emplear medios de comunicación directa como correo, teléfono, televisión o red informática para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos específicos de mercado.

Entre las modalidades de venta sin tienda más utilizadas están:

- **Venta por correspondencia:** consiste en utilizar el servicio de correos como medio de distribución del producto, bien para enviar el mensaje de pedido o para recibir el producto.

El consumidor no puede ver directamente el producto hasta después de su adquisición, debe contentarse con una imagen impresa y/o la descripción más o menos detallada del mismo.

La ventaja fundamental de esta forma de venta es la economía de costes, siempre y cuando exista una demanda suficiente.

Pueden utilizarse los medios de comunicación directa para llegar al consumidor (correo, teléfono, etc.) o anuncios en periódicos y revistas, con cupones adjuntos para efectuar el pedido.

VENCA es una de las empresas pioneras en la venta por catálogo.

- **Venta por catálogo:** se utilizan también, como medios de distribución, el correo, el mensajero u otro medio similar. El cliente potencial recibe un catálogo en su domicilio, en el que se describen todos los productos que pueden ser adquiridos, así como los formularios para efectuar el pedido.

Ejemplo: VENCA para venta de prendas de vestir y otros productos.

- **Venta por teléfono (telemarketing):** consiste en llamar por teléfono al cliente para que se decida por la compra del producto. Dadas las dificultades que tiene, se envía previamente documentación por correo para que el comprador pueda conocer previamente el producto del cual le van a hablar. En otras ocasiones, el cliente es el que solicita el catálogo y el que tiene que tomar la iniciativa de llamar para hacer el pedido.

- **Venta por televisión (televenta):** consiste en presentar el producto a través de las pantallas de televisión facilitando un número de teléfono para cursar el pedido. El producto es entregado en el domicilio del comprador donde se efectúa el pago.

Ejemplo: TELETIENDA, LA TIENDA EN CASA.

La venta por ordenador tiene un gran futuro

• **Venta por ordenador o videotex e Internet:** es un sistema de comunicación interactivo que consiste en conectar un ordenador a la red telefónica Ibertex o Internet para poder tener acceso a bases de datos, realizar consultas y operaciones bancarias, comprar en grandes almacenes, reservar billetes para viajes, hoteles y entradas para espectáculos.

Hasta el momento, su desarrollo en España ha sido limitado, pero su potencial es elevado.

Ejemplo: EL CORTE INGLÉS ha sido una empresa pionera en la utilización de estos sistemas, con los que se pueden comprar productos de alimentación y droguería.

• **Venta automática:** consiste en despachar y cobrar el producto mediante máquinas expendedoras. Éstas permiten que se pueda adquirir el producto prácticamente en todos aquellos lugares donde sea preciso, por lo que se puede tener una gran cantidad de puntos de venta.

Es un sistema adecuado para productos de poco tamaño, de alta rotación y cuya compra se hace por impulso debido a su bajo precio. Los cajeros automáticos de los bancos y cajas de ahorro han supuesto una gran revolución en los comportamientos de los usuarios de tales servicios.

La venta automática persigue disponer de muchos puntos de venta.

Ejemplo: Máquinas de golosinas, de tabaco, de alquiler de películas de vídeo, de imprenta rápida, de billetes de transporte público, etc.

• **Venta puerta a puerta:** también denominada venta a domicilio, es aquel tipo de venta en la que el personal vendedor de la empresa fabricante se acerca a visitar al cliente a su domicilio, realizando en éste la transacción comercial.

Su principal ventaja es que el fabricante mantiene un contacto directo con el cliente, y su inconveniente es el elevado gasto que supone, puesto que muchas visitas no obtienen resultados, además de que cada vez resulta más difícil su utilización por los problemas de inseguridad ciudadana y la incorporación de la mujer al trabajo.

• **Venta ambulante:** esta forma de venta puede realizarse en mercadillos o de forma aislada (venta callejera, autoventa y venta a domicilio).

Los productos que se venden con este sistema son, principalmente, los textiles-confección, los de alimentación y calzados. Suelen ser productos de baja calidad, que no siempre cumplen las normas de envasado y etiquetado y, a veces, con defectos de fabricación, que se liquidan o rebajan de precio.

RECUERDA

- A pesar de que la venta por comercio, o lo que es lo mismo, por tienda, es la forma de venta más utilizada, cada día son más las empresas que utilizan formas de venta sin tienda para la comercialización de sus productos.
- La venta sin tienda utiliza, en gran medida, los medios de comunicación, como el correo, el teléfono, la televisión y las redes informáticas para hacer las propuestas de venta.

ACTIVIDADES

5ª Identifica todos los tipos de venta sin tienda más utilizados para la comercialización de cada uno de estos productos: alfombra, billetes de autobús, caramelos, libros, aparato para hacer gimnasia en casa, ambientador, cursos de formación.

4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

De la misma forma que las empresas diseñan las estrategias de sus productos, de los precios que se deben pagar por ellos y de la forma de darlos a conocer en el mercado a través de acciones de comunicación de tipo publicitario, promocional, etc..., también han de concebir los criterios para desarrollar las correspondientes estrategias relacionadas con la función de distribución.

Como ya mencionamos anteriormente la distribución no puede limitarse al transporte de mercancías desde el fabricante hasta los puntos de venta, porque: *¿cuáles son los puntos de venta que resultan más apropiados para el producto?, ¿cuántos puntos de venta son necesarios?, ¿con qué ubicación geográfica?...*

Éstas son algunas de las múltiples preguntas que desvelan la necesidad de identificar unas líneas de actuación generales respecto a cómo enfocar la distribución de los bienes.

Entre las líneas generales de actuación o **estrategias de distribución** más frecuentes están:

1. Estrategias de distribución propia o por cuenta ajena.
2. Estrategias de cobertura de mercado:
   - Distribución intensiva
   - Distribución selectiva
   - Distribución exclusiva
3. Estructuras verticales y horizontales
4. Estrategias de comunicación e intermediarios:
   - Estrategias *PUSH*
   - Estrategias *PULL*

4.1. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PROPIA O POR CUENTA AJENA

Una de las primeras decisiones de distribución que debe realizar una empresa es resolver la siguiente disyuntiva: *¿llevo los productos por mis propios medios hasta el minorista o consumidor o utilizo canales de distribución ya establecidos?*

Estos interrogantes nos dan lugar a las siguientes estrategias:

Las empresas pueden optar por distribuir ellas mismas sus productos o contratar los servicios de una empresa especializada

- **Distribución por cuenta propia.** Se da cuando la empresa realiza la distribución sin utilizar intermediarios, desarrollando canales de distribución para sus productos.

Ejemplo: Cuando se desea una mejor conservación del producto o cuando es interesante que el minorista aconseje al consumidor sobre el producto.

• **Distribución por cuenta ajena.** Se da cuando las empresas utilizan canales de distribución con intermediarios.

En la realidad comercial, *¿qué estrategia es la más utilizada?, ¿por qué?*

La mayoría de los productos, sobre todo los de uso y consumo, se distribuyen por cuenta ajena. Esto es así por cuestiones económicas, ya que la creación de canales propios de distribución lleva consigo grandes costes, que hacen que disminuya la rentabilidad.

¿Es posible la combinación de las dos estrategias anteriores?

Denominaremos **estrategia mixta** a la combinación de las estrategias de distribución por cuenta propia y por cuenta ajena. Se utiliza la primera hasta donde sea rentable y a partir de allí la segunda.

Ejemplo: La empresa sevillana Cruzcampo distribuye por cuenta propia en el municipio de Sevilla (bares y tiendas) porque los costes son bajos debidos a la proximidad y el gran volumen de ventas, y por cuenta ajena a municipios y provincias más lejanas, donde los costes son más elevados y el volumen de ventas menor. En este último caso la mercancía se entrega a mayoristas que efectúan su traslado a los puntos de venta.

ACTIVIDADES

6ª A la hora de distribuir nuestros productos podemos optar por utilizar nuestros propios medios (distribución por cuenta propia), o contratar intermediarios de canales de distribución ya establecidos (distribución por cuenta ajena). ¿Cuál de los dos utilizarías para distribuir los productos de una fábrica de conservas? ¿Por qué?

4.2. ESTRATEGIAS DE COBERTURA DE MERCADO

¿A qué se refiere la cobertura de mercado?

Con la cobertura de mercado nos referimos a la intensidad de la distribución. La empresa debe decidir sobre la mayor o menor cantidad de puntos de venta en un determinado territorio.

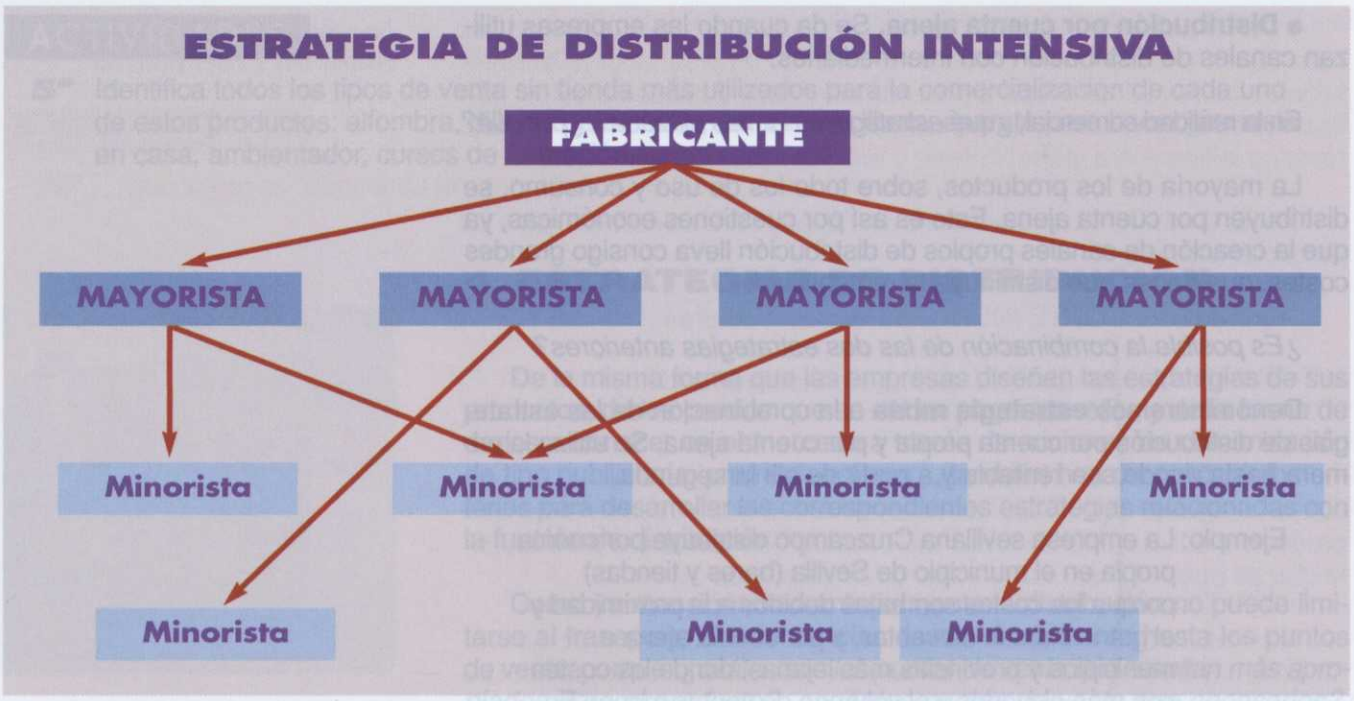
Las empresas deben decidir en cuántos puntos de venta quieren que estén presentes sus productos

Las posibles estrategias de cobertura de mercado son:
- Estrategia de distribución intensiva
- Estrategia de distribución exclusiva
- Estrategia de distribución selectiva

• **Estrategia de distribución intensiva.** Con esta estrategia la empresa busca el mayor número posible de establecimientos minoristas a través de los cuales hacer llegar su producto a los clientes.

La finalidad es conseguir la máxima cobertura posible y que su producto esté presente en tantos puntos de venta como pueda. Así, el producto goza de una máxima exposición ante los clientes, contribuyendo a una captación de participación en el mercado.

Ejemplo: La mayoría de productos de consumo en los cuales no es preciso una alta implicación para su compra.



Pero esta estrategia presenta diversos *inconvenientes* como son:

- Difícil control de las condiciones en que el producto llega al consumidor.
- Soporte de un número de puntos de venta no rentables, como pueden ser, por ejemplo, las tiendas de ultramarinos en pequeñas áreas rurales.
- Pueden perjudicar la imagen de marca de los productos, si no se cuidan las condiciones de venta del producto.

• **Estrategia de distribución exclusiva.** Se da cuando las empresas realizan la distribución a través de canales exclusivos, es decir, sólo un grupo determinado de minoristas en un área geográfica dada tienen la capacidad para vender los productos de la marca. A cambio, los establecimientos elegidos se comprometen a no distribuir ningún otro producto que pueda ser competencia.

¿Qué se pretende con esta estrategia?

Las empresas buscan diferenciarse de los competidores y conseguir:
- una imagen de marca
- el control del fabricante sobre el producto.

La franquicia es una de las formas de distribución exclusiva que más aceptación está teniendo.

Repasemos en qué consistía la franquicia: Se trata de un sistema de distribución en el que el franquiciador o fabricante establece acuerdos contractuales con los intermediarios encargados de la distribución, concediendo una licencia para operar bajo una determinada marca, y haciendo uso de la imagen, *merchandising*, e instrumentos de comunicación de la entidad productora.

Los acuerdos de franquicias se establecen entre los fabricantes y mayoristas o entre los fabricantes y los minoristas, aunque también hay casos de compromisos entre mayoristas y minoristas.

Ejemplo: Coca-Cola, Yves-Rocher, Mc Donald's, Singer, etc.

- **Estrategia de distribución selectiva.** Se produce cuando una empresa fabricante recurre a un número de puntos de venta inferior al disponible en una zona geográfica determinada, procediendo a una selección de los distribuidores.

Ejemplo: Marcas de confección como LACOSTE.

Esta estrategia puede considerarse intermedia entre la distribución intensiva y la exclusiva, diferenciándose de esta última en que no se obliga al distribuidor a no comerciar con marcas de la competencia.

¿Qué se persigue con esta estrategia?

Se persigue un cierto grado de diferenciación adecuado para esos productos cuya compra no es cotidiana.

El *éxito* de esta estrategia reside en los distintos distribuidores seleccionados, así como en los criterios necesarios para proceder a dicha selección.

¿Cuáles son los criterios más adecuados para escoger a los distribuidores?

Principalmente son:
- Tamaño del distribuidor.
- Calidad de servicio que ofrece el distribuidor.
- Cualificación técnica, tanto de las instalaciones como del desempeño de la labor del distribuidor.
- Volumen de compras y de admisión de *stocks*.

ACTIVIDADES

7ª Considera qué intensidad en la distribución (intensiva, exclusiva o selectiva), es la más adecuada para cada uno de estos productos. *Razona tu respuesta.*

- Rollos de papel de cocina.
- Cafeteras industriales para bares.
- Prendas de vestir BENETTON.

4.3. ESTRUCTURAS VERTICALES Y HORIZONTALES

Hemos dicho anteriormente que los intermediarios del canal se venden el producto los unos a los otros hasta haberlo puesto a disposición de los usuarios finales.

La misión principal de cada intermediario es vender al que es su cliente dentro de la cadena de distribución

Así pues, el interés principal de cada intermediario es vender al escalón siguiente dentro de la cadena de distribución, que constituyen sus propios clientes.

En la figura siguiente se representa la forma de pirámide que suelen adoptar los canales de distribución de una empresa.

Los escalones de la pirámide: fabricante, mayorista, minorista o consumidor se corresponden con diferentes "niveles comerciales".

- **Las estructuras verticales:** relacionan niveles distintos del canal de distribución; de arriba abajo o de abajo arriba.

Ejemplo: Fabricante y mayorista, mayorista y consumidor, etc.

- **Las estructuras horizontales:** se refieren a un mismo nivel del canal de distribución.

Ejemplo: Mayoristas entre sí.

Por otro lado, hablamos de "estructura convencional" cuando los diferentes niveles de un canal de distribución se centran exclusivamente en la consecución de su propio beneficio nada más. Fabricantes, mayoristas y minoristas compran y venden sus productos tratando de lograr cada uno de ellos las mejores condiciones posibles.

La actuación coordinada de los intermediarios facilita la consecución de los objetivos comunes

A medida que la competitividad se ha ido haciendo más dura en los mercados, sobre todo en el de gran consumo, se ha llegado a la conclusión de que los resultados de todos los miembros de un canal mejorarían si concentraran sus esfuerzos y trabajaran cohesionadamente, como un equipo, en busca de un objetivo común: conseguir que los clientes finales prefieran la marca que ellos comercializan frente a las de los competidores.

Por tanto:

- **La estructura convencional:** es la que caracteriza el denominado comercio independiente, y es, por número, la forma predominante en la actualidad, en el comercio español.

- **La estructura coordinada:** se produce cuando un conjunto de participantes en un canal de distribución realiza de forma mancomunada todas o algunas de las funciones de distribución.

En el siguiente cuadro se recogen algunos ejemplos de formas de distribución que participan de la consideración conjunta de los diferentes tipos de estructuras:

Estructuras	Horizontal	Vertical
Convencional	Mayoristas y minoristas independientes	
Coordinada	Coop. detallistas Coop. consumidores	Cadenas voluntarias Franquicia

Según este cuadro, las franquicias, por ejemplo, adoptan una estructura vertical y coordinada.

ACTIVIDADES

8ª Habitualmente los diferentes niveles de un canal de distribución (fabricante, mayorista, minorista), se centraban exclusivamente en la consecución de su propio beneficio, formando lo que se denomina una "estructura convencional". La gran competencia existente les ha hecho replantearse esa estructura. ¿Cómo se denomina la estructura alternativa a la convencional? ¿En qué consiste?

4.4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN E INTERMEDIARIOS

Los fabricantes suelen utilizar la comunicación (básicamente promoción y publicidad) para alcanzar una mejor posición frente a las empresas distribuidoras.

Desde esta perspectiva, las estrategias de comunicación son:
- Estrategia de presión (*PUSH*)
- Estrategia de tiro (*PULL*)

Mediante la estrategia *PUSH*, el fabricante orienta la comunicación hacia los intermediarios

• **Estrategia de presión "*PUSH*".** Consiste en orientar los esfuerzos de comunicación del fabricante (fundamentalmente promocionales) sobre las empresas de distribución, al tiempo que los de éstas son aplicados sobre quienes constituyen su cartera de clientes. De esta manera se consigue de forma secuencial que:
- Se distribuyan los productos del fabricante.
- Los productos se compren en grandes cantidades.
- Los productos se ubiquen preferentemente en el punto de venta.
- Los minoristas aconsejen la marca del fabricante a los consumidores.

Como podemos ver en la siguiente figura, es una estrategia de sentido descendente, es decir, se realiza de forma escalonada del fabricante al consumidor.

Para que los distribuidores cooperen, el fabricante suele ofrecer: márgenes brutos comerciales elevados, productos gratuitos, regalos útiles para el minorista, participación en la publicidad del distribuidor, formación, etc.

Mediante la estrategia *PULL*, los esfuerzos de comunicación del fabricante recaen sobre el consumidor final

• **Estrategia de tiro "*PULL*".** En esta estrategia los esfuerzos de comunicación se orientan al consumidor final. Es de sentido ascendente y, por consiguiente, contrapuesta a la estrategia *push*.

¿Qué se pretende con esta estrategia?

El objetivo es que el consumidor exija los productos del fabricante en el punto de venta para forzar al minorista a tener en existencias dicho producto o marca. A su vez, el minorista lo solicita al mayorista, y así sucesivamente hasta que el producto alcance al fabricante.

La manera de conseguir la cooperación de los distribuidores es "a la fuerza". Si éstos no quieren perder clientes deberán aprovisionarse y comprar la marca solicitada. De esta manera el fabricante ve así reforzada su capacidad de negociación en el canal.

- **Estrategia mixta:** consiste en la utilización conjunta de las estrategias *push* y *pull*.

¿Cuál es el objetivo de esta estrategia?

Al incidir conjuntamente sobre intermediarios y consumidores se garantiza un mayor éxito de la distribución; de hecho todas las campañas promocionales deben hacerse con la cooperación de los intermediarios y con una campaña publicitaria dirigida a los consumidores.

Mediante la estrategia mixta se garantiza un mayor éxito de la distribución

¿Cuál de estas estrategias es la más adecuada?

Indiscutiblemente, cada empresa ajusta sus estrategias de distribución a las peculiaridades de su organización, sus productos y sus clientes. Esto significa que ninguna de las estrategias explicadas se aplica tal cual, sino con las adecuaciones correspondientes a cada circunstancia.

Eso es, quizá, lo más interesante de la gestión de marketing: la necesidad de soluciones específicas, lo que implica un fuerte componente creativo en el trabajo de quienes asumen la responsabilidad de comercializar los productos de una empresa en el mercado.

RECUERDA

- Entre las principales estrategias que las empresas pueden utilizar para diseñar su distribución están:
  - Estrategia de distribución propia o por cuenta ajena: se decide si se van a utilizar intermediarios o no.
  - Estrategia de cobertura de mercado: se decide en cuántos puntos de venta van a estar presentes sus productos.
  - Estructuras verticales y horizontales: se decide si la empresa se unirá con otros intermediarios del canal para la consecución de sus objetivos o no.
  - Estrategias de comunicación e intermediarios: se decide si se van a utilizar los esfuerzos de comunicación sobre todos los intermediarios del canal o sobre los consumidores finales.

ACTIVIDADES

9ª Señala cuáles de las siguientes afirmaciones consideras verdaderas y cuáles falsas:

a) En la estrategia de distribución *PULL* los esfuerzos de comunicación comercial de los fabricantes están dirigidos a los consumidores finales.
b) Las estructuras horizontales relacionan niveles distintos del canal de distribución.
c) En la estrategia de distribución *PUSH* los esfuerzos de comunicación comercial de los fabricantes recaen sobre los intermediarios en el canal.
d) La estrategia de distribución *PULL* es más adecuada que la estrategia de distribución *PUSH*.

5. TENDENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN

Para poder determinar las tendencias futuras de la distribución comercial en España, es importante hacer un breve repaso a su evolución histórica.

- La distribución minorista española se caracterizaba en el pasado por una atomización de estructuras comerciales de tipo familiar en su mayoría, con un elevado porcentaje destinado a alimentación, y por escasos equipamientos y servicios, en locales de dimensiones muy reducidas. Esta etapa se caracteriza por el bajo nivel de renta y por una cultura consumista poco desarrollada, acompañada por una oferta escasa.

- En los años 60 y 70, el comercio sufre un espectacular crecimiento debido a los importantes movimientos migratorios a las ciudades y a un emergente turismo, al mismo tiempo que se inicia una tímida y escasa modernización.
  1956 - apertura del 1er gran almacén
  1960 - apertura del 1er supermercado
  1973 - apertura del 1er hipermercado

- Esta incipiente modernización y evolución posterior del comercio queda retardada con la recesión económica derivada tanto de la crisis del petróleo y las dificultades de una transición política y de la reconversión industrial. Este retraso no supone que no hubiera ningún movimiento en el comercio minorista. Se abrieron 44 hipermercados desde 1973 a 1983 localizados en la franja mediterránea y en Madrid.

- Pero realmente es en la mitad de la década de los ochenta cuando se reinicia de forma imparable la modernización del comercio. De 1983 a 1992 se abren 125 grandes superficies, tanto en grandes ciudades y áreas suburbanas, como en ciudades medianas de toda la geografía nacional.

¿Qué factores impulsaron este proceso?

Entre ellos:
- La incorporación de España al Mercado Común.
- La llegada masiva de capital extranjero al sector de la distribución.
- El espectacular crecimiento del PIB y del consumo privado durante el trienio 87-89.
- Los cambios sociológicos que afectan: al papel de la mujer, a un mayor nivel de educación, a un incipiente movimiento consumidor y a otros factores específicos como fueron los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Exposición Mundial 1992 en Sevilla.

Todos estos factores han contribuido a la aceleración del cambio en el comercio.

5.1. LA SITUACIÓN ACTUAL Y EL FUTURO DE LA DISTRIBUCIÓN

¿Cómo es la situación actual?

La aportación del sector comercio en la economía española ha sido creciente en estos últimos años, pasando de un 12% - 13% en 1990 a un 15% en 1996, lo que supone un desarrollo económico positivo del sector.

El sector comercio presenta en la actualidad estructuras heterogéneas, y en él coexisten formas tradicionales de distribución modernizadas o no, junto a los emergentes centros comerciales, de gran implantación y crecimiento, y los consolidados supermercados e hipermercados.

A partir de esta situación, *¿cómo se ve el futuro de la distribución?*

Determinar cuál va a ser el comportamiento futuro de la distribución ha planteado importantes discusiones y análisis debido a la gran evolución experimentada por dicha actividad comercial en los últimos años.

Los expertos apuntan unas tendencias claras en distribución

Recogiendo algunas opiniones manifestadas por expertos y responsables de la distribución, las **tendencias** de la misma apuntan en las siguientes direcciones:

- Seguirá la expansión de los hipermercados y de los grandes almacenes. Se produce una imitación de los hipermercados o grandes superficies a los grandes almacenes y viceversa.

  - ***Hipermercados:***
    - Mejorar su colección textil.
    - Mejorar la calidad del bazar.
    Ejemplo: En Francia la sección de alimentación en los hipermercados representa sólo el 55%.
    - Facilitan la obtención de crédito.
    - Incrementan la calidad.
    - Mejoran la presentación.
    - Mejoran el servicio post-venta.
    - Especialización de la oferta de productos y segmentos.
    - La comodidad seguirá atrayendo a los clientes que cada vez tienen menos tiempo: parking, amplios horarios, compra semanal, gasolina barata.
    - Mantienen precios bajos a pesar de lo anterior.

  - ***Grandes almacenes:*** La concepción tradicional de los grandes almacenes como centros que ofrecen una atención personalizada al cliente con una amplia variedad de productos, se transforma en la de centros que se diversifican hacia nuevos mercados y nuevos productos, además de reducir la atención personalizada.
    Ejemplo: HIPERCOR incluye hipermercado y tiendas especializadas.

Se está produciendo una imitación de los hipermercados a los grandes almacenes y viceversa

- Fuerte crecimiento de los supermercados.
- Incremento de las cadenas corporativas.
- Estancamiento de las cooperativas de consumo.
- Expansión de los centros comerciales.
- Expansión de las franquicias.
- Aumento del volumen de compra desde casa. Incremento en la utilización del marketing directo a través de sus diferentes formas: venta por ordenador, venta por teléfono, venta por televisión, venta por catálogo, venta automática, etc...).

En el sector comercio, en general, también se prevén cambios

Además de estos cambios en algunas formas de distribución determinada, en el *sector comercio* se prevén en general las siguientes tendencias:

- Profileración de nuevos tipos de establecimientos.
- Mayor número de productos.

- Incremento de las marcas privadas del distribuidor. Ejemplo: Marcas como BOOMERANG o CONTINENTE.
- La permanencia de las pequeñas empresas comerciales se hará difícil por el incremento de la competencia y la evolución en los hábitos de los individuos.
- Concentración e internacionalización de las empresas, fomentando el desarrollo de cadenas sucursalistas o de franquicias a nivel europeo.
- Aparición y desarrollo de empresas dedicadas a la logística comercial, cuya actividad va desde la recepción de pedidos, gestión y control de existencias y aprovisionamiento de productos, hasta la expedición de mercancías, aplicando en todas estas funciones sistemas de transmisión avanzados, como el EDI (Intercambio Electrónico de Datos), y suponiendo un proceso de sustitución o reconversión de puestos de trabajo de la actividad mayorista tradicional.
- La gestión informatizada se irá extendiendo paulatinamente. La expansión de la utilización de sistemas de lectura electrónica, como el escáner, y la penetración de Terminales Punto de Venta, contribuirán en gran medida al desarrollo del distribuidor frente al fabricante.
- Expansión del dinero de plástico, tarjetas inteligentes.
- Dentro de las estructuras empresariales, las áreas de ventas, marketing y atención al cliente/consumidor, van adquiriendo cada vez más importancia, al mismo tiempo que el servicio al cliente aparece como el elemento diferenciador y estratégico. Mayor valoración por el consumidor del servicio ofrecido.

Los Terminales Punto de Venta cada vez son más habituales en los establecimientos

Como conclusión de estas tendencias, podemos decir que el comercio se verá afectado por los cambios en el comportamiento de los consumidores.

¿Cómo es el nuevo consumidor?

- Más exigente.
- No quiere perder tiempo en el proceso de compra.
- Busca precios más bajos.
- Demanda más servicio.
- Solicita más información.

La llegada de un consumidor diferente afectaría al sector comercio

Esto supone la configuración de nuevas estructuras empresariales, la aparición de formas de venta y de sistemas de comercialización que puedan satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de la sociedad consumista.

Visto esto, *¿cómo serán los establecimientos en el futuro?*

Cada vez más los establecimientos tenderán a ser lugares donde:

- **La compra sea agradable**. No resulte una tarea dura realizar la compra. No se tengan que hacer grandes colas para ser atendidos.
- **Se aprendan nuevas ideas**. La tienda es una fuente de información. El valor añadido del establecimiento es su capacidad de generar ideas además de abastecer de productos. Para satisfacer la demanda, no hay que presentar más productos, sino más ideas:

En los establecimientos del futuro, los clientes buscan y compran ideas además de productos

¿Qué puedo hacer para cenar?
¿Qué puedo servir en una fiesta de cumpleaños?
¿Cuántas comidas puedo preparar por menos de 1.000 ptas?
¿Qué hay de nuevo en ....?

- **Los clientes serán atendidos por empleados diligentes.** Los empleados conocen y detectan las necesidades de sus clientes y saben cómo satisfacerlas. Prima el servicio al cliente.
- **Se desee ir.** Se plantean como lugares de ocio, por los múltiples servicios que proporcionan.
- **Su respuesta sea rápida.** Hacen frente a la compra realizada por ordenador.

Los consumidores por lo general no compran ingredientes o artículos por separado, sí compran soluciones completas.

5.2. EL CICLO DE VIDA DEL COMERCIO DETALLISTA

En el apartado anterior hemos visto la evolución de los comercios detallistas desde un punto de vista práctico a través de opiniones de expertos en distribución. Pero esta evolución también se ha tratado de explicar mediante la formulación de diversas "teorías". Una de las más representativas es la del *ciclo de vida del comercio detallista.*

¿En qué consiste esta teoría?

Desde un punto de vista teórico el comercio detallista pasa por las mismas fases que configuran el ciclo de vida del producto

Consiste en explicar la evolución de las distintas formas de comercio detallista a lo largo de diversas fases, al igual que se hace en el ciclo de vida del producto. Esta teoría fue propuesta por Davidson, Bates y Bass[1] y consta de cuatro fases:

1. **Innovación.** La aparición de una nueva forma de comercio detallista es debida a alguna innovación, como la oferta de precios menores, mayor surtido, facilidad de compra, localización u otra ventaja competitiva.
   Ejemplo: En esta fase se encuentra, la compra por ordenador.
2. **Desarrollo acelerado.** Esta fase se caracteriza por un crecimiento rápido de las ventas. Los beneficios son elevados, pero deben reinvertirse para poder llevar a cabo los planes de expansión previstos.
   Ejemplo: Se encuentran en esta fase los supermercados e hipermercados y las franquicias y centros comerciales, aunque estos dos últimos están aún en fases más iniciales.
3. **Madurez.** En esta etapa se produce una estabilización de la participación de mercado. Empiezan a surgir problemas en la organización, por exceso de capacidad y elevación de costes. Simultáneamente, aparecen nuevas formas de comercio detallista que compiten con mayor ventaja.
   Ejemplo: Los grandes almacenes se encuentran en esta etapa.
4. **Declive.** Es la etapa final: las ventas y los beneficios decaen y empiezan a desaparecer las empresas más débiles. Sin embargo, el comercio detallista puede evitar su desaparición si consigue adaptarse a los cambios del entorno, replantea su estrategia de distribución y se reconvierte en una nueva forma de comercio.
   Ejemplo: La reconversión de un comercio tradicional en un autoservicio o su integración en una franquicia.

[1] Davidson W., Bates A. y Bass S., (nov.-dic 1976), *The Retail life Cycle*, Harvard Business Review, vol. 54, pags 89-96.

Los autores que propusieron este concepto sobre la evolución del comercio detallista comprobaron, además, que la duración de las fases se acorta a medida que surgen nuevas formas comerciales.

La edad del comercio en Europa

Ciclo vital de las principales formas de venta al por menor en los países de la Unión Europea. Situación a principio de los años noventa

Tipos de venta	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
ALIMENTARIA				
Supermercados	– – –	– – –	TODOS	– – –
Hipermercados	Grecia Italia Portugal	España Irlanda Holanda	Bélgica Dinamarca Alemania Francia Luxemburgo G. Bretaña	– – – – – – – – – – – – – – – – – –
Establecimientos de descuentos	Grecia Luxemburgo Portugal España Francia Italia Irlanda	Bélgica Dinamarca Holanda G. Bretaña	Alemania	– –
NO ALIMENTARIA				
Grandes almacenes	– – –	– – –	TODOS	– – –
Venta por correspondecia	Grecia Portugal	España Italia Irlanda Luxemburgo	Bélgica Dinamarca Alemania Francia Holanda G. Bretaña	– – – – – – – – – – – – – – – – – –
Grandes superficies especializadas	Grecia Portugal España Italia Holanda Bélgica	Dinamarca Alemania Irlanda Luxemburgo G. Bretaña	Francia	– – – – – – – – – – – – – – – – – –

ACTIVIDADES

10ª Indica, de las siguientes proposiciones referidas al futuro de la distribución, cuáles son verdaderas y cuáles falsas.

a) Se incrementará la utilización del marketing directo.
b) Tenderá a desaparecer la franquicia.
c) Se incrementarán las cooperativas de consumo.
d) Desaparecerán las marcas privadas del consumidor.
e) Aparecerán y se desarrollarán empresas dedicadas a la logística comercial.
f) Seguirá la expansión de los hipermercados y de los grandes almacenes.

11ª Señala a qué etapa del ciclo de vida del comercio detallista pertenecen las siguientes situaciones:

1- Crecimiento rápido de las ventas. Beneficios elevados que se deben reinvertir para poder llevar a cabo los planes de expansión.
2- Las ventas y los beneficios decaen y empiezan a desaparecer las empresas más débiles.

6. ELABORACIÓN DE UN INFORME SOBRE DISTRIBUCIÓN

En un informe sobre distribución se deberán incluir los siguientes aspectos:

1. **Análisis de la red de distribución.**
   En este primer apartado se recoge un análisis de las características que presenta la red (o redes) de distribución de la empresa:
   - Tipo de canal utilizado (directo, indirecto, largo o corto).
   - Tipo de intermediario empleado (mayoristas, minoristas, agentes independientes o agencias de servicios).
   - Formas comerciales utilizadas (grado de asociación que presentan y forma de venta que emplean).

2. **Descripción de las funciones de la distribución.**
   Incluye información de las funciones de distribución: transporte y difusión de la producción, diversificación y concentración de los productos, almacenamiento de los productos, servicios diversos y financiación de los productos y/o asunción de riesgos.

   Además, información detallada de las funciones de los intermediarios implicados: minimizar el número de transacciones, almacenar y transportar, entregar los productos, crear surtido, adecuar la oferta a la demanda, realizar actividades de marketing, transmitir la propiedad, asumir riesgos y financiar el proceso.

3. **Cálculo de costes.**
   Es imprescindible realizar el cálculo de todos los costes que intervienen en la distribución de los productos de la empresa, detallando la estructura de los mismos.

4. **Análisis de los factores condicionantes en la elección o diseño del canal de distribución.** En este punto, se deben analizar todos los factores que se considere que influyen de forma directa en el diseño de la red de distribución, como son: las características del mercado, características del producto, características de los intermediarios, características de la compañía, competencia y otros factores.

5. **Análisis de la situación actual y tendencias en la distribución.**
   Una vez conocida la realidad de la red de distribución, es conveniente añadir un estudio de las formas comerciales utilizadas actualmente por las empresas del mercado objetivo, así como las tendencias observadas tanto para la distribución de productos homólogos como del resto de bienes y servicios en general.

6. **Conclusiones.** En este apartado debemos exponer los datos obtenidos a lo largo de las fases anteriores de manera que se obtenga un reflejo fiel de la situación del sistema de distribución.
   A partir de esta información, la dirección podrá tomar aquellas decisiones que afecten a la elección del canal y de las estrategias de distribución más adecuadas para satisfacer las necesidades de la empresa.
   La presentación de este informe, al igual que indicábamos en los informes del producto y del precio, debe realizarse con el uso de aplicaciones informáticas.

5. ELABORACIÓN DE UN INFORME SOBRE DISTRIBUCIÓN

Las teorías que propusieron este concepto, Gist y Hollander, en los años 60 y 70 del siglo XX, en el comercio detallista comprobaron, además, que la duración de las fases se acorta a medida que surgen nuevas formas comerciales.

La edad del comercio en Europa

Ciclo vital de las principales formas de venta al por menor en los países de la Unión Europea. Situación actual.

En un informe sobre distribución se deberán incluir los siguientes apartados:

1. Análisis de la red de distribución.

En este primer apartado se recoge un análisis de las características que presenta la red (o redes) de distribución de la empresa.

- Tipo de canal utilizado (directo, indirecto, largo o corto).
- Tipo de intermediario empleado (mayoristas, minoristas, agentes independientes o agencias de servicios).
- Formas comerciales utilizadas (grado de asociación que presentan y forma de venta que emplean).

2. Descripción de las funciones de la distribución.

Incluye información de las funciones de distribución: transporte y difusión de la producción, diversificación y concentración de los productos, almacenamiento de los productos, servicios diversos y financiación de los productos y/o asunción de riesgos.

Además, información detallada de las funciones de los intermediarios implicados: minimizar el número de transacciones, almacenar y transportar, entregar los productos, crear surtido, adecuar la oferta a la demanda, realizar actividades de marketing, transmitir la propiedad, asumir riesgos y financiar el proceso.

3. Cálculo de costes.

Es imprescindible realizar el cálculo de todos los costes que intervienen en la distribución de los productos de la empresa, detallando la estructura de los mismos.

4. Análisis de los factores condicionantes en la elección o diseño del canal de distribución. En este punto, se deben analizar todos los factores que se consideren que influyen de forma directa en el diseño de la red de distribución, como son: las características del mercado, características del producto, características de los intermediarios, características de la compañía, competencia y otros factores.

5. Análisis de la situación actual y tendencias en la distribución.

Una vez conocida la realidad de la red de distribución, se conveniente añadir un estudio de las formas comerciales utilizadas actualmente por las empresas del mercado objetivo, así como las tendencias observadas tanto para la distribución de productos de moda como del resto de bienes y servicios en general.

6. Conclusiones. En este apartado debemos exponer los datos obtenidos a lo largo de las fases anteriores de manera que se obtenga un reflejo fiel de la situación del sistema de distribución.

A partir de esta información, la dirección podrá tomar aquellas decisiones que afecten a la elección del canal y de las estrategias de distribución más adecuadas para satisfacer las necesidades de la empresa.

La presentación de este informe, al igual que indicábamos en los informes del producto y del precio, debe realizarse con el uso de aplicaciones informáticas.

ACTIVIDADES

10ª Indica, de las siguientes proposiciones, cuáles son verdaderas y cuáles falsas:

a) Se incrementará la utilización de canales directos.
b) Tenderá a desaparecer la franquicia.
c) Se incrementarán las cooperativas de consumo.
d) Desaparecerán las marcas de distribuidor.
e) Aparecerán y se desarrollarán nuevas formas de venta.
f) Seguirá la expansión de los hipermercados.

11ª Señala a qué etapa del ciclo vital de la red de distribución corresponden las situaciones:

1- Crecimiento rápido de las ventas y los beneficios.
2- Las ventas y los beneficios decaen y empiezan a desaparecer las empresas más débiles.

UNIDAD 10

Política de comunicación

ÍNDICE

PRESENTACIÓN 249

1. LA COMUNICACIÓN COMO VARIABLE DEL MARKETING 251

2. LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA 252

3. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN EL MARKETING 253

4. INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL 255

5. CONDICIONANTES EN LA ELECCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL 257

6. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SUS TÉCNICAS 259

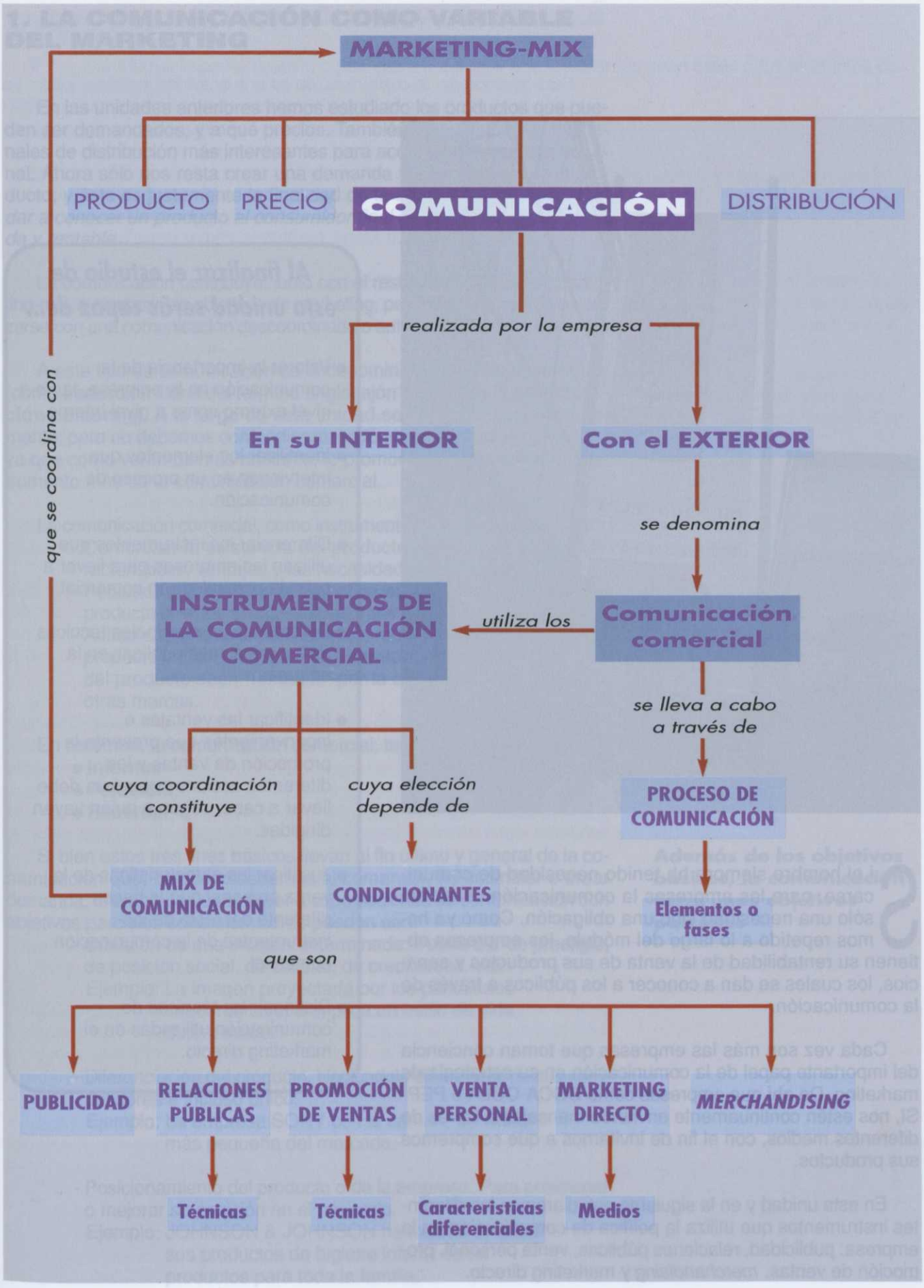
7. LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y SUS TÉCNICAS 265

8. LA VENTA PERSONAL 270

9. EL MARKETING DIRECTO 271

SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN 371

ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN 396


MARKETING-MIX
PRODUCTO
PRECIO
COMUNICACIÓN
DISTRIBUCIÓN
realizada por la empresa
que se coordina con
En su INTERIOR
Con el EXTERIOR
se denomina
INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL
utiliza los
Comunicación comercial
se lleva a cabo a través de
cuya coordinación constituye
cuya elección depende de
PROCESO DE COMUNICACIÓN
MIX DE COMUNICACIÓN
CONDICIONANTES
Elementos o fases
que son
PUBLICIDAD
RELACIONES PÚBLICAS
PROMOCIÓN DE VENTAS
VENTA PERSONAL
MARKETING DIRECTO
MERCHANDISING
Técnicas
Técnicas
Caracteristicas diferenciales
Medios

Al finalizar el estudio de esta unidad serás capaz de...

- Valorar la importancia de la comunicación en la empresa, tanto a nivel externo como a nivel interno.
- Identificar los elementos que intervienen en un proceso de comunicación.
- Diferenciar los instrumentos que utilizan las empresas para llevar a cabo la comunicación comercial.
- Determinar las principales técnicas de las relaciones públicas en la empresa.
- Identificar las ventajas e inconvenientes que presenta la promoción de ventas y las diferentes acciones que ésta debe llevar a cabo, según a quién vayan dirigidas.
- Justificar las características de la venta personal que la hacen diferente del resto de los instrumentos de la comunicación comercial.
- Distinguir las técnicas de comunicación utilizadas en el marketing directo.

Si el hombre siempre ha tenido necesidad de comunicarse, para las empresas la comunicación no es tan sólo una necesidad sino una obligación. Como ya hemos repetido a lo largo del módulo, las empresas obtienen su rentabilidad de la venta de sus productos y servicios, los cuales se dan a conocer a los públicos a través de la comunicación.

Cada vez son más las empresas que toman conciencia del importante papel de la comunicación en su estrategia de marketing. De ahí que empresas como COCA-COLA o PEPSI, nos estén continuamente enviando mensajes a través de diferentes medios, con el fin de invitarnos a que compremos sus productos.

En esta unidad y en la siguiente estudiaremos los diferentes instrumentos que utiliza la política de comunicación en la empresa: publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas, *merchandising* y marketing directo.

1. LA COMUNICACIÓN COMO VARIABLE DEL MARKETING

En las unidades anteriores hemos estudiado los productos que pueden ser demandados, y a qué precios. También hemos indicado los canales de distribución más interesantes para acercarlos al consumidor final. Ahora sólo nos resta crear una demanda y/o dar a conocer el producto, y ésta es justamente la finalidad de la **comunicación**, es decir, *dar a conocer un producto al consumidor final de la forma más adecuada y rentable.*

La comunicación contribuye, junto con el resto de variables del marketing-mix, a alcanzar los objetivos de marketing, pero éstos no podrán alcanzarse con una comunicación descoordinada o autónoma respecto del resto.

A este tipo de comunicación se le denomina en general **promoción** (como traducción literal del término anglosajón *promotion*) o **comunicación comercial.** A lo largo de esta unidad serán utilizados indistintamente, pero no debemos confundir promoción con promoción de ventas, ya que como veremos más adelante, la promoción de ventas es un instrumento más de la comunicación comercial.

La comunicación comercial, como instrumento del marketing pretende:

- Comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y las necesidades que satisface.
- Persuadir al comprador potencial de los beneficios que reporta el producto ofrecido y, en definitiva, tratar de estimular la demanda.
- Actuar sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas, a fin de evitar que los usuarios reales del producto sean "tentados" por la competencia y adquieran otras marcas.

En resumen, la comunicación comercial, tiene tres fines básicos:

- **Informar**
- **Persuadir**
- **Recordar**

Si bien estos tres fines básicos llevan al fin último y general de la comunicación que, como indicábamos al comenzar, es estimular o crear demanda, la empresa puede llevar a cabo acciones de comunicación con objetivos parciales concretos, como pueden ser:

Además de los objetivos básicos, la comunicación tiene unos objetivos parciales

- Creación de una imagen determinada. Puede ser de prestigio, de posición social, de calidad, de credibilidad, etc.
  Ejemplo: La imagen proyectada por los pantalones vaqueros LEVI'S implica un estilo de vida determinado.
- Diferenciación del producto. Haciéndolo diferente al de sus competidores e incluso único.
  Ejemplo: La empresa SONY con la cámara de video más pequeña del mercado.
- Posicionamiento del producto o de la empresa. Para posicionar o mejorar su posición en el mercado.
  Ejemplo: JOHNSON & JOHNSON ha tratado de situar sus productos de higiene infantil como productos para toda la familia.

2. LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

Para la empresa, la comunicación es una actividad imprescindible, ya que ésta tiene la obligación de comunicarse continuamente con su público. Esta comunicación debe realizarla en el interior de la empresa y con el exterior:

- **En el interior de la empresa.** Las personas que la integran, empleados, propietarios, directivos..., deben estar en continua comunicación para poder contrastar ideas, opiniones, tomar decisiones, etc.

La comunicación interna es imprescindible para el buen funcionamiento de la empresa

El objetivo principal es crear una alta motivación entre las personas de la empresa, así como conseguir que durante su actividad profesional exista una buena relación y colaboración entre ellas.

El fracaso de algunas empresas radica en muchas ocasiones en la falta o deficiencia de su comunicación interna, más que en otros aspectos.

¿Cómo se lleva a cabo esta comunicación dentro de la empresa?

Se realiza a través de canales oficiales e informales

La comunicación entre los miembros de la empresa se desarrolla a través de diversos canales:

- ***Canales oficiales:*** son los establecidos formalmente por la política de comunicación de la empresa y están desarrollados de acuerdo con unas normas y organigramas previstos.
- ***Canales informales***: son aquéllos a través de los cuales se desplaza y desarrolla la información entre las personas y sus departamentos, de forma no oficial. En muchas ocasiones, es curioso observar cómo se le confiere mayor credibilidad a este tipo de información que a la oficial.

- **Con el exterior.** Es la que denominamos anteriormente como **comunicación comercial**, y que va a ser objeto de análisis en esta unidad y en la siguiente.

El objetivo fundamental es, además de crear una buena imagen de la empresa, dar a conocer los servicios y productos que ofrece a sus clientes.

¿Cómo se comunica la empresa con el exterior?

La comunicación con el exterior se realiza a través de distintos instrumentos

La empresa se comunica con su entorno a través de diversos instrumentos: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal, marketing directo y *merchandising*.

La empresa debe velar porque exista entre ambas comunicaciones, interna y externa, una sinergia y coherencia común, ya que las personas que componen la empresa, también son clientes de ella. Su opinión se forma con lo que observan dentro de la comunicación interna y lo que perciben fuera de la comunicación externa de su empresa.

RECUERDA

- Para la empresa, la comunicación es una actividad importante tanto a nivel interno como externo. Mediante ellas la empresa consigue una imagen positiva y un clima adecuado, para dar a conocer su filosofía, los productos que fabrica o servicios que ofrece, así como, los objetivos empresariales que persigue.

ACTIVIDADES

1ª ¿Contribuye la comunicación comercial a conseguir que los clientes sean fieles a los productos de la empresa?

Razona tu respuesta.

2ª En la empresa se lleva a cabo una comunicación en el interior de la misma, y otra con el exterior. ¿Cuál de ellas es más importante? ¿Por qué?

3. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN EL MARKETING

Durante el proceso de comunicación el emisor transmite información al receptor

El proceso de comunicación comercial consiste en la transmisión de un mensaje del vendedor al comprador a través de medios personales e impersonales. El comprador lo recibe e interpreta, y devuelve una respuesta al vendedor, que en último término consiste en la compra o no compra del producto.

La comunicación tendrá pues, como objetivo, que el significado de la información sea comprendido de igual modo por el vendedor y por el comprador.

Ejemplo: Si una empresa quiere informar al mercado de que sus productos son de igual calidad y menor precio que los de su competencia, la comunicación será efectiva si consigue hacer llegar al comprador esta idea sobre su producto.

En el proceso de comunicación intervienen varios elementos

El proceso de comunicación está compuesto por una serie de elementos. Cada uno de estos elementos se corresponde con una fase del proceso, por lo que hemos de tener en cuenta que, aunque los vamos a analizar por separado, el éxito de la comunicación depende tanto de la buena consecución de cada fase como de las interrelaciones de unas fases con otras.

Los elementos más importantes de este proceso son:

- **Emisor o comunicante:** es el elemento que inicia el proceso de comunicación.
En publicidad el emisor es el anunciante y en ventas es el vendedor.

- **Codificador:** es el elemento responsable de definir los símbolos (palabras, sonidos, colores, imágenes, etc.) que se deben utilizar en la transmisión de un mensaje.

- **Mensaje:** es el contenido a transmitir, constituye la finalidad de la comunicación. Puede ser directo, expresando de forma clara y precisa lo que el producto o la empresa es, o indirecto, sugiriendo sólo lo que se quiere decir.

En una argumentación de ventas, la información directa puede ser efectiva, pero en una comunicación publicitaria, se suelen utilizar mensajes expresados de forma indirecta, los cuales están codificados utilizando unos símbolos que se asocian a la idea que se quiere transmitir.

- **Canales de comunicación:** son los medios o vehículos de transmisión para hacer llegar el mensaje al destinatario.

En la venta personal el vendedor es el que transmite el mensaje directamente o por teléfono, en la publicidad o promoción de ventas, el canal está constituido por los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, etc.) es impersonal.

- **Decodificador:** es el elemento encargado de descifrar el mensaje.

Si en la transmisión y recepción del mensaje interfiere lo que en comunicación se denomina **ruido**, el destinatario del mensaje puede interpretarlo de forma distinta a como fue concebido por el emisor.

Ejemplo: El ruido puede ser una llamada telefónica que distrae o impide prestar atención al mensaje que se está transmitiendo en la televisión. También puede ser un ruido, en el proceso de venta personal, un dolor de cabeza en el vendedor o comprador, impidiendo que se preste atención en la conversación.

- **Receptor:** es el segundo elemento humano entre todos los elementos básicos del proceso. Es la persona o público masivo, heterogéneo y anónimo, al que va dirigido o recibe el mensaje.

- **La respuesta o *feed-back*:** constituye la reacción al mensaje.

El *feed-back* es el índice mediante el cual (por efecto del retorno), el emisor puede conocer la eficacia de su comunicación con respecto al receptor, por tanto, dicho feed-back es fundamental para una comunicación eficaz, ya que el que no responde no ha recibido una comunicación, sino que ha sido un simple espectador.

El fin último de la comunicación comercial es que el receptor compre el producto

El fin último de la comunicación comercial en el marketing es pues, obtener una respuesta favorable del destinatario del mensaje hacia el producto o la empresa, que le lleve finalmente a la compra. Pero la decisión de compra es un proceso complejo que está influido por muchos factores, además de la comunicación comercial.

¿Cómo influye la comunicación comercial en el consumidor?

Se han desarrollado varios modelos para describir los mecanismos del modo en que actúa la comunicación sobre el consumidor. Uno de los más sencillos y divulgados es el que se recuerda nemotécnicamente como el proceso AIDA:

Atención → Interés → Deseo → Acción

El proceso AIDA supone que la influencia de la comunicación se lleva a cabo en 4 etapas

Este modelo supone que la influencia de la comunicación se desarrolla de modo jerárquico, a lo largo de cuatro etapas:

1ª. Captar la **A**tención
2ª. Crear **I**nterés
3ª. Provocar un **D**eseo
4ª. Conseguir una **A**cción (de compra o consumo)

En la medida en que el proceso se logre y repita, así será el grado de éxito de nuestras acciones de marketing.

RECUERDA

- El proceso de comunicación en el marketing es el conjunto de fases sucesivas que recorre un mensaje desde que es emitido por el vendedor hasta que es recibido por el comprador, quien lo interpreta y devuelve en forma de respuesta al vendedor. El fin último de la comunicación es obtener una respuesta favorable del destinatario del mensaje hacia el producto o la empresa, llevándole a la compra.

ACTIVIDADES

3ª Relaciona cada una de las siguientes acciones con el elemento del proceso de comunicación comercial a que corresponda:

a) Descifrar el mensaje.
b) Iniciar el proceso de comunicación.
c) Recibir el mensaje.
d) Definir los símbolos a utilizar para transmitir el mensaje.

- *Emisor.*
- *Codificador.*
- *Decodificador.*
- *Receptor.*

4. INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

Los instrumentos que utilizan las empresas para llevar a cabo esta comunicación son:

- La publicidad
- Las relaciones públicas
- La venta personal
- La promoción de ventas
- El marketing directo
- El *merchandising*

El mix de comunicaciones es la combinación de los instrumentos de la comunicación comercial

La combinación de estos instrumentos por parte de las empresas es lo que se denomina **mix de comunicación**. Estos instrumentos, al igual que los elementos de marketing-mix, deben coordinarse y utilizarse en distintas proporciones según las circunstancias y situación en el mercado de cada empresa concreta.

A continuación definiremos estos instrumentos, que serán objeto de estudio en esta unidad y en la siguiente.

- **Publicidad.** Es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, etc.), mediante anuncios o inserciones pagadas por el vendedor.

Mediante la publicidad se pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar e influir en su compra y aceptación.

- **Relaciones públicas.** Es el conjunto de actividades llevadas a cabo por las empresas o instituciones para conseguir, a través de los medios de comunicación, la difusión de información favorable, así como una actitud positiva hacia la empresa, sus productos y servicios, tanto por parte del público al que se dirigen, en particular, como por la sociedad, en general.

- **Promoción de ventas.** Comprende el conjunto de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (regalos, cupones, premios, descuentos, mayor cantidad de producto, etc.), tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto.

- **Marketing directo.** Conjunto de acciones directas y personalizadas (preferentemente teléfono y correo), dirigidas hacia los clientes con el fin de inducirles a la compra.

- ***Merchandising.*** Conjunto de técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

El *merchandising* tiende a sustituir el ofrecimiento pasivo del producto o servicio por el ofrecimiento activo, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, envase y presentación, exhibición, instalación, etc.

EL *merchandising* va mucho más allá de la publicidad y de la promoción de ventas. Podríamos decir que incluye una serie de métodos y técnicas que permiten la gestión global del establecimiento con el fin de obtener una mayor rentabilidad de la superficie comercial.

En esta unidad no se desarrollará este instrumento puesto que existe un Módulo dedicado exclusivamente al estudio del mismo, denominado "Marketing en el punto de venta".

- **Venta personal.** Es una forma de comunicación oral o interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico, y éste, de forma simultánea e inmediata le da la respuesta. La finalidad es inducir al comprador potencial a que compre.

De todos los instrumentos de la comunicación comercial, la venta personal es la única forma de comunicación interpersonal, mientras que el resto utilizan medios de comunicación impersonales. Estos medios permiten llegar a una audiencia mayor, en un menor tiempo y a un coste inferior que la comunicación interpersonal. Sin embargo, con la venta personal es posible una comunicación de doble sentido, y el mensaje puede ser más flexible, selectivo y personalizado.

Es totalmente necesaria la coordinación de los instrumentos de comunicación

La empresa debe considerar como un todo la comunicación comercial, y no como elementos o modalidades aisladas. Así pues, el departamento de publicidad debe tener coordinadas las campañas con el departamento de relaciones públicas, o la dirección de ventas. Es fundamental que cualquier campaña de cualquiera de las modalidades, esté al servicio de los objetivos definidos por la comunicación. No sólo para evitar contradicciones o solapamientos, sino porque es preciso aprovechar la sinergia que produce un adecuado mix de comunicación.

La adecuada coordinación de todos los instrumentos de comunicación es fundamental para la creación de una imagen definida y uniforme, no sólo de los productos o servicios que ofrece, sino de la propia empresa.

RECUERDA

- Los principales instrumentos que la empresa utiliza para comunicarse con el exterior son: la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, las promociones de venta, el marketing directo y el *merchandising*. La adecuada combinación y coordinación de éstos es fundamental para lograr los objetivos que persigue la comunicación. Esta combinación de los instrumentos se denomina mix de comunicación.

ACTIVIDADES

4ª ¿Cuáles de los siguientes instrumentos utiliza la empresa para llevar a cabo su mix de comunicación?

a) Publicidad, relaciones públicas, marketing directo.
b) Relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas, venta personal, *merchandising*, marketing directo.
c) Publicidad, propaganda, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas.

5ª En la empresa X el departamento de publicidad y el de *merchandising* trabajan siempre por separado, obteniendo unos resultados que ambos consideran satisfactorios.

¿Crees conveniente hacerles alguna recomendación? *Razona tu respuesta.*

5. CONDICIONANTES EN LA ELECCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

Como ya hemos comentado, las empresas no suelen utilizar los instrumentos de comunicación por separado, sino que combinan todos o algunos de ellos del modo que consideran más adecuado para conseguir sus objetivos.

¿Existe una combinación perfecta?

Determinar la combinación o mix de comunicación más idóneo es difícil, pero, sin embargo, sí que es posible determinar el nivel de utilización de los diferentes instrumentos de comunicación. Este nivel de utilización depende principalmente de los siguientes aspectos:

- **Recursos disponibles.** No todas las empresas tienen las posibilidades económicas de realizar una campaña publicitaria efectiva o disponer de un equipo de vendedores propio.

Ejemplo: Una empresa pequeña de conservas caseras, con pocos recursos, y cuyo mercado sea local no debe plantearse una gran campaña de anuncios en una televisión de cobertura nacional, a pesar de que parezca lo más tentador. Su presupuesto, lógicamente moderado, lo deberá aplicar en los instrumentos de comunicación que den cobertura a su mercado potencial, no a todo el mercado.

- **Tipo de producto vendido.** No todos los productos necesitan una publicidad televisiva, ni unos vendedores especializados. Todo depende del tipo de producto.

Ejemplo: Un camión no se adquiere como resultado de un anuncio televisivo sino que lo más probable es que se compre después de que el vendedor haya visitado personalmente al comprador y le haya presentado diversas ofertas para convencerle.

- **Características del mercado.** Cuando el mercado es grande y está ampliamente distribuido, la publicidad es el medio más económico para alcanzar a la audiencia. Por el contrario, cuando el mercado es reducido o está concentrado en una zona geográfica determinada, la venta personal será el sistema de promoción más efectivo.

Ejemplo: La maquinaria industrial pertenece a mercados reducidos, por lo que la venta personal es el instrumento de comunicación más efectivo.

- **Tipo de estrategia.** Cuando la estrategia de marketing que sigue la empresa es de tipo *"push"* (orientar los esfuerzos de comunicación sobre las empresas de distribución), es conveniente la utilización de medios de venta personal. Cuando la estrategia de marketing es de tipo *"pull"* (orientar la comunicación al consumidor), será más conveniente utilizar instrumentos de comunicación más impersonales, como la publicidad o la promoción de ventas, para atraer a los consumidores al establecimiento detallista.

Ejemplo: Las serrerías utilizan la venta personal con los mayoristas, al igual que éstos lo hacen con los minoristas (estrategia *push*). Las tiendas o cadenas especializadas en muebles utilizan otros instrumentos como la publicidad, la promoción de ventas, etc., para que el consumidor vaya al establecimiento (estrategia *pull*).

- **Etapa del proceso de compra.** La publicidad suele influir bastante en las primeras etapas del proceso de decisión de compra. Más tar-

de, cuando el comprador potencial va al establecimiento, es la venta personal la que adquiere un papel preponderante. Una vez que el comprador ha adquirido el producto, sobre todo si éste es de consumo, la publicidad vuelve a tener mayor protagonismo, recordando al cliente el producto y reafirmando su decisión de compra. Sin embargo, en productos industriales, la relación postventa se desarrollará preferentemente de forma personal.

- **Etapa del ciclo de vida del producto.** En las primeras etapas del ciclo de vida del producto (introducción y crecimiento), la publicidad adquiere especial importancia, sobre todo en productos de consumo. En la etapa de madurez es importante incrementar las acciones de la venta personal e intensificar el apoyo a los puntos de venta. Para los productos industriales, la venta personal es importante en todas las fases del ciclo de vida.

Ejemplo: Durante la etapa de lanzamiento de una nueva publicación, las editoriales realizan un gran esfuerzo publicitario en medios de comunicación para que su aparición sea ampliamente conocida.

Del análisis de estos aspectos se deduce que, no todas las empresas resuelven sus problemas de comunicación de la misma manera, unas veces lo hacen con publicidad, otras con relaciones públicas y otras con un mayor esfuerzo de venta personal. Esto no significa que un instrumento sea mejor que otro, sino que el empleo en mayor o menor medida de uno u otro, irá en función de las variables anteriormente expuestas.

ACTIVIDADES

6ª Según lo que acabamos de estudiar, no todas las empresas pueden utilizar los instrumentos de marketing al mismo nivel. Señala cuáles de los siguientes aspectos influirán en la empresa X a la hora de decidir qué instrumentos de comunicación utilizar.

a) Es una empresa mediana.
b) La empresa sigue la estrategia de marketing *pull*.
c) Comercializa bienes de consumo.
d) Tiene mucha competencia.
e) Lleva poco tiempo en el mercado.
f) Tiene una amplia cartera de productos.

Razona tu respuesta.

6. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SUS TÉCNICAS

Como antes dijimos, las relaciones públicas son el conjunto de actividades que llevan a cabo empresas e instituciones para conseguir una actitud positiva hacia la empresa, sus productos y servicios, por parte del público al que se dirigen y de la sociedad en general.

¿Las relaciones públicas constituyen un instrumento de comunicación externo exclusivamente?

Aunque cuando hemos hablado de la comunicación en la empresa, clasificábamos las relaciones públicas dentro de los instrumentos de co-

municación con el exterior, éstas también son necesarias para la comunicación interna de la empresa.

Por tanto, la finalidad que persiguen las relaciones públicas es la de "llevarse bien" con los distintos tipos de público a los que se puede dirigir la empresa, sean externos o internos.

Las RR.PP. deben orientarse tanto al exterior como al interior de la empresa

La empresa no puede limitar su planteamiento de comunicación a través de las relaciones públicas pensando sólo en su público externo (clientes reales y potenciales), sin preocuparse del primer y principal público, que es el público interno, quien con su trabajo diario hace posible la existencia de la empresa.

Así pues, los objetivos de las relaciones públicas de la empresa serán diferentes según el público a quien se dirijan:

- En el **interior** de la empresa, el objetivo de las relaciones públicas será contribuir a la creación de un clima de confianza y a la realización de las condiciones de participación efectiva. Se trata, pues, de atender a la realidad humana de la organización.
- En el **exterior** de la empresa, el objetivo esencial de las relaciones públicas será la creación de la imagen institucional. Se trata, pues, de atender tanto a su realidad pública como a su realidad económica.

Si por lo general todas las empresas necesitan del reconocimiento social, y por tanto deben realizar alguna de las actividades de las relaciones públicas, es obvio que existen momentos especiales en los que las relaciones públicas son imprescindibles.

Ejemplo: Cuando una empresa está siendo atacada por haber contaminado un río con sus residuos, ésta debe no sólo solucionar este problema, sino realizar una campaña específica de relaciones públicas, que contrarreste la repercusión social que puede tener la difusión de esta noticia en los medios de comunicación.

Es en estas situaciones excepcionales, en las que se hace necesario salir al paso de posibles informaciones perjudiciales para la empresa. Una reacción rápida y acertada de la empresa ante la prensa, junto con la difusión de las medidas correctoras adoptadas, puede no sólo evitar el perjuicio, sino favorecer una mayor confianza del público ante la empresa.

Por último, es importante remarcar que **cualquier empresa, con una demanda suficientemente satisfactoria, puede prescindir de la publicidad y de otros elementos del mix de comunicación, pero, jamás de las relaciones públicas.**

Técnicas de las relaciones públicas

Será técnica de RR.PP. toda aquella que favorezca la consecución de una opinión favorable de la empresa

En principio, cualquier comunicación de la empresa que pretenda conseguir una opinión favorable de los tipos de público destinatarios, se podrá decir que es una técnica de relaciones públicas. Aunque según esto, es imposible enumerar todas las técnicas que se podrían emplear, a continuación vamos a describir las que son más conocidas o empleadas normalmente por las empresas.

La aportación económica para la organización de competiciones deportivas es una forma de patrocinio.

- **Patrocinio y mecenazgo.** También conocidas por la denominación anglosajona *sponsoring*, son técnicas que se utilizan cada vez más.

El patrocinio se utiliza para actividades de gran concurrencia

- El ***patrocinio*** es la forma de comunicación, que mediante la aportación económica, u organización de eventos y actividades especiales de gran concurrencia, trata de conseguir prestigio e imagen favorable de la empresa de forma indirecta y subliminal hacia los espectadores que contemplan dicho evento, predisponiéndolos a que acepten los objetivos del patrocinador.

  Ejemplo: Financiación de expediciones y aventuras, de actividades deportivas, de programas de televisión.

El mecenazgo para actividades menos multitudinarias

- El ***mecenazgo*** implica la misma técnica que el patrocinio pero con la diferencia de que se orienta hacia actividades de tipo cultural y dirigidas a un público más reducido, buscando una imagen de empresa que contribuye al desarrollo de las artes, de la cultura y de la investigación.

  Ejemplo: Promover exposiciones de jóvenes pintores, donaciones para restaurar edificios, contribuir a la financiación de un orfeón de música.

¿Qué ventajas presentan estas formas de comunicación?

- El receptor siente que el mensaje es creíble ya que no recibe una influencia directa de la promoción.
- Se crea una corriente de simpatía hacia el patrocinador ya que conecta con sus necesidades culturales o de ocio.
- Se produce un cambio de mentalidad positiva hacia la marca de los productos y la imagen corporativa de la empresa que realiza el mecenazgo y/o el patrocinio.

- **Actos sociales.** También se pueden considerar como actividades de relaciones públicas todos aquellos actos sociales que organiza la empresa.

  Ejemplo: Invitar a comer a un cliente o proveedor, una fiesta para presentar un producto o inaugurar una nueva tienda, la fiesta de navidad para el personal de la empresa.

Cuando las relaciones públicas se hacen para que tengan efectos en los medios de comunicación social, se denominan de forma anglosajona *publicity.*

Ejemplo: Fiesta a la que acuden personajes populares, para conseguir el doble objetivo de agasajar a los invitados y conseguir la notoriedad.

Publicity se puede traducir en español como "propaganda", aunque esta palabra también se utiliza como sinónimo de publicidad.

Entonces, *¿publicidad y* publicity *son lo mismo?*

Aunque la *publicity* posee las mismas características que la publicidad, por ésta última hay que pagar pero se puede controlar, mientras que la *publicity* es gratis pero no se puede controlar.

La asistencia a ferias y exposiciones es muy ventajosa para la empresa

• **Ferias, salones y exposiciones.** Concurrir a ferias, salones y exposiciones está siendo cada vez más habitual, debido a las importantes ventajas que supone, tanto para el fabricante o vendedor como para el consumidor.

Se definen como las manifestaciones de tipo comercial, realizadas en instalaciones apropiadas, durante un período corto de tiempo, donde los fabricantes exponen sus productos y se realizan todo tipo de transacciones comerciales, desde la compra, la demostración e incluso a veces la prueba de prototipos.

Las ferias, salones y exposiciones son actividades de relaciones públicas que se aprovechan como ocasión especial para comunicarse con todos los públicos posibles y que sirven de escaparate extraordinario de la empresa durante unos pocos días.

Los regalos de empresa se realizan en expresión de agradecimiento

• **Regalos de empresa.** Éstos no se deben confundir con los regalos promocionales que sirven para animar las ventas, aunque no siempre es fácil separar los conceptos por la multitud de matices que existen en ambos casos.

En general, se considera regalo de empresa el que se le hace a un cliente, a un proveedor, a un accionista, o a alguien relacionado con la empresa, como expresión de agradecimiento, recuerdo o afecto.

Ejemplo: Típicos regalos de empresa que se hacen en Navidad, que pueden ser desde un simple calendario hasta una gran cesta de navidad.

En algunos casos se considera que los regalos de empresa pueden encubrir primas o condiciones discriminatorias entre clientes.

Ejemplo: Una empresa regala a sus tres mejores clientes un viaje a Cancún.

Es conveniente no caer en esta práctica discriminatoria para que no se produzca el efecto opuesto: que la imagen de la empresa se vuelva negativa frente a la mayoría que no recibe dichos regalos.

• **La rueda de prensa.** Es uno de los medios más importantes utilizados por los responsables de las relaciones públicas para conseguir sus objetivos.

Consiste en convocar a los representantes de los medios de comunicación e información a un acto organizado por la empresa, en un día y hora concreta, donde se les comunica, informa y presenta públicamente hechos particulares que se han realizado o que de inmediato se producirán en ella. Al finalizar el acto, los asistentes tienen la oportunidad de realizar todo tipo de preguntas a los portavoces de la empresa, sobre el motivo por el cual han sido convocados allí.

En la rueda de prensa se informa a los medios de comunicación de temas relacionados con la empresa

En algunas ruedas de prensa se suele entregar un ***dossier* de prensa** a las personas de los medios de comunicación.

Este *dossier* suele componerse de una carpeta con amplia información gráfica y fotografías de la empresa, así como de los medios e instalaciones con los que cuenta; también contiene información detallada sobre el hecho concreto que motiva dicha rueda de prensa.

- **Nota de prensa.** Es la información de un acontecimiento ocurrido en la empresa y del que interesa que los medios de comunicación se hagan eco, para lo cual se emite una breve nota que se remite a los medios con el ánimo de que den noticia de ella sin coste económico para la empresa.

La nota de prensa consiste en la emisión de una breve información a los medios de comunicación

Actualmente es uno de los medios más comunes utilizado por los responsables de relaciones públicas para mantener informados a su público, a través de los medios de comunicación.

- **Fundaciones, donaciones, premios y becas.** Los "premios y becas" se conceden al ganador de un concurso que ha organizado una empresa.

Ejemplo: Una hipermercado concede un premio al mejor artículo de prensa publicado durante el año sobre la problemática de la distribución. Un banco puede conceder becas de creación artística.

Estas actividades pueden ser realizadas directamente por la empresa, o bien a través de una "Fundación" constituida por ésta que es la que organiza las actividades filantrópicas.

Ejemplo: La Fundación Ramón Areces, tiene por objeto prioritario fomentar y desarrollar la investigación científica y técnica en el país, así como la educación y la cultura en general.

Las empresas pueden conceder "donaciones" para obras de interés social.

Ejemplo: El Banco Bilbao Vizcaya donó dinero y financió la compra de ambulancias para la Cruz Roja Española.

- **La *newsletter*.** Se define como las publicaciones de carácter periódico, cuya característica principal es que contienen noticias breves relacionadas con sectores específicos, y que se distribuyen gratuitamente entre un público seleccionado.

El objetivo de comunicación que persigue la *newsletter* es el de crearse un cierto prestigio entre el público elegido, ya que el carácter objetivo y neutral de las noticias hace que el receptor agradezca la información que le facilita la empresa, generándose de esta forma una corriente de simpatía hacia dicha organización.

La *newsletter* son publicaciones realizadas por la empresa de manera periódica

Este medio de comunicación suelen utilizarlo organizaciones no lucrativas, así como algunos sectores: Banca, seguros y servicios.

Ejemplo: Periódicamente LA CAIXA realiza una publicación denominada "Estrella", en la que se da información de la propia empresa y del sector junto con otros artículos de interés general.

Newsletter de "La Caixa" en la que aprovecha para hacer publicidad de sus servicios.

- **Otras técnicas de relaciones públicas:**
  - ***Clubs de clientes:*** son grupos de clientes a los que se les considera objeto de atención especial.
    Ejemplo: El Club de Usuarios de Apple entrega a los alumnos de la Universidad programas para sus ordenadores y asesoramiento en general.
  - ***Actividades de formación:*** desde conferencias hasta cursos, seminarios o jornadas gratuitas para sus clientes.
    Ejemplo: Cuando se compra una máquina de coser o un ordenador, se suele ofrecer al cliente, de forma gratuita, un curso para que aprenda su manejo.
  - ***Recepción de grupos en las empresas*** para que visiten las instalaciones, además de ofrecerles alguna muestra o detalle publicitario.
  - ***Pases de modelos*** que organizan grandes almacenes, **carta de felicitación** en la onomástica del cliente, **firmas de ejemplares** por los propios autores, etc..

RECUERDA

- Las relaciones públicas integran el conjunto de actividades llevadas a cabo con el fin de conseguir una actitud positiva ante la empresa, sus productos y servicios, por parte del público al que se dirigen y de la sociedad en general. De entre las numerosas técnicas que utilizan las relaciones públicas para sus fines destacaremos, el patrocinio y el mecenazgo, los actos sociales, las ferias, salones y exposiciones, los regalos de empresa, la rueda de prensa, la nota de prensa, las fundaciones, donaciones, premios y becas, y la *newsletter*.

ACTIVIDADES

7ª Relaciona cada una de las acciones siguientes con la técnica de relaciones públicas a que correspondan.

a) Inauguración de una nueva joyería, con invitación a personajes populares.
b) Publicación periódica de información de la empresa y del sector.
c) Financiación de una vuelta ciclista.
d) Aguinaldo de navidad.
e) Envío a los medios de prensa de un breve comunicado.

- Patrocinio.
- *Publicity.*
- Regalo de empresa.
- Nota de prensa.
- *Newsletter.*

7. LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y SUS TÉCNICAS

Definíamos la promoción de ventas como el 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 de aumentar la eficacia de los vendedores e intermediarios.

Ejemplo: rebajas, descuentos, muestras, cupones, regalos, etc...

¿Cuáles son los principales objetivos de la promoción de ventas?

Los objetivos de la promoción de ventas están en función de su destinatario

Aunque en la mayoría de los casos, el objetivo esencial y final es el incremento de las ventas, los objetivos específicos son muy variados y dependen de la situación de cada momento y del público al que se dirige la acción promocional. Es decir, no serán los mismos objetivos, si se dirigen a los intermediarios, a los vendedores o a los consumidores.

- **Dirigidas a los intermediarios** (mayoristas, detallistas). Tratan de motivarles para que realicen determinados esfuerzos de venta, dediquen más espacio al producto o incrementen en número de puntos de venta.

- **Dirigidas a los vendedores y prescriptores.** Tratan de motivarles para que intensifiquen sus esfuerzos y aumenten su rendimiento.

Recordemos que los prescriptores no realizan el contrato de compraventa, aunque pueden influir en la decisión de compra en mayor o menor grado. Actúan como líderes de opinión.

- **Dirigidas a los consumidores finales.** Tratan de estimular la demanda a corto plazo, tanto mediante la intensificación de las compras de los clientes actuales, como a través de la captación de nuevos compradores.

¿Qué ventajas e inconvenientes presenta la promoción de ventas?

Agrupando las más importantes:

La promoción de ventas presenta numerosas ventajas e inconvenientes

- ***Ventajas:***
  - Provoca un incremento de las ventas a corto plazo.
  - Actúa como eliminador de *stocks* originando aumento de tesorería y espacio físico en los almacenes.
  - Provoca un efecto expansivo de mercado al incrementarse los puntos de venta donde se ofrecen los productos de promoción.
  - Resulta muy útil para potenciar el conocimiento y la introducción de nuevos productos y servicios.
  - Actúa como neutralizadora de las acciones similares de empresas de la competencia.
  - Actúa como motor de incentivo y motivación hacia los vendedores y responsables comerciales.
  - Crea un ambiente de expectación e interés hacia los productos.
  - Actúa como efecto de compensación si se han tenido que elevar los precios de los productos.
  - Se puede controlar y evaluar con precisión y rapidez.

- ***Inconvenientes:***
  - Es costosa económicamente y, por tanto, debe vigilarse que el beneficio aportado por el incremento de ventas sea superior al coste total de la campaña.
  - Sólo se puede utilizar en cortos períodos de tiempo; de lo contrario pierde el interés y efectividad en el consumidor.
  - Puede producirse el efecto "contagio" de las empresas competidoras, provocando que el incentivo tenga que ser cada vez mejor y más original.
  - Puede llegar a deteriorar la imagen de los productos de alto *status* y/o los de marcas conocidas que están posicionadas como de élite.
  - Si el producto a promocionar no tiene una buena imagen de calidad, la promoción no la puede mejorar.
  - Si el incentivo que acompaña al producto en promoción es elevado, el consumidor puede pensar que el producto en cuestión estaba sobrevalorado en precio.
  - Si la empresa o establecimiento realiza continuas promociones, puede conducir al cliente a que se acostumbre y sólo compre en los períodos promocionales.

En conclusión, las campañas de promoción deben ser coherentes con la marca e imagen del producto, y diferenciarse frente a la competencia.

TÉCNICAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

De igual forma que los objetivos, las técnicas de la promoción de ventas pueden clasificarse según el público al que se dirijan los estímulos.

a) A los intermediarios

- ***Competiciones o concursos de ventas.*** Consisten en establecer objetivos de ventas y conceder premios, regalos o distinciones a quienes los consigan superar.
  Ejemplo: El distribuidor que más venda en su zona es premiado con un viaje de una semana, con todos los gastos pagados.

- ***Muestras gratuitas.*** Son pequeñas cantidades del producto a vender que el fabricante entrega al intermediario para que éste lo utilice en parte para su uso personal, y parte para que lo utilice como muestra con el cliente o lo instale en el punto de venta.

La publicidad en el lugar de venta (PLV), está integrada por expositores, *displays*, carteles, proyecciones, vídeos, etc.

Ejemplo: Las empresas de cosméticos dan de forma gratuita a los detallistas, expositores con muestras de prueba de toda su gama de productos: maquillajes, esmaltes de uñas, etc.

La publicidad en el lugar de venta es muy importante sobre todo cuando se trata de compra por impulso.

- ***Acciones de promoción cooperativa.*** Los fabricantes colaboran en el gasto de publicidad y promoción de ventas de los propios distribuidores.

- ***Descuentos y primas.*** Se pueden ofrecer por conseguir una determinada cifra de ventas o efectuar un volumen de compras establecido.

- ***Ferias, salones y exposiciones.*** Aunque los hemos considerado como técnicas de relaciones públicas, también pueden ser considerados técnicas de promoción de ventas.

Ofrecen la posibilidad de que los intermediarios vean los productos de varias empresas del sector que les interesa.

b) A los vendedores y prescriptores. Estas técnicas pueden consistir también en:

- ***Competiciones de ventas.***
- ***Concursos.***
- ***Premios.***
- ***Viajes.***
- ***Distinciones o primas.***

Como ya se ha explicado anteriormente, éstas se ofrecen para alcanzar los objetivos de ventas establecidos.

Un caso especial de la promoción de venta es el de los incentivos a los prescriptores. Para estas personas que llevan a cabo una labor de promoción, existen una serie de acciones posibles:

- ***Muestras gratuitas.***
- ***Catálogos y documentación técnica.***
- ***Obsequios e invitaciones a congresos.***
- ***Seminarios y conferencias.***
- ***Visitas a fábrica...***

Ejemplo: En el caso de los medicamentos, la actuación del prescriptor (médico, farmaceútico...), tiene una importancia fundamental.

c) A los consumidores. Los medios promocionales utilizados con los consumidores son los más numerosos y habituales de todos los llevados a cabo con los diferentes tipos de público.

La mayor parte de las actividades de promoción de ventas se llevan a cabo con los consumidores

Entre los más importantes están:

- ***Reducciones de precio.*** Consisten en rebajas directas o indirectas en los precios de venta. Este instrumento se puede utilizar tanto por los fabricantes como por los mayoristas o minoristas.

Entre los principales tipos utilizados por los *fabricantes* y *mayoristas* están: **los descuentos marcados en el producto, mayor contenido de producto por el mismo precio, la adquisición del producto antiguo por la compra de otro nuevo, la venta de productos complementarios a un precio inferior al total de ellos.**

Los principales tipos utilizados por los *minoristas* son: **ofertas especiales de la semana o día, saldos o rebajas de temporada.**

- ***Cupones o vales descuento.*** Consisten en reducciones de precio en la compra de los productos, concedidas a través de un vale o cupón que recibe el consumidor a través del correo, revistas, entregado personalmente, etc.
  Tienen un período de validez determinado, y se usan exclusivamente en productos de consumo y uso doméstico.

  Ejemplo: La empresa Telepizza ofrece periódicamente vales descuento, que se hacen efectivos en el momento de la compra de las pizzas.

Vales descuento de TelePizza que podemos encontrar en nuestro buzón.

- ***Degustaciones.*** Son acciones típicas para productos de alimentación que no precisan ser cocinados o cuya preparación es simple. Se ofrece una porción de producto para ser comida en ese mismo lugar.
  Ejemplo: Las degustaciones de quesos realizadas en la misma tienda donde se venden.
- ***Demostraciones.*** Se ofrece a los clientes potenciales o al público en general, la posibilidad de observar el funcionamiento de un producto que, normalmente, supone una novedad.
  Ejemplo: Demostración de la utilidad y funcionamiento de un electrodoméstico: aspirador, "vaporetta", picadora, etc.
- Otros tipos son: ***muestras, regalos, concursos, loterías.***

Técnicas de la promoción de ventas

Público destinatario	Técnicas
Intermediarios	- Competiciones, concursos de venta. - Muestras gratuitas. - Publicidad en el punto de venta. - Acciones de promoción cooperativa. - Descuentos, primas. - Ferias, salones y exposiciones.
Vendedores	- Competiciones de venta. - Concursos. - Premios. - Viajes. - Distinciones, primas.
Prescriptores	- Muestras gratuitas. - Catálogos y documentación técnica. - Obsequios. - Invitaciones a congresos. - Seminarios, conferencias. - Visitas a fábrica.
Consumidores	- Reducciones de precio. - Cupones o vales descuento. - Degustaciones. - Demostraciones. - Muestras, regalos, concursos, loterías.

ACTIVIDADES

8ª Una empresa se plantea introducir dentro de su política de comunicación, la promoción de ventas. Señala cuáles de los siguientes efectos debe considerar que tendrá como ventaja, y cuáles como inconveniente esta introducción.

a) Elevado coste económico.
b) Se eliminan los *stocks*.
c) Se potencia el conocimiento y la introducción de nuevos productos.
d) Se utiliza en cortos períodos de tiempo.
e) Se incrementan las ventas a corto plazo.
f) Se neutralizan acciones similares de empresas de la competencia.
g) Se acostumbra al cliente a comprar sólo en períodos promocionales.

9ª De todas las acciones de promoción de ventas que se citan a continuación, señala las que van dirigidas exclusivamente a los consumidores. *Razona tu respuesta.*

- Concursos o competiciones de venta.
- Cupones o vales descuento.
- Muestras.
- Degustaciones.
- Conferencias y seminarios.
- Rebajas de temporada.
- Acciones de promoción cooperativa.
- Mayor contenido de producto por el mismo precio.
- Ferias y exposiciones.

8. LA VENTA PERSONAL

La venta personal es el único instrumento de comunicación de carácter interpersonal

Por venta personal entendíamos aquella forma de comunicación oral e interactiva, mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe, de forma simultánea e inmediata, respuesta del destinatario de la información. Es el único instrumento que tiene una forma de comunicación interpersonal.

Como se podrá estudiar más ampliamente en el módulo "Gestión de la Compraventa", las funciones que realiza el vendedor son muy variadas, pero sin duda desempeñan un papel fundamental, y en algunas empresas el más importante.

¿Cuáles son las principales funciones del vendedor?

Estas son:
- Informar.
- Persuadir.
- Desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la organización.
- Prestar servicio.
- Captar y transmitir a la dirección los cambios en el mercado y el entorno.

Posee una serie de características que la direrencian del resto de los instrumentos

La venta personal como forma de comunicación, tiene una serie de **características** que la diferencian de los demás instrumentos de comunicación (publicidad, relaciones públicas...). Estas características son:

- **Flexibilidad.** Es la posibilidad de adaptación de la presentación de ventas y de la argumentación a cada comprador y situación particular.

Es la característica principal que la diferencia del resto de los instrumentos.

- **Comunicación directa.** Se refiere a la posibilidad que tiene el vendedor para poder aclarar dudas, ampliar detalles y obtener respuesta inmediata del comprador.

- **Posibilidad de seleccionar el mercado objetivo.** El vendedor puede elegir los compradores potenciales sobre los que actuar, cosa imposible con la publicidad, la cual alcanza además al público objetivo a otro que no está ni estará interesado por el producto.

- **Cierra la venta.** La venta personal es el único instrumento de comunicación que ultima la transacción, el resto sólo sirven para estimular la demanda y atraer al comprador hacia el vendedor.

No obstante, la venta personal presenta los siguientes **inconvenientes**:
- No permite llegar a una gran masa de compradores en un tiempo reducido.
- Su coste es elevado y puede ser prohibitivo para productos de bajo precio.
- La formación de un vendedor es larga y difícil.

Estos elevados costes están llevando, en algunos casos, a sustituir al vendedor por máquinas, sobre todo en transacciones de tipo repetitivo.
Ejemplo: Cajeros automáticos de las entidades bancarias.
Máquinas de refrescos.

RECUERDA

- La venta personal es el único instrumento de comunicación interpersonal, en la que se produce una comunicación oral de doble sentido ente vendedor y comprador. Es la forma de comunicación más flexible y directa, que además de permitir seleccionar el mercado objetivo y obtener una respuesta inmediata, permite concluir la negociación con el cliente.

ACTIVIDADES

10ª Señala cuáles de las siguientes características no son específicas de la venta personal. *Razona tu respuesta.*

a) Concluye la negociación y cierra la venta.
b) Permite obtener respuesta inmediata del comprador.
c) Tiene un coste elevado.
d) Permite llegar a una gran masa de compradores en un tiempo reducido.

9. EL MARKETING DIRECTO

El marketing directo es, además de una forma de distribución, un instrumento de comunicación

En la unidad anterior, hablábamos de marketing directo como una forma de distribución. En esta unidad, dedicada a la comunicación, lo analizaremos como un instrumento de ésta, que sirve para inducir a la compra de un producto, mediante acciones directas y personalizadas hacia los clientes.

Los medios clásicos utilizados por el marketing directo son:

- ***Mailings* personales o profesionales:** envío por correo de cartas personalizadas, con proposición de venta, acompañadas o no de folletos publicitarios.

- **Correo:** envío de cartas tipo, sin personalizar, o bien de folletos o catálogos.

- **Buzoneo:** introducción de folletos, catálogos, hojas publicitarias o cartas sin personalizar en los buzones de correspondencia. El buzoneo es un reparto indiscriminado.

¿Qué ventajas e inconvenientes presenta el marketing directo?

- ***Ventajas:***
  - Gran posibilidad de realizar mensajes altamente emotivos, selectivos y personalizados.
  - Coste económico bajo, lo que permite ser utilizado por pequeñas empresas.
  - Alto índice de selectividad de los receptores, clasificados por categorías profesionales o sociales.
  - Facilidad para medir los resultados de la respuesta.
  - Muy adecuado en mercados y productos muy técnicos e industriales, salvo en el caso del buzoneo.

- ***Inconvenientes:***
  - No es fácil conseguir bases de datos, están protegidas por la ley y además hay que actualizarlas constantemente.
  - Índices de respuestas muy bajos.
  - Sólo se pueden utilizar con productos y mercados específicos.

- Algunos de estos medios, como el buzoneo, no gozan de una buena imagen publicitaria.
- Mala distribución a causa de las deficiencias del correo o empresas de reparto público.

Cada día se utilizan más el telemarketing y el telefax

Actualmente, se están desarrollando mucho otras formas de marketing directo, como son el **telemarketing** (por teléfono) y el **telefax** (por fax). La principal razón de su utilización es la respuesta tan directa e inmediata que se obtiene con ellas.

El telemarketing es uno de las técnicas más importantes del marketing directo. Ha producido toda una "revolución" en lo que a comunicación se refiere. Sus características básicas son:

- Tienen una alta capacidad de selección.
- Los clientes potenciales son contactados uno a uno en su propia casa y en momentos de ocio. Al no estar advertidos de la llamada, una vez metidos en la conversación, se sienten en la obligación de ser corteses.
- Es un medio que debe ser utilizado con precaución y tacto.

Por otro lado, tanto el telemarketing como el telefax, suponen un gasto elevado para la empresa.

RECUERDA

- El marketing directo supone, cada vez más, un importante instrumento de comunicación, que sirve para inducir a la compra de un producto, mediante acciones directas y personalizadas hacia los clientes.
- Entre los medios más frecuentes que utiliza el marketing directo están: el *mailing*, el correo, el buzoneo, el telemarketing y el telefax.

ACTIVIDADES

11ª Atendiendo a los medios del marketing directo que acabamos de estudiar, ¿cuál piensas que es el más adecuado para comunicar....

a) La apertura de un nuevo restaurante en un barrio determinado de la ciudad?
b) La oferta de lotes de material clínico para dentistas?

Razona tu elección.

UNIDAD 11

La publicidad, instrumento de la comunicación comercial

ÍNDICE

PRESENTACIÓN 275

1. CONCEPTO DE PUBLICIDAD 277

2. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD 278

3. PRINCIPIOS Y DIRECTRICES GENERALES DE LA PUBLICIDAD . . 279

4. TIPOS DE PUBLICIDAD 280

5. EL MENSAJE PUBLICITARIO 284

6. ANÁLISIS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS 286
6.1. Tipos de medios publicitarios 286
6.2. La audiencia de los medios 289
6.3. Alcance y repetición de los medios 290

7. LA CAMPAÑA PUBLICITARIA 291

8. EVALUACIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA 297
8.1. Pretest publicitario 297
8.2. Postest publicitario 298

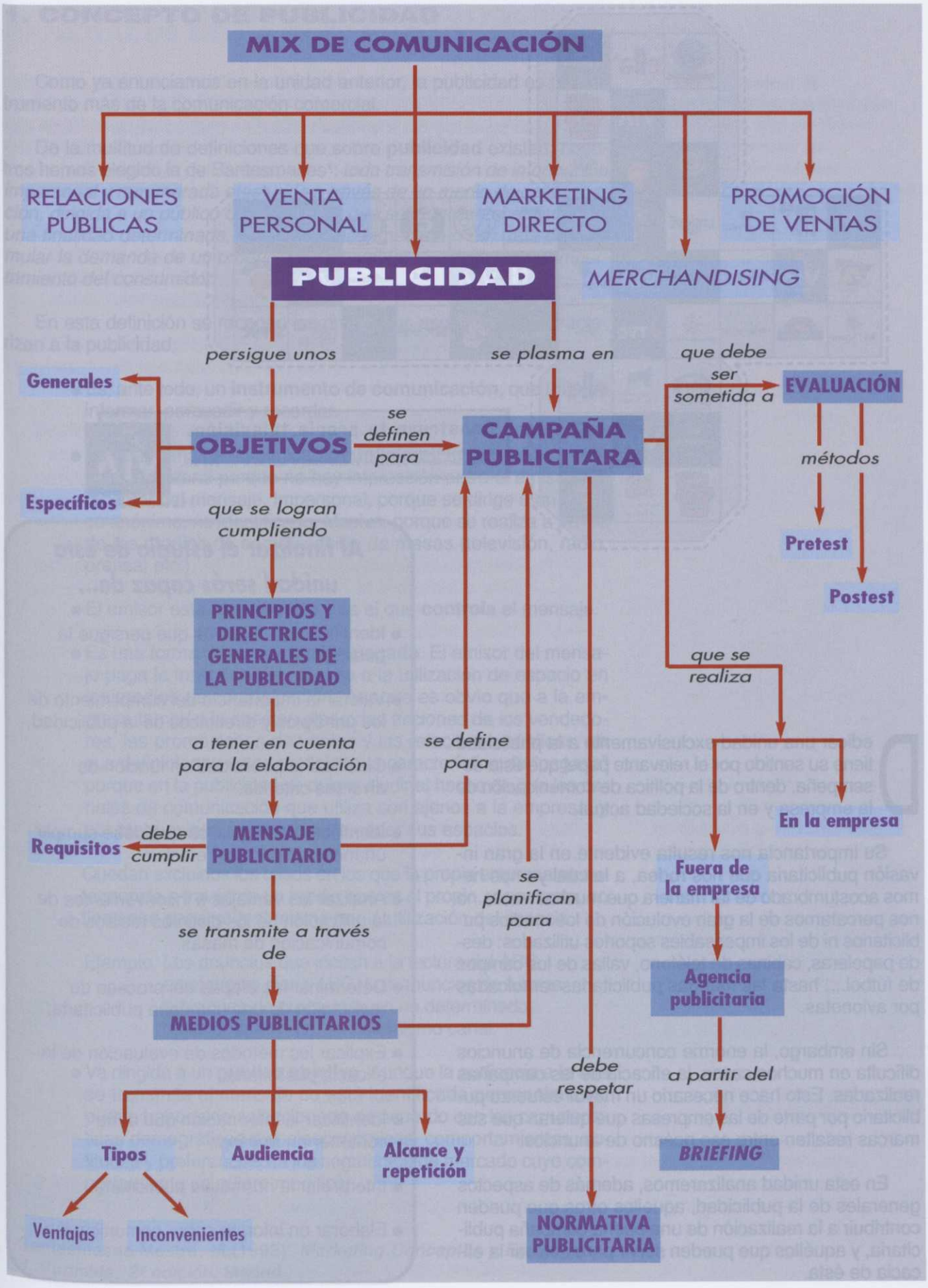
9. LAS AGENCIAS PUBLICITARIA Y EL *BRIEFING* 299

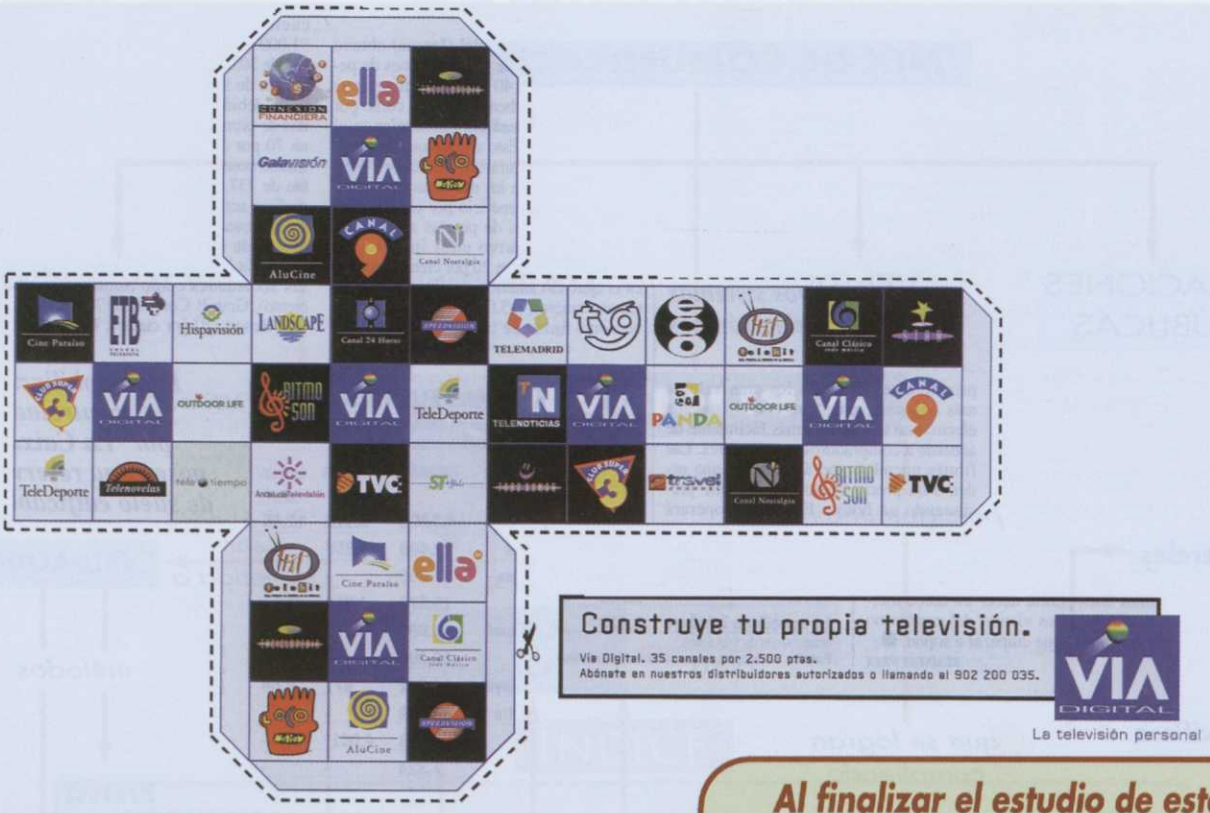
10. LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD 302

11. ELABORACIÓN DE UN INFORME SOBRE COMUNICACIÓN 305

SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN . . . 373

ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN 398


MIX DE COMUNICACIÓN
RELACIONES PÚBLICAS
VENTA PERSONAL
MARKETING DIRECTO
PROMOCIÓN DE VENTAS
PUBLICIDAD
MERCHANDISING
persigue unos
se plasma en
que debe ser sometida a
EVALUACIÓN
métodos
Pretest
Postest
Generales
Específicos
OBJETIVOS
se definen para
CAMPAÑA PUBLICITARA
que se logran cumpliendo
PRINCIPIOS Y DIRECTRICES GENERALES DE LA PUBLICIDAD
que se realiza
En la empresa
Fuera de la empresa
Agencia publicitaria
a partir del
BRIEFING
a tener en cuenta para la elaboración
se define para
Requisitos
debe cumplir
MENSAJE PUBLICITARIO
se planifican para
se transmite a través de
MEDIOS PUBLICITARIOS
debe respetar
Tipos
Audiencia
Alcance y repetición
Ventajas
Inconvenientes
NORMATIVA PUBLICITARIA



Al finalizar el estudio de esta unidad serás capaz de...

- Identificar los objetivos que persigue la publicidad.
- Valorar la importancia del cumplimiento de los principios y directrices de la publicidad.
- Clasificar la publicidad en función de diversos criterios.
- Identificar los requisitos que debe cumplir un mensaje para ser efectivo.
- Analizar las ventajas e inconvenientes de la utilización de los distintos medios de comunicación de masas.
- Determinar las etapas del proceso de realización de una campaña publicitaria.
- Explicar los métodos de evaluación de la eficacia publicitaria.
- Identificar la información que debe contener un *briefing*.
- Interpretar la normativa publicitaria.
- Elaborar un informe sobre comunicación.

Dedicar una unidad exclusivamente a la publicidad tiene su sentido por el relevante papel que ésta desempeña, dentro de la política de comunicación de la empresa y en la sociedad actual.

Su importancia nos resulta evidente en la gran invasión publicitaria que nos rodea, a la cual ya nos hemos acostumbrado de tal manera que muchas veces no nos percatamos de la gran evolución de los medios publicitarios ni de los impensables soportes utilizados: desde papeleras, cabinas de teléfono, vallas de los campos de fútbol..., hasta las mangas publicitarias remolcadas por avionetas.

Sin embargo, la enorme concurrencia de anuncios dificulta en muchos casos, la eficacia de las campañas realizadas. Esto hace necesario un mayor esfuerzo publicitario por parte de las empresas que quieran que sus marcas resalten entre ese océano de anuncios.

En esta unidad analizaremos, además de aspectos generales de la publicidad, aquellos otros que pueden contribuir a la realización de una buena campaña publicitaria, y aquéllos que pueden servir para evaluar la eficacia de ésta.

1. CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Como ya enunciamos en la unidad anterior, la publicidad es un instrumento más de la comunicación comercial.

De la multitud de definiciones que sobre **publicidad** existen, nosotros hemos elegido la de Santesmases[1]: *toda transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.*

En esta definición se recogen los principales aspectos que caracterizan a la publicidad:

- Es, ante todo, un **instrumento de comunicación**, que trata de informar, persuadir y recordar.
- Es una forma de comunicación **unilateral, impersonal, y masiva**. Unilateral porque no hay interacción entre el emisor y el receptor del mensaje. Impersonal, porque se dirige a un público anónimo, no identificado. Masiva, porque se realiza a través de los medios de comunicación de masas (televisión, radio, prensa, etc.).
- El emisor está **identificado** y es el que **controla** el mensaje.
- Es una forma de comunicación **pagada**. El emisor del mensaje paga la inserción del anuncio o la utilización de espacio en los medios de comunicación. Aunque es obvio que a la empresa también le cuestan dinero las acciones de los vendedores, las promociones de ventas y las relaciones públicas, en sus definiciones no se menciona la característica de "pagada" porque en la publicidad se quiere aludir al hecho de que los canales de comunicación que utiliza son ajenos a la empresa, y por tanto exigen un precio para ceder sus espacios.

  Quedan excluidos los casos en los que la propia empresa se autoanuncia a través de un medio que es el propio, y, por tanto, no tiene que pagarse a sí misma por la utilización del espacio.

  Ejemplo: Los anuncios que incitan a la lectura del ABC, en el propio diario ABC. Los anuncios de futuras emisiones de programas en un determinado canal de televisión, en ese mismo canal.

- Va dirigida a un **público objetivo**. Aunque la audiencia a la que se transmite el mensaje no está identificada personalmente, puede haber sido seleccionada de acuerdo con las características demográficas o socioeconómicas, comportamientos, actitudes y preferencias de los segmentos de mercado cuyo comportamiento se quiere modificar.

[1] Santesmases Mestre, M.(1992): *Marketing Conceptos y Estrategias*. Ed. Pirámide. *2ª edición*, Madrid.

2. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

El único fin de la publicidad no es vender

Aunque siempre se ha considerado que el fin básico de la publicidad es vender, esto no es del todo cierto, ya que la publicidad por sí misma, rara vez es capaz de crear ventas. Resultaría más conveniente decir que la publicidad es un instrumento que junto al resto de instrumentos del mix de comunicación y junto al resto de variables del marketing-mix, contribuye al crecimiento de las ventas.

¿Cuáles son los objetivos de la publicidad?

La definición de los objetivos publicitarios implica la determinación de los objetivos generales y específicos de la publicidad:

- **Los objetivos generales de la publicidad** son los ya estudiados como objetivos básicos de todo instrumento de comunicación. Estos son:
  - Informar.
  - Persuadir.
  - Recordar.

- **Los objetivos específicos de la publicidad**, son los que corresponden a objetivos concretos de una campaña de publicidad. Estos pueden ser:
  - Dar a conocer un producto o marca.
  - Aumentar la notoriedad de la marca.
  - Comunicar las características del producto o de la marca.
  - Crear o fortalecer la imagen y el posicionamiento de la marca o de la empresa.
  - Favorecer las acciones personales de los vendedores.
  - Contrarrestar las acciones de la competencia.
  - Facilitar la introducción de nuevos productos en el mercado.
  - Atraer distribuidores.
  - Estimular la demanda.
  - Resaltar nuevos usos del producto.
  - Facilitar la prueba del producto.
  - Resaltar el precio.

Tener una definición de los objetivos de la publicidad es fundamental para la elección de los diferentes medios publicitarios a utilizar y para el control de su eficacia.

RECUERDA

- La publicidad, como instrumento de la comunicación comercial de la empresa, persigue una serie de objetivos. Los objetivos de la publicidad se dividen en objetivos generales, que son los objetivos básicos de todo instrumento de comunicación, y en objetivos específicos, que son los que corresponden a objetivos concretos de una campaña de publicidad. La definición de estos objetivos es fundamental para la elección de los medios publicitarios y para el control de su eficacia.

ACTIVIDADES

1ª Señala cuál de las siguientes características no es específica de la publicidad como forma de comunicación. *Razona tu respuesta.*

a) Impersonal.
b) Se transmite a través de los medios de comunicación de masas.
c) Interactiva.
d) Unilateral.

3. PRINCIPIOS Y DIRECTRICES GENERALES DE LA PUBLICIDAD

El cumplimiento de los principios del método AIDA favorece la consecución de los objetivos de la publicidad

De la definición de los objetivos hecha anteriormente llegamos a la conclusión de que *cualquier esfuerzo publicitario consiste en llegar al consumidor para que se entere de algo o cambie su actitud.* Para lograr ésto, necesariamente, se deberá efectuar con éxito el proceso AIDA, que mencionábamos en la unidad anterior.

Atención. Se deben utilizar recursos con los que se consiga ganar la atención de un consumidor que tiene que soportar un sin fin de impactos publicitarios de todo tipo. La sorpresa, el contraste, lo insólito, lo inesperado, la vivacidad, etc..

Interés. No basta con llamar la atención y despertar así el interés, hay que conseguir mantenerlo. El mensaje ha de ser tan interesante que el interés no se pierda antes de haber terminado.

Deseo. En una publicidad informativa el deseo es consecuencia de aquel conocimiento que brindamos. En una publicidad persuasiva, mediante la persuasión de los anuncios o de la campaña, hay que conseguir provocar un deseo, hacer sentir algo nuevo o distinto en el consumidor potencial.

Acción. Si los anteriores principios se han dado, la publicidad habrá de obligar a la voluntad.

Desde el punto de vista del marketing, debemos insistir en que toda publicidad tiene que conseguir inquietar al consumidor hasta que le haga tomar o cambiar una actitud que le lleve, al fin, a una acción de consumo.

¿De qué formas se puede conseguir llegar a esta acción de consumo?

El seguimiento de una serie de directrices es necesario para conseguir una publicidad efectiva

Sintetizar unas normas que valgan para toda clase de acción publicitaria, sea cual sea el producto, el medio empleado o los objetivos perseguidos, no es fácil. No obstante, a continuación, destacaremos algunas de las **directrices** que junto con los principios del método AIDA, pueden servir, de forma general, para cualquier esfuerzo publicitario:

- **Contenido.** Gran parte de la publicidad que recibimos está exenta de contenido, no dice nada y nada puede conseguir.

Ejemplo: Se anuncia una aspiradora y se insiste en la belleza de sus líneas y en el poco espacio que ocupa, sin tener en cuenta que el consumidor también quiere conocer sus prestaciones.

- **Originalidad.** Es conveniente que el anuncio sea original para poder llamar la atención y crear un interés. Lo nuevo, lo realmente original es de por sí interesante y atractivo.

- **Oportunidad.** Escoger el tema adecuado, el momento preciso, el medio justo y la argumentación pertinente, es oportunidad.

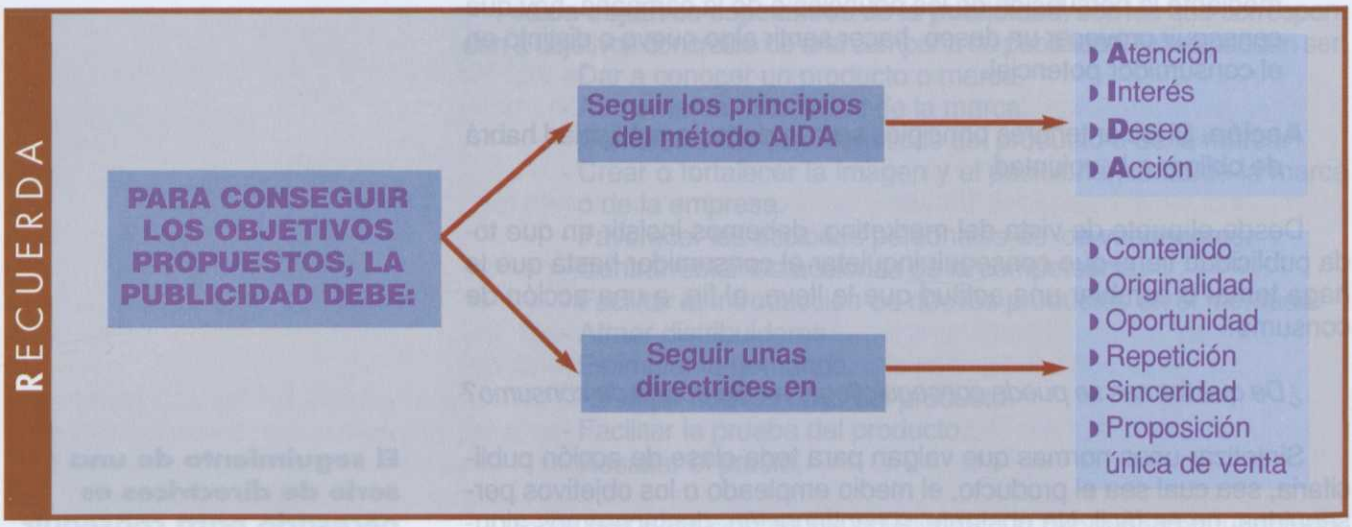
Ejemplo: Inoportunidad es prolongar anuncios publicitarios en los intermedios de las películas emitidas en televisión.

El espectador se exaspera porque desea ver la película, no publicidad, llegándose incluso a anular los efectos de ésta.

- **Repetición.** Aunque muchas veces puede considerarse contradictoria con la anterior, la repetición es una norma fundamental en la estrategia publicitaria. A base de repetir aprendemos y gracias a esta repetición podemos después recordar. Es necesario, repetir para poder lograr la eficacia del mensaje, aunque sin caer en la "machaconería".

- **Sinceridad.** El fraude no es rentable, porque frustra al consumidor cuando tarde o temprano lo descubre. La sinceridad en las argumentaciones produce una imagen de seriedad, garantía y confianza en la marca y en los productos así anunciados.

- **Proposición única de venta.** Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor. Esta proposición debe ser algo que no pueda ofrecer la competencia, o que a ésta no se le haya ocurrido mencionar. La proposición debe tener tal fuerza que sea capaz de influir en millones de personas, es decir, de crear nuevos consumidores de este producto.



ACTIVIDADES

2ª Cuando estamos viendo en la televisión uno de los numerosos concursos que existen, lo más frecuente es que en el momento más interesante del programa, en el que se va a realizar la prueba más difícil o se va a decir quién es el ganador, el presentador interrumpa el programa para dar paso a la publicidad. ¿Crees que esta medida favorece los objetivos de la publicidad? ¿Por qué?

4. TIPOS DE PUBLICIDAD

La publicidad puede ser clasificada basándose en diversos criterios. No obstante, hay que señalar que estas clasificaciones no son totalmente excluyentes, puesto que una campaña de publicidad puede tener características y pecularidades de más de un tipo de publicidad.

Teniendo en cuenta estas limitaciones, en el siguiente cuadro estableceremos los distintos tipos de publicidad en función de diversos criterios:

Tipos de publicidad según criterios

Criterios	Tipos
Por su naturaleza	• Publicidad genérica • Publicidad específica
Por la audiencia	• Publicidad selectiva o publicidad masiva • Publicidad dirigida al consumidor final, o a los distribuidores o a los prescriptores
Por la fase del ciclo de vida del producto	• Publicidad de lanzamiento • Publicidad de mantenimiento
Por el estilo de la publicidad	• Publicidad blanda • Publicidad dura
Por el tipo de producto	• Publicidad de productos de consumo • Publicidad de productos industriales • Publicidad de servicios
Por el medio utilizado	• Publicidad en prensa • Publicidad en radio • Publicidad en televisión • Publicidad en cine • Publicidad exterior • Publicidad directa • Publicidad en el lugar de venta (PLV) • Publicidad a través de nuevas tecnologías
Por el ámbito geográfico	• Publicidad local o regional • Publicidad nacional • Publicidad internacional

A continuación describiremos brevemente cada una de ellas:

POR SU NATURALEZA

- **Publicidad genérica** es aquélla que se refiere a un producto o servicio genérico, sin marca, y que habitualmente se patrocina por varias empresas del sector:

  Ejemplo: Campañas genéricas realizadas para aumentar el consumo de plátanos, las campañas a favor de la carne o el azúcar ("Que no te amarguen la vida").

La publicidad genérica, pretende fomentar productos o servicios.

- **Publicidad específica** es la que realiza una empresa para promover su propia marca. La gran mayoría de las campañas publicitarias son publicidad específica.
  Ejemplo: Opel, Pepsi, Ariel, Pascual, etc.

Ésta a su vez se puede subdividir en:

- ***Publicidad corporativa***. Es la que se hace para una empresa en general.
  Ejemplo: Campañas de una entidad bancaria.
- ***Publicidad de producto:*** Es la que se realiza para un producto o servicio concreto de la empresa.
  Ejemplo: Las campañas de una entidad bancaria sobre los créditos hipotecarios.

POR LA AUDIENCIA

A la hora de clasificar la publicidad por su audiencia, debemos distinguir entre considerarla cualitativamente o cuantitativamente.

Desde un punto de vista cuantitativo:

- **Publicidad selectiva** es aquella, en la que de alguna forma, se seleccionan las personas a las que va dirigida la publicidad. Utiliza, normalmente, los medios de comunicación selectivos, como son el correo, las revistas especializadas, etc.
- **Publicidad masiva** es aquella que utiliza como canal los medios de comunicación de masas, como la prensa, la radio, la televisión, etc.

Desde el punto de vista cualitativo:

- **Publicidad dirigida al consumidor final** es la que se dirige a los consumidores potenciales o reales como público objetivo.
- **Publicidad dirigida a los distribuidores o intermediarios** es la que se dirige a los intermediarios de cualquier naturaleza, minoristas, mayoristas...
- **Publicidad dirigida a los prescriptores** es la que se dirige a las personas cuya opinión es muy importante en la adquisición de un producto.
  Ejemplo: La publicidad que envía una empresa de cosméticos a los esteticistas (prescriptores) para que éstos recomienden una crema de belleza a sus clientes.

POR LA FASE DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Aunque según la fase del ciclo de vida del producto del cual se va a hacer la publicidad se podría hablar de: publicidad de descubrimiento, de lanzamiento, de desarrollo, etc., nosotros para simplificar sólo hablaremos de:

- **Publicidad de lanzamiento,** que es la que se realiza en las primeras etapas de la vida del producto. Ésta tiene un contenido más informativo que persuasivo y elevadas inversiones.

- **Publicidad de mantenimiento**, que es toda la publicidad posterior, con un contenido distinto y unas inversiones generalmente menos elevadas.

Por el estilo de publicidad

- **Publicidad blanda (*soft-selling*)**, es aquella en la que se dedica relativamente poco espacio o tiempo a resaltar la proposición de compra y va realizada en un estilo suave. El mensaje parece que está difuminado.
  Ejemplo: Campañas de COCA-COLA en fechas navideñas.

- **Publicidad dura (*hard-selling*)**, es aquella que incluye el mensaje de venta como dominante en la mayor parte del espacio o tiempo, con un estilo más agresivo. Suele contener un imperativo de compra.
  Ejemplo: Campaña de la empresa Camp: "!Busque, compare, y si encuentra algo mejor, cómprelo!"

Por el tipo de producto

Dependiendo del carácter físico o intangible de los productos:

Publicidad de productos de consumo, publicidad de productos industriales, publicidad de servicios.

Por el medio utilizado

Teniendo en cuenta los medios y soportes empleados para la transmisión de los mensajes, la publicidad puede clasificarse de la forma siguiente:

- **Publicidad en prensa:** en diarios, revistas, prensa gratuita.
- **Publicidad en radio:** en cadenas, en emisoras.
- **Publicidad en televisión:** en televisión por satélite, por cable, por ondas hertzianas.
- **Publicidad en cine:** en salas comerciales, en cine-clubes, en salas particulares.
- **Publicidad exterior:** en vallas, en cabinas telefónicas, en transportes públicos, aérea, en marquesinas, en estadios deportivos.
- **Publicidad directa:** *mailing*, buzoneo, correo, telemarketing y telefax.
- **Publicidad en el lugar de venta:** expositores, *displays*, etc.
- **Publicidad a través de las nuevas tecnologías:** por Internet, por teletexto.

Publicidad de servicios.

Publicidad exterior en valla.

Por el ámbito geográfico

- **Publicidad local o regional,** es la llevada a cabo normalmente por empresas y entidades comerciales reducidas, que actúan dentro de un ámbito geográfico local o regional. Las empresas que se mueven dentro del ámbito nacional, también la pueden realizar para estudiar los efectos de una campaña en un segmento reducido de la población, o para tomar una decisión sobre la conveniencia de realizarla a nivel nacional.

- **Publicidad nacional,** es la realizada exclusivamente por aquellas empresas o entidades que desean hacer llegar sus mensajes a la totalidad o la mayor parte de la población.

- **Publicidad internacional,** es la realizada en varios países, por las empresas multinacionales y por alguna entidad de carácter supranacional.

ACTIVIDADES

3ª Relaciona cada tipo de publicidad con su definición:

- Publicidad genérica.
- Publicidad selectiva.
- Publicidad de lanzamiento.
- Publicidad de servicios.

a) Se realiza en las primeras etapas del ciclo de vida del producto.
b) Se lleva a cabo con productos de naturaleza intangible.
c) Trata de estimular la demanda general de una clase de productos, sin especificar marcas.
d) Elije las personas a las que va destinada.

5. EL MENSAJE PUBLICITARIO

El **mensaje publicitario** representa *el conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar al público para conseguir los objetivos fijados.*

La idoneidad del mensaje depende de la creatividad de la agencia o persona responsable de su realización

El creativo o la agencia de publicidad, son los encargados de transformar esas ideas en textos, imágenes, sonidos y símbolos. El diseño del mensaje implica determinar *qué se tiene que decir* y *cómo se tiene que decir,* lo que requerirá, en gran medida, un cierto ingenio y arte.

¿Cuál debe ser el contenido del mensaje?

Aunque el "eje" del mensaje, el tema, o la idea básica que se quiere transmitir pueden ser muy variadas, el mensaje debe decir:

- *Qué es lo que se está ofreciendo*
- *Por qué le puede interesar al destinatario del mensaje.*

Así pues, en la publicidad de un producto, el mensaje puede referirse a los aspectos estéticos del mismo (belleza, diseño, color), al *status* social que representa su posesión y uso, al ahorro que reporta, a la seguridad, etc.

En cambio, en el caso de la publicidad institucional, se puede apelar a los fines que cumple la entidad, su capacidad innovadora, su participación en el progreso económico, al orgullo de ser cliente de la empresa, etc.

¿Cómo conseguir el mensaje básico ideal?

Para que un mensaje sea efectivo deberá cumplir estos **requisitos**:

- **Captar y fijar la atención**. Para evitar que el esfuerzo publicitario de la empresa se desperdicie por falta de atención, el mensaje debe centrarse en algún tema o aspecto que preocupe al público objetivo al que se dirige.

- **Crear interés.** Debe destacar los aspectos más significativos del producto y los beneficios más relevantes, que puedan provocar deseo de comprarlo.

- **Informar.** El mensaje debe comunicar los beneficios que proporciona el producto.

- **Ser comprendido.** El mensaje debe ser inteligible, tiene que tener capacidad de comunicar exactamente lo que se quiere decir.

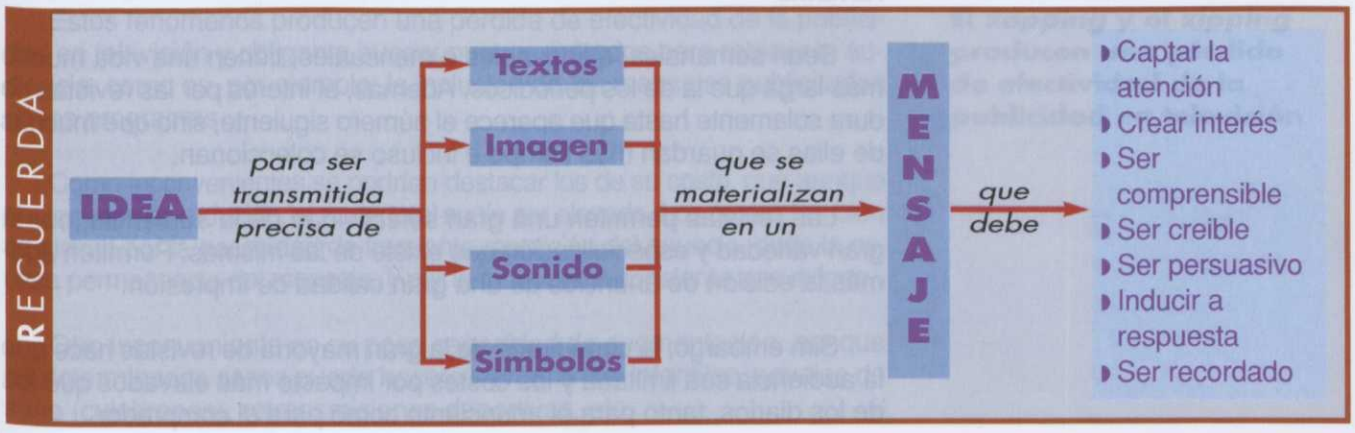
  Ejemplo: El anuncio del tabaco "Silk-Cut" que consistía en un trozo de tela de color morado, rasgado en el centro y con una leyenda que advertía "Las autoridades sanitarias advierten del peligro de fumar". Este anuncio no llegó a ser comprendido por el público, que al no conocer todavía la marca y no saber que *silk-cut* quiere decir "seda cortada", pensó simplemente que era un anuncio de las autoridades sanitarias en contra del tabaco.

- **Ser creíble.** Si el mensaje es exagerado o se juzga engañoso, provocará una actitud de rechazo hacia el producto.

- **Persuadir.** El mensaje debe convencer al destinatario sobre la proposición que se le hace en el mismo.

- **Inducir a una respuesta.** No vale con que el receptor quede convencido de las ventajas del producto, el mensaje debe ser capaz de provocar una acción del receptor en la dirección propuesta por el emisor.

- **Ser recordado e identificado.** El receptor debe llegar a recordar no sólo el anuncio sino también la marca del producto que aparecía en la publicidad. Este recuerdo tiene que permanecer en el receptor el mayor tiempo posible.



ACTIVIDADES

4ª Si pensamos en cualquier anuncio de lavavajillas, el mensaje que recordamos es "quitan la grasa" y "más concentrado". ¿Qué inconvenientes presenta el que todos los lavavajillas destaquen las mismas características?

6. ANÁLISIS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Se denominan **medios publicitarios** (***media o mass media*** según la terminología internacional), a los canales de comunicación de masas a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios.

El **soporte publicitario** es todo tipo de vehículo capaz de servir para transmitir el mensaje. En otros términos, los soportes publicitarios son los diferentes subcanales de comunicación que pueden existir dentro de un mismo medio.

Ejemplo: Dentro de la televisión como medio publicitario, los canales de televisión: TV1, TV2, Antena 3 TV o Tele 5, etc., son diferentes soportes.

6.1. TIPOS DE MEDIOS PUBLICITARIOS

A continuación estudiaremos las principales características de los medios de publicidad más habitualmente utilizados. Como veremos, cada medio presenta unas peculiaridades que lo hacen idóneo para unos tipos de productos y menos adecuado para otros.

PRENSA DIARIA

Su principal ventaja es la selectividad geográfica, lo que posibilita la publicidad a escala local.

La prensa diaria permite formular mensajes de forma completa y detallada, además de permitir mantener la misma publicidad durante períodos largos de tiempo.

Sin embargo, tiene por inconveniente la corta vida que tiene, ya que el periódico del día ha perdido todo su atractivo al día siguiente.

REVISTAS

Sean semanales, quincenales o mensuales, tienen una vida mucho más larga que la de los periódicos. Además, el interés por las revistas no dura solamente hasta que aparece el número siguiente, sino que muchas de ellas se guardan más tiempo e incluso se coleccionan.

Las revistas permiten una gran selectividad de la audiencia, por la gran variedad y especialización que existe de las mismas. Permiten además la edición de anuncios de una gran calidad de impresión.

Sim embargo, la corta tirada de la gran mayoría de revistas hace que la audiencia sea limitada y los costes por impacto más elevados que los de los diarios, tanto para el anunciante como para el comprador.

Radio

Este medio ha tenido en otras épocas la importancia que hoy tiene la televisión.

La radio presenta como ventaja principal la selectividad, tanto geográfica como demográfica, lo que permite la existencia de publicidad local o dirigida a segmentos de población específicos.

Su carácter íntimo y convincente produce en el oyente una sensación de ambiente cercano y familiar. Tiene, también, grandes posibilidades de *feed-back*, por el desarrollo que han tenido los programas basados en la recepción de llamadas telefónicas. Tiene mayores posibilidades que otros medios para repetir los mensajes, además de un coste mucho más reducido.

Sin embargo, la principal característica que la diferencia del resto de los medios se presenta como el mayor inconveniente: la falta de apoyo visual reduce la efectividad del impacto y la permanencia del mensaje.

Televisión

Es en nuestros días el medio publicitario por excelencia, el medio expresivo número uno.

Los anuncios de televisión que reciben el nombre de ***spot***, tienen un elevado poder de atracción porque combinan imagen, sonido y movimiento, e incluso una pequeña demostración de cómo funciona el producto. La televisión permite llamadas de atención rápidas, incluso de un día para otro.

Es un medio con elevada audiencia, aunque, con la multiplicación de canales públicos y privados, el mercado se segmenta cada vez más. Este incremento de canales, unido al uso del mando a distancia y de los vídeos domésticos, ha dado lugar a los efectos *zapping y zipping*.

- El ***zapping*** consiste en el cambio de canal cuando en el que se está viendo se emite publicidad, o en la interrupción de la grabación en vídeo durante la emisión de anuncios, para así evitar la publicidad cuando se vea de nuevo la cinta grabada.

- El ***zipping*** supone apretar el botón que acelera la velocidad de la cinta de vídeo, para pasar rápidamente los bloques de publicidad que se hayan grabado.

Estos fenómenos producen una pérdida de efectividad de la publicidad en televisión y obligan a buscar nuevos métodos para retener la audiencia, como es, por ejemplo, la inclusión de los mensajes publicitarios en los programas.

El *zapping* y el *zipping* producen una pérdida de efectividad de la publicidad en televisión

Como inconvenientes se podrían destacar los de su coste, que aunque por impacto es reducido, el coste total suele ser elevado. Los costes también se elevan por la necesidad de frecuente repetición del anuncio, dada la escasa permanencia del mensaje, y por la renovación constante que exigen.

Otro inconveniente es su poca capacidad de segmentación, aunque en determinados casos puede hacerse: programas infantiles, novelas de serie (culebrones), retransmisiones deportivas, etc.

Cine

El cine como medio publicitario ha ido perdiendo importancia, de manera paralela a la pérdida de asistentes a las salas cinematográficas desde la aparición de la televisión y del vídeo doméstico.

La ventaja fundamental de la publicidad en cine es que permite la combinación de imagen y sonido, lo que significa un mayor número de recursos para llamar la atención.

Permite la selectividad geográfica y su coste es realmente bajo, ya que, aunque resulta cara su realización, el coste medio es más barato que en televisión.

Como inconveniente más importante hay que destacar la pérdida de audiencia que hace que cada vez compense menos la publicidad en el cine, así como la poca selectividad demográfica, ya que a las diferentes salas de proyección puede normalmente asistir todo tipo de público.

Publicidad exterior

Se denomina publicidad exterior en general, al conjunto de soportes que se utilizan como publicitarios y que están en las calles o en lugares públicos, que el consumidor puede ver cuando está fuera de su casa.

La efectividad de la publicidad exterior está condicionada por la ubicación de la valla o cartel.

Como ventajas se podrían señalar que su coste es relativamente reducido, posee una gran capacidad de impacto, tiene gran flexibilidad geográfica y permite reproducir el producto.

Como inconveniente se podría mencionar la dificultad de elección del emplazamiento adecuado, y la escasa repercusión que puede tener si no se ha elegido bien el sitio.

En general, la publicidad exterior suele ser un elemento complementario en una campaña de publicidad que se realiza en otros medios publicitarios.

A partir de agosto de 1989 quedó prohibida en España, por las leyes de Carreteras y de Costas, la colocación de vallas publicitarias en carreteras, costas y zonas no urbanas, por motivos ecológicos y de seguridad vial.

Publicidad directa

Recibe esta denominación la publicidad que se hace llegar personalmente o a través del correo, teléfono, fax, etc.

Este tipo de publicidad es la que se conoce también con el nombre de marketing directo, cuyas características hemos desarrollado en la unidad anterior.

En el siguiente cuadro se resumen las ventajas e inconvenientes de los medios de publicidad descritos:

Ventajas e inconvenientes de los medios de publicidad

Medio	Ventajas	Inconvenientes
Prensa diaria	• Selectividad geográfica • Flexibilidad	• Escasa permanencia del mensaje • Calidad de impresión • Alcance socioeconómico limitado
Revistas	• Larga permanencia del mensaje • Selectividad demográfica y socioeconómica • Calidad de impresión	• Audiencia limitada • Coste por impacto elevado
Radio	• Selectividad geográfica y demográfica • Utilización masiva • Posibilidad de *feed-back* • Flexibilidad • Coste reducido	• Falta de apoyo visual • Impacto limitado • Poca permanencia del mensaje
Televisión	• Combina visión, sonido y movimiento • Alto poder de atracción • Elevada audiencia • Bajo coste por impacto	• Poca permanencia del mensaje, salvo repetición • Necesidad de repetición • Elevado coste total • Poca selectividad demográfica • Poca flexibilidad
Cine	• Combina visión, sonido y movimiento • Selectividad geográfica • Bajo coste	• Poca audiencia • Poca permanencia del mensaje • Poca selectividad demográfica
Publicidad exterior	• Alcance y frecuencia elevados • Coste relativamente reducido • Flexibilidad geográfica	• Eficacia condicionada a la localización • Localización limitada • Brevedad del mensaje
Publicidad directa	• Coste económico relativo • Gran selectividad del mercado • Fácil de medir resultados • Flexibilidad	• Dificultad para conseguir bases de datos • Índice de respuesta baja • Mala imagen publicitaria

6.2. LA AUDIENCIA DE LOS MEDIOS

La **audiencia** de un medio o soporte publicitario está formada por *el número de personas expuestas al mismo.* Es decir, el conjunto de personas que leen un periódico o una revista, que ven la televisión o el cine, que oyen la radio o que pasan próximas a una valla publicitaria. En ocasiones suele denominarse también audiencia bruta.

La audiencia de las publicaciones escritas (diarios y revistas) está relacionada con su difusión. La **difusión** es *el total de ejemplares efectivamente vendidos en los puntos de venta más las suscripciones y ejemplares suministrados gratuitamente de forma regular.* Si la difusión de una

publicación se multiplica por el número de lectores promedio de cada ejemplar, se obtiene el total de audiencia de la misma.

6.3. ALCANCE Y REPETICIÓN DE LOS MEDIOS

A la hora de elegir los medios de comunicación se deben considerar, además de sus características específicas y su audiencia, la cobertura, frecuencia e impactos que pueden conseguirse con los anuncios.

Combinando los medios y repitiendo las inserciones en los soportes se pueden conseguir objetivos de cobertura y repetición.

- La **cobertura** o **alcance** es una forma de medir la audiencia de un medio o soporte. Puede definirse, en sentido general, como *el porcentaje de personas alcanzadas por un medio, soporte o combinación de ellos.* La cobertura neta de varios soportes viene determinada por el conjunto o porcentaje de personas distintas, alcanzadas por todos los soportes.

- La **repetición** o **frecuencia** es *el número de exposiciones o impactos recibidos por las personas alcanzadas por el medio de comunicación.* La frecuencia media es el promedio o media aritmética de los impactos recibidos por las personas alcanzadas.

El total de **impactos** es el resultado de multiplicar la cobertura por la repetición o frecuencia media.

Ejemplo: Si el número de personas expuesto al medio televisión es de 4 millones con una frecuencia media de 2,5 exposiciones, el número total de impactos será igual a:
4.000.000 x 2,5 = 10.000.000 impactos

Con coberturas y repeticiones completamente distintas, se puede conseguir igual número de impactos. Cuanto mayor sea la cobertura menor será la repetición, y viceversa. La elección dependerá de los objetivos de la campaña publicitaria.

ACTIVIDADES

5ª Señala a qué medios de comunicación se les pueden atribuir las siguientes ventajas e inconvenientes:

Ventajas:
- Alta calidad de impresión.
- Combina visión, sonido y movimiento.
- Posibilidad de *feed-back*.
- Bajo coste por impacto.
- Gran selectividad de mercado.
- Flexibilidad geográfica.

Inconvenientes:
- Falta de apoyo visual.
- Poca permanencia del mensaje.
- Localización limitada.
- Mala imagen publicitaria.
- Baja calidad de impresión.
- Coste por impacto elevado.

6ª Identifica cuál de estas definiciones corresponde a audiencia, cuál a cobertura y cuál a repetición.

a) Porcentaje de personas alcanzadas por un medio, soporte o combinación de ellos.
b) Número de personas expuestas a un medio o soporte publicitario.
c) Número de exposiciones o impactos recibidos por las personas alcanzadas por el medio de comunicación.

7. LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

En el lenguaje publicitario, se denomina **campaña publicitaria** a *la serie de acciones de comunicación que lleva a cabo la empresa, en un determinado período de tiempo, para alcanzar un objetivo predeterminado.*

En otras palabras, el proceso de planificación de la estrategia de comunicación se plasma en la campaña de publicidad.

Aunque la campaña puede realizarse en diferentes medios y soportes, el objetivo básico debe permanecer inalterable.

El objetivo de la campaña será el mismo para todos los medios y soportes empleados

Antes de pasar al estudio de las etapas de una campaña publicitaria, analizaremos una serie de **factores condicionantes**, que afectan a distintos aspectos y fases de la misma. Éstos son:

- **Características del producto.** El tipo de producto, el grado de novedad del mismo, su precio, estacionalidad, uso, etc., pueden influir en la definición de objetivos, en la delimitación del mercado o segmentos a los que se dirige la acción publicitaria y en la selección de los medios y soportes a utilizar en la campaña publicitaria.
- **El ciclo de vida del producto.** La inversión publicitaria suele ser mayor en las primeras etapas del ciclo de vida del producto, para decrecer en las etapas posteriores.
- **La competencia.** La posible reacción de la competencia puede influir en los objetivos de la campaña y en el diseño del mensaje. Los competidores pueden emprender acciones judiciales si consideran desleal la campaña publicitaria.
- **El público objetivo.** El público objetivo al que se dirige la campaña condiciona en buena medida tanto los objetivos de la campaña como el mensaje a transmitir y los medios de comunicación a seleccionar.
- **Las instituciones publicitarias.** Las agencias de publicidad, medios de comunicación y empresas de investigación de mercados influyen también en la definición de objetivos, el diseño del mensaje, la determinación del presupuesto y la selección de medios.
- **Las normas reguladoras e instituciones de control.** El uso de la publicidad está condicionado y restringido por: la Ley de Publicidad, la Ley General de Sanidad, la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y por las organizaciones de consumidores y usuarios.

A través de esta normativa y asociaciones, se pueden emprender acciones contra la publicidad que se considere engañosa, en particular, o ilícita, en general. Este aspecto se estudiará con más detalle en el último epígrafe.

ETAPAS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

La concepción y realización de una campaña publicitaria sigue un proceso que consta de las siguientes etapas:

1ª Determinación de los objetivos publicitarios. Cuando una empresa se plantea la necesidad de realizar una campaña publicita-

ria, lo primero que debe hacer la es definir los objetivos que pretende alcanzar.

Se determinan los objetivos generales de comunicación y los específicos de la campaña publicitaria

Como estudiamos al comienzo de la unidad, la definición de los objetivos publicitarios implica la determinación de los objetivos generales de todo instrumento de comunicación y de los específicos de la publicidad.

Los objetivos de publicidad deben responder a unos requisitos:

- Deben estar expresados en términos de conocimiento, de comprensión o aceptación, pero nunca en términos de venta.
  Ejemplo: El objetivo de una empresa de perfumería, que ocupa la 5ª posición en el mercado, es dar a conocer una nueva agua de colonia fresca para mujer.
- Tienen que estar cuantificados para facilitar la adecuación de medios a fines, y para permitir el control.
  Ejemplo: La empresa de perfumería anterior, pretende con la campaña publicitaria que su marca se sitúe en el 3er puesto, y que el conocimiento del nuevo producto anunciado obtenga un crecimiento del 40% en 2 meses.
- Deben fijarse de manera realista, y deben ser posibles y accesibles.
  Ejemplo: Una pequeña empresa de cerámica que sólo haga publicidad a nivel regional, no puede pretender obtener un crecimiento de sus ventas a nivel nacional mucho mayor que el año anterior.
- Tienen que estar al servicio de los objetivos del plan total de comunicación, éstos al servicio de los del plan de marketing, y por último, éstos al servicio de los objetivos generales de la empresa.

Es necesario incidir en este último requisito porque muchas veces, la publicidad se olvida de que debe estar al servicio de los objetivos de marketing. Un anuncio puede ser una gran creación artística, ganar premios nacionales e internacionales y, sin embargo, no ser efectivo desde el punto de vista comercial.
Ejemplo: El famoso anuncio promovido por Televisión Española para un uso racional de la televisión, en el que aparecía una graciosa y simpática perrita. Este anuncio ganó importantes premios de creatividad, pero no sólo no consiguió su objetivo, sino que provocó el efecto contrario, se incrementó la audiencia del medio.

En cambio, un anuncio poco creativo puede ser muy efectivo si consigue sus objetivos de marketing.
Ejemplo: Los anuncios del detergente ARIEL, presentando la conversación de dos amas de casa preocupadas por la blancura de su ropa.

2ª Identificación del público objetivo. En esta segunda etapa se pretende definir de alguna manera el segmento o segmentos de mercado que debe alcanzar la acción publicitaria.

La definición de este público objetivo *(target group)*, estará en función del tipo de producto, de los beneficios que éste proporcione y de los objetivos de la campaña publicitaria.

Se define el segmento de mercado al que va dirigida la campaña

El público objetivo que se seleccione condicionará la definición del mensaje, la forma de plasmarlo, así como los medios y soportes a emplear.

Ejemplo: Si la publicidad trata de estimular la demanda de un juguete, tenderá a utilizar los espacios de televisión en los que se emitan programas para niños, así como los horarios en los que los niños pueden estar viendo la televisión.

3ª Determinación del presupuesto. El presupuesto es un elemento decisivo, ya que en la práctica, toda la campaña publicitaria depende de él. La decisión más importante que deben tomar la mayor parte de las empresas con relación a la publicidad es el poder llegar a conocer la cuantía total de su presupuesto.

Se decide cuánto invertir

¿Vende más la empresa que invierte más en publicidad?

En principio, siempre se piensa que existe una relación entre demanda y publicidad, pero tras observar que empresas con inversiones similares en publicidad obtienen ventas muy dispares, hay que pensar en otros factores. Estos factores pueden ser: el diseño del mensaje, los medios de comunicación seleccionados, la duración de la campaña, etc. No obstante, la cuantía de la inversión publicitaria es una de las decisiones más importantes.

No siempre vende más la empresa que más invierte

¿Cómo podemos determinar el presupuesto?

Los métodos más utilizados habitualmente son los siguientes:

- ***Método del porcentaje de ventas.*** Éste puede realizarse bien sobre las ventas pasadas, o bien sobre las previstas, sean brutas o netas. También puede calcularse como una fracción del precio de venta.

  Con este método, la empresa considera que puede gastar más en publicidad en los momentos en que sus recursos económicos sean más elevados.

  Este método presenta varias desventajas:
  - No considera las ventas como el resultado de la publicidad sino como la causa.
  - El porcentaje que se aplica no lo determina el método, por lo que puede obedecer a criterios subjetivos o a la costumbre.
  - La cuantía del presupuesto oscila en la medida en que lo hacen las ventas.

  Ejemplo: Una empresa de estufas puede decidir invertir más en publicidad cuando tenga más ingresos, lo cual se produce a finales de invierno (momento en el que se materializan las ventas del período) y, sin embargo, no parece el mejor momento para anunciarse ya que la temporada ha terminado.

- ***Método de las disponibilidades.*** El presupuesto se establece en función de las disponibilidades financieras, lo cual es algo indeterminado, porque ¿cuándo se considera disponible una determinada cantidad de dinero?

  Cuándo una cantidad de dinero está "disponible" es una cuestión de opiniones, una cuestión totalmente subjetiva.

  Este método ignora la magnitud de la relación entre la publicidad y las ventas. El resultado puede ser una inversión en publicidad insuficiente o un despilfarro de la misma.

  Ejemplo: Si una pequeña empresa de productos cárnicos, no invierte nada en publicidad, quizá nunca deje de ser pequeña. Pero, si invierte en publicidad más de lo que se puede permitir, puede llegar a tener problemas mayores.

- ***Método de la paridad competitiva.*** Consiste en establecer los presupuestos de publicidad fijándose en los gastos de los competidores. El presupuesto se calcula por encima, igual o por debajo de lo establecido por la competencia, en función de los objetivos y características de la empresa.

  Este método es también arbitrario, no tiene en cuenta la relación entre publicidad y demanda y tiende a dar por buenas las prácticas de los competidores.

  Ejemplo: No tendría sentido que una empresa nueva en el sector refrescos invirtiese en publicidad tanto como COCA-COLA o PEPSI.

- ***Método del tanteo.*** Es uno de los sistemas más utilizados por las empresas para cualquier tipo de decisión y consiste en determinar la cifra del presupuesto por aproximación o experiencia anterior.

  Ejemplo: Una empresa de bricolaje que el año pasado invirtió 2 millones de ptas en publicidad y vendió 300 millones de ptas, puede considerar apropiado invertir este año 2,5 millones de ptas. en publicidad para alcanzar los 350 millones de ptas. que espera vender.

- ***Método basado en los objetivos y tareas.*** Consiste en definir previamente los objetivos a conseguir, determinar las tareas a realizar para alcanzar tales objetivos y valorar los costes de estas tareas.

  Aunque este procedimiento parece el más lógico, sin embargo, es difícil de aplicar, porque exige conocer la forma y magnitud de tal relación, lo que es muy difícil. Además, como ya indicábamos antes, hay otros factores aparte de los estrictamente presupuestarios, que influyen en la efectividad de la publicidad.

  Ejemplo: Una empresa de escaleras torneadas de madera que quiera pasar de ser la 3ª marca en el mercado a la 2ª, deberá diseñar la campaña publicitaria a seguir (nº de medios en los que hacer publicidad, nº de anuncios en cada medio, extensión del anuncio, duración de la campaña...), y calcular el coste que ésta le supone, para saber si puede llevarla a cabo o no.

Se define lo que se desea transmitir

4ª Definición del mensaje a transmitir. En esta etapa se lleva a cabo la concepción y realización de los mensajes que se quiere transmitir. Para ello hay que tener presente que los mensajes deben estar concebidos de acuerdo con los objetivos generales de la campaña, definidos en la primera etapa, y estar en consonancia con las características específicas del público objetivo al que van a ser destinados.

Por otro lado, estos mensajes tienen también que adaptarse convenientemente a los medios y soportes elegidos.

Ejemplo: Si en el mensaje aparecen juegos de palabras, éstos no serán iguales si el anuncio es impreso o se inserta en radio.

Definir el mensaje es tarea, por lo general, de la agencia de publicidad, para cuya realización deberá tener en cuenta los requisitos de un mensaje eficaz, antes estudiados.

5ª Planificación de medios. Una de las partes más importantes del trabajo publicitario es examinar los diferentes medios y soportes que puede utilizar la empresa, para hacer llegar la comunicación al público objetivo, y elegir aquél o aquéllos que puedan ser más eficaces.

Se elige la combinación de medios y soportes más adecuados

La elección del medio está condicionada por los objetivos, el mensaje, el alcance y la frecuencia deseada. Cada uno de los medios es apropiado en situaciones distintas.

Ejemplo: Para la demostración del funcionamiento del producto, la televisión es el medio más apropiado.

El público objetivo también puede condicionar la elección del medio. No obstante, debe considerarse no sólo quién es el usuario del producto, sino también el comprador.

Ejemplo: Los productos infantiles los compran los adultos, por lo que puede resultar más efectiva la selección de medios si se orienta hacia éstos y no hacia los niños.

A la hora de realizar el **plan de medios** se deberá tener en cuenta que se deben tomar dos tipos de decisiones:

- Elegir el mix de medios, o lo que es lo mismo, si se va a utilizar la TV, la prensa, las revistas, la radio, o cualquier otro medio de difusión.
- Decidir, dentro de cada uno de los medios, qué soportes van a ser los más idóneos para el cumplimiento de los objetivos, qué canal de TV, qué tipo de revista (especializada o no), qué emisora de radio, etc.

En el caso de que existan varios medios o soportes que resulten adecuados, se deberá efectuar un reparto del presupuesto entre los mismos, de acuerdo con los criterios que se consideren más relevantes.

6º Determinación del momento y duración de la campaña y de la secuencia temporal de los anuncios. Una vez seleccionados los medios y soportes, debe decidirse el momento de realización y duración de la campaña publicitaria, así como el *timing* o secuencia temporal en la que aparecerán los anuncios.

Se decide el período en el que se efectúa la campaña y la programación de los anuncios

Determinar el momento de realización de la campaña implica establecer el período de tiempo a lo largo del cual se ejecutará la campaña publicitaria. En el caso de los productos que presentan fluctuaciones en sus ventas, este período puede coincidir con la temporada de ventas, o alargarse a momentos de menores ventas.

Ejemplo: Helados, turrones, juguetes o vacaciones.

La duración total de la campaña junto con el tamaño de la inversión efectuada, condicionarán el calendario o programa de inserción de los anuncios en los soportes publicitarios.

Ejemplo: No implicará la misma secuencia temporal de los anuncios distribuir un presupuesto de 50 millones de ptas. a lo largo de un año, que igual presupuesto en tan sólo un mes.

No obstante, lo que realmente va a decidir la secuencia temporal de aparición de los anuncios son los objetivos de publicidad.

Ejemplo: Si lo que pretende una empresa es que su producto se pruebe, será conveniente una aparición muy concentrada de los anuncios.

RECUERDA

• PROCESO DE ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA:

1. **QUÉ decir:** Determinar unos objetivos de comunicación
2. **A QUIÉN decirlo:** Identificar el público objetivo
3. **CUÁNTO cuesta decirlo:** Determinar el presupuesto
4. **CÓMO decirlo:** Definir el mensaje
5. **DÓNDE decirlo:** Planificar los medios
6. **CUÁNDO decirlo:** Determinar momento y duración de la campaña y secuencia temporal de los anuncios

ACTIVIDADES

7ª Señala cuáles de los siguientes factores no condiciona el desarrollo de una campaña publicitaria.

a) Precio del producto.
b) Número de competidores.
c) Tipo de público al que va dirigido.
d) Asociaciones de consumidores y usuarios.
e) Experiencia de la agencia de publicidad contratada.

Razona tu respuesta.

ACTIVIDADES

8ª Determina a qué etapa del proceso de realización de una campaña publicitaria pertenece cada una de las siguientes decisiones:

a) La campaña se dirigirá a personas de entre 15 y 25 años.
b) La campaña se llevará a cabo a través de la televisión y revistas.
c) El texto del anuncio se extraerá del texto del anuncio anterior.
d) Se invertirán 10 millones de ptas.
e) La campaña pretende recordar la existencia del producto y aumentar la notoriedad de la marca.
f) La campaña comenzará en enero del 98 y terminará en mayo del mismo año.

9ª ¿Cómo explicas que dos empresas inviertan cantidades similares en publicidad y obtengan ventas muy dispares?

8. EVALUACIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA

¿Cuándo será eficaz una campaña publicitaria?

Una campaña es eficaz cuando cumple los objetivos

En teoría, una campaña es eficaz cuando cumple los objetivos económicos de la empresa. Sin embargo, en la realidad, la dificultad para aislar del resultado de la campaña la influencia de otros muchos factores que en ella inciden, lleva a considerar que una campaña será eficaz cuando cumpla los objetivos de comunicación a ella asignados. Además de eficaz, será eficiente si estos objetivos los consigue al menor coste posible.

La medida de la eficacia publicitaria puede hacerse en dos etapas diferentes:

- Antes de la realización de la campaña publicitaria: **Pretest**.
- Después de la realización de la campaña publicitaria: **Postest**.

8.1. PRETEST PUBLICITARIO

El pretest se realiza antes de la aparición formal de la campaña

Es el conjunto de análisis y estudios que se realizan antes de la aparición de un anuncio o lanzamiento de una campaña.

¿Qué finalidad tiene el Pretest?, ¿con quién debe efectuarse?

Se realiza con el fin de averiguar si el mensaje, el texto, el eslogan, o cualquier elemento del mensaje tienen el valor persuasivo requerido, lo que supone medir el grado de comprensión, aceptación y notoriedad.

Esta información permitirá mejorar la aceptación y resultados del anuncio o campaña.

Se lleva a cabo mediante reuniones de grupo

Este tipo de test se lleva a cabo normalmente mediante reuniones de grupo. Debe efectuarse con personas a las que vaya destinado el mensaje publicitario. Sólo de esta forma podrán tener validez las opiniones que se obtengan de la percepción del mensaje.

El pretest supone una gran contribución a la mejora de la eficacia publicitaria, con un coste muy reducido.

¿Qué grado de fiabilidad tiene el Pretest?

La fiabilidad de este método está en consonancia con el alcance y profundidad del mismo. Los resultados serán tanto más validos en la medida en que las condiciones en las que se efectúe se aproximen a la realidad.

Ejemplo: Si se quiere realizar un pretest publicitario sobre un anuncio en televisión, la emisión completa del anuncio dará unos resultados más fiables que si se emite sólo la versión abreviada del mismo.

8.2. POSTEST PUBLICITARIO

El postest se realiza después de la aparición de la campaña

Son los diferentes controles que se efectúan al final o durante el desarrollo de una campaña, para comprobar la eficacia alcanzada con la misma.

¿Cómo se mide su eficacia?

Los criterios de evaluación habitualmente utilizados son la notoriedad, recuerdo, reconocimiento de los elementos, comprensión del mensaje y actitudes. La medición de la influencia de la publicidad en las ventas, resulta, como ya hemos dicho, complejo por la dificultad de aislar la contribución de dicha variable a las ventas. No obstante, resulta práctica habitual contrastar la evolución de las ventas tras una campaña.

Al igual que sucede con el Pretest, el Postest publicitario tiene que realizarse con personas pertenecientes al público objetivo del anunciante. Solamente de esta forma los resultados del control podrán tener sentido.

La realización de un Postest no se opone a la existencia previa de un Pretest, ya que ambos controles pueden complementarse.

De los diferentes tipos de Postest que existen, a continuación mencionaremos alguno de los más frecuentes:

- El Postest normal, se realiza una vez efectuada la campaña. Consiste en medir el recuerdo espontáneo y el sugerido, así como la descripción de anuncios. Se puede realizar mediante encuestas o reuniones de grupo.

- El Postest realizado inmediatamente después de aparecer la primera inserción de la campaña, se denomina "recuerdo a las 24 horas". Éste trata de averiguar cuánta gente ha visto el anuncio y qué recuerda de él. Se efectúa mediante encuestas.

Se puede llevar a cabo mediante encuestas, análisis estadísticos, cupones de respuesta...

- Incorporación de cupones de respuesta o un número de teléfono del tipo "900", de cobro revertido. Sirve para comprobar de forma directa el nivel de impacto e interés que ha generado la campaña publicitaria.

- Realización de análisis estadísticos para comprobar el efecto de la publicidad sobre las ventas.

No obstante, debemos tener presente, que aun cuando las acciones son efectivas inicialmente, la repetición de las exposiciones provoca una pérdida de efectividad en el recuerdo del mensaje. Además, como ya hemos comentado a lo largo de la unidad, tanto la saturación de los medios

de comunicación, como la aparición de fenómenos tipo *zapping*, producen también una disminución de la efectividad publicitaria.

La creatividad publicitaria será por tanto, fundamental para encontrar nuevas formas de estimular la demanda.

RECUERDA

- La evaluación de la eficacia de la publicidad supone medir el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación.
- Esta medida de la eficacia puede hacerse antes de la campaña publicitaria (**Pretest**) o después de ésta (**Postest**).

ACTIVIDADES

10ª Señala de las siguientes proposiciones, referidas a los métodos para medir la eficacia publicitaria, cuáles son verdaderas y cuáles falsas.

a) La fiabilidad del Pretest depende del grado de similitud entre las condiciones en las que se efectúe y la realidad.
b) El Postest publicitario se efectúa al final o durante el desarrollo de una campaña.
c) Para que el resultado del Postest sea fiable no se debe haber realizado previamente ningún Pretest.
d) El Pretest mide el grado de notoriedad, recuerdo y reconocimiento del mensaje.

Razona tu respuesta.

9. LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS Y EL *BRIEFING*

La publicidad es un servicio requiere un especialista que nos lo pueda proporcionar.

¿Dónde se encuentran este especialista?

Puede estar en la propia empresa o fuera de ésta:

- **En la propia empresa.** Las grandes empresas suelen tener organizado un departamento de publicidad, de la misma manera que han asumido otros muchos servicios que las de tamaño más pequeño han de alquilar, como son el servicio jurídico, proceso de datos, etc. Estos departamentos adoptan estructuras muy diversas; los hay desde verdaderas agencias de publicidad que suministran toda clase de servicios, hasta otros que sólo están constituidos por un responsable de publicidad que actúa como una especie de intermediario entre el mundo técnico de la publicidad y la empresa.

- **Fuera de la empresa.** La mayoría de las empresas contratan sus servicios de publicidad a agencias de publicidad, externas e independientes a la empresa.

La mayoria de las empresas no tienen departamento de publicidad propio y tienen que recurrir a agencias

¿Qué es una agencia de publicidad?

Las **agencias de publicidad** son *empresas, normalmente ajenas al anunciante, dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, planificación, ejecución y distribución de campañas publicitarias.*

Las agencias existentes proporcionan servicios diferenciados y de alcance diferente

No todas las agencias tienen que realizar todos estos servicios. De hecho existen diversos tipos de agencias que proporcionan servicios distintos y de alcance también diferente. Algunas pueden encargarse desde crear, proyectar, ejecutar y distribuir las campañas publicitarias a través de todos los medios de difusión, hasta la asistencia técnica en materia de investigación de mercados, asesoramiento sobre los medios de difusión, e incluso localización de la financiación adecuada; otras, por el contrario, se limitan a crear o proyectar elementos de publicidad o campañas publicitarias, sin encargarse de ningún otro tipo de servicio o asesoramiento.

La elección de la agencia o empresa publicitaria debe realizarse cuidadosamente, ya que la que sea contratada, trabajará en estrecha colaboración con el servicio de marketing de la empresa y tendrá acceso a multitud de datos confidenciales y conocimiento pleno de todos los objetivos y planes futuros de la empresa.

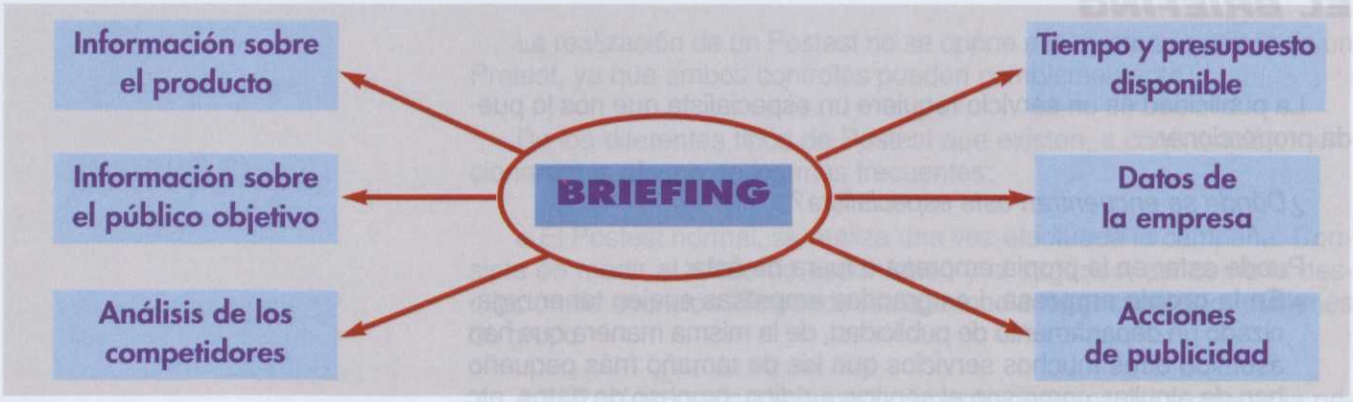
El *Briefing*

El ***briefing*** es *el conjunto de informaciones que el cliente transmite a la agencia de publicidad para que ésta desarrolle la campaña.*

¿Cuál es el contenido del briefing?

El *briefing* debe contener toda la información que necesita la agencias para realizar la campaña de publicidad

La agencia de publicidad debe contar con información sobre: las características del producto, de la empresa, de los competidores, el presupuesto disponible, el público objetivo al que se dirige, época y duración previstas de la campaña, así como los objetivos publicitarios y los objetivos de marketing.



No obstante, conviene tener presente que el *briefing* debe ser un documento útil, en el que no se debe confundir la cantidad con la calidad de la información contenida en dicho documento. La calidad no se contradice con la síntesis.

Al igual que se ha expresado para la elaboración de los informes, se utilizarán aquellas aplicaciones informáticas (tratamiento de textos, bases de datos, hojas de cálculo...) que ayuden a la presentación de la información que contiene un *briefing*. Por ejemplo, si los datos numéricos quedan además apoyados por un gráfico, se conseguirá reflejar más claramente la situación

A continuación te presentamos un esquema de lo que puede ser un *briefing*:

ESQUEMA DE UN *BRIEFING*

***Briefing*:** **Fecha:**
Agencia: **Emisor:**
Producto/Marca:

1.0. EL MERCADO GENÉRICO

1.1. Definición del producto.
1.2. Funciones.
1.3. Tamaño del mercado.
1.4. Identificación de los consumidores.
1.5. Areas fuertes del mercado.
1.6. Areas débiles del mercado.
1.7. Sistemas de distribución y ventas.
1.8. Estructura del mercado.
1.9. Productos sustitutivos.
1.10. Evolución del mercado. (consumidores, unidades, pesetas)
1.11. Expectativas para el año actual.
1.12. Otros comentarios de interés.

2.0. INFORMACIÓN SOBRE LA MARCA

2.1. Formulación/diseño.
2.2. Presentación.
2.3. Principales usos.
2.4. Nivel de precios.
2.5. Evolución de la participación del mercado.
2.6. Comparación con la primera marca de la competencia: puntos fuertes, puntos débiles.
2.7. Comparación con la segunda marca de la competencia: puntos fuertes, puntos débiles.
2.8. Otros comentarios de interés.

3.0. LA PUBLICIDAD DEL SECTOR

3.1. Inversiones publicitarias totales (tres últimos años).
3.2. Inversiones por marcas (último año).
3.2. Descripción de la publicidad de la competencia.

4.0. OBJETIVOS DE LA COMUNICACION

4.1. ¿Qué se pretende comunicar?
4.2. Justificación.
4.3. Imagen que se desea difundir en la comunicación.

5.0. MERCADO OBJETIVO (*TARGET*)

5.1. Segmento que se desea alcanzar.
5.2. Justificación.
5.3. Actitudes de este segmento hacia nuestra marca.
5.4. Observaciones.

6.0. PRESUPUESTO INDICATIVO

6.1. Presupuesto anual disponible.
6.2. Comentarios.

7.0. ÉPOCA EN LA QUE SE DESEA HACER LA PUBLICIDAD

7.1. Estrategia de comunicación en el tiempo.
7.2. Límites para la agencia.

8.0. *PLANING*

8.1. Fecha de presentación del *briefing*.
8.2. Fecha de presentación de la estrategia creativa.
8.3. Fecha de presentación de la campaña.
8.4. Fecha de inicio de la campaña.

¿Qué hace la agencia con esta información?

Sobre la base de la información que recibe del anunciante y la investigación comercial que puede realizar por su cuenta, la agencia elaborará una propuesta de campaña.

Una vez aprobada la propuesta, la agencia desarrollará uno o varios bocetos del anuncio.

RECUERDA

- Las agencias de publicidad son las empresas que se dedican a la prestación de servicios relacionados con la creación, planificación, ejecución y distribución de campañas publicitarias. Para poder llevar a cabo estas actividades, las agencias deben disponer del *briefing* o documento base de trabajo, en el que el cliente transmite todo el conjunto de informaciones necesarias para desarrollar la campaña.

10. LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD

La publicidad en España está regulada por la Ley General de Publicidad

La actividad publicitaria en España se encuentra regulada por la Ley General de Publicidad, de 11 de noviembre 1988, que vino a sustituir a la antigua Ley de 1964 conocida normalmente con el nombre de Estatuto de la Publicidad.

El contenido de la Ley incluye:

- La definición de publicidad.
- Las definiciones de publicidad ilícita y tipos.
- Los tipos de contratos publicitarios.
- Las normas de carácter procesal que han de regir en materia de sanción y regresión de la publicidad ilícita.

La definición que de **publicidad** da la Ley, contenida en el art. 2 párrafo 1º, es la siguiente: *"Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover, de forma directa o indirecta, la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones".*

Se considerará **publicidad ilícita** la publicidad que:

- Atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.
- Sea engañosa.
- Sea desleal.
- Sea subliminal.
- Infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

La publicidad engañosa, desleal y subliminal es objeto de definición en la Ley.

- **Publicidad engañosa** es la que *induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor,* o que *silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.*

- **Publicidad desleal** es la que, en general, *perjudica a otras personas o empresas, y, en especial, a los competidores.* La Ley hace una enumeración detallada de los casos posibles y establece que la publicidad desleal es:
  - La que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades.
  - La que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones, y, en general, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles.
  - La publicidad comparativa cuando no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros similares o desconocidos, o de limitada participación en el mercado.

- **Publicidad subliminal** es la que *mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.* Es decir, consiste en estímulos percibidos de forma no consciente, pero que pueden alterar los comportamientos y actitudes.

El ojo humano es relativamente lento y sólo percibe conscientemente imágenes transmitidas a determinadas velocidades. Si intercalásemos fotogramas emitidos a una gran velocidad de 1/150 ó 1/500 de segundo (el cine emite 1/24), ningún espectador notaría nada extraño pero su cerebro si lo percibiría.

Ejemplo: En 1957, en Estados Unidos, durante la exhibición de la película "Picnic", se insertaron flases con los mensajes "¿tienes hambre?, come palomitas" y "bebe Coca-Cola", con un incremento considerable de su consumo en los descansos.

La evidente indefensión del espectador ante tal práctica, hace que esté terminantemente prohibido su uso.

RECUERDA

- La publicidad ilícita esta regulada y definida en la Ley General de la Publicidad, haciendo especial referencia a:
  - Publicidad engañosa: es la que induce o puede inducir a error a sus destinatarios y perjudicar a un competidor.
  - Publicidad desleal: es la que perjudica a otras personas o empresas, y, en especial, a los competidores.
  - Publicidad subliminal: es la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

La Ley General de Publicidad establece cuatro **tipos de contratos** publicitarios:

- **Contrato de publicidad.** Es aquél por el que un anunciante encarga a una agencia de publicidad, mediante una contraprestación, la ejecución de publicidad y la creación, preparación o programación de la misma. Es el más completo.

- **Contrato de difusión publicitaria.** Es aquél por el que, a cambio de una contraprestación fijada en tarifas preestablecidas, un medio se obliga en favor de un anunciante o agencia a permitir la utilización publicitaria del medio de comunicación.

- **Contrato de creación publicitaria.** Es aquél por el que, a cambio de una contraprestación, una persona física o jurídica se obliga en favor de un anunciante o agencia a idear y elaborar un proyecto de campaña publicitaria, una parte de la misma o cualquier otro elemento publicitario.

- **Contrato de patrocinio.** Es aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador.

La Ley establece las **normas procesales** para el cese y rectificación de la publicidad ilícita.

La solicitud de cesación y, en su caso, rectificación de la publicidad ilícita podrán hacerla, por escrito, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo.

Las controversias derivadas de la publicidad ilícita serán dirimidas por los órganos de la jurisdicción ordinaria.

RECUERDA

- La Ley General de Publicidad establece cuatro tipos de contratos publicitarios:
  - Contrato de publicidad.
  - Contrato de difusión publicitaria.
  - Contrato de creación publicitaria.
  - Contrato de patrocinio.
- La Ley establece normas procesales para el control de la publicidad ilícita, mediante los órganos de la jurisdicción ordinaria pudiéndose solicitar el cese o rectificación de la publicidad ilícita.

ACTIVIDADES

11ª Señala cuáles de las siguientes características corresponden al concepto de *briefing*:

a) Consiste en rellenar un formulario elaborado por la agencia.
b) Es un reflejo de la propia empresa.
c) Debe ser conciso y sintético.
d) Fundamentalmente, trata de los problemas financieros de la empresa, pidiendo ayuda a la agencia.
e) Se debe tener en cuenta a la hora de elaborar la solución creativa.
f) Debe influir el presupuesto de la campaña.

11. ELABORACIÓN DE UN INFORME SOBRE COMUNICACIÓN

Para la presentación de un informe sobre comunicación, al igual que para el resto de informes, se deberán utilizar aplicaciones informáticas.

Los principales apartados que debe contener este informe son:

1. **Identificación de los instrumentos de comunicación comercial empleados por la empresa.** En primer lugar, deberán quedar identificados todos los instrumentos que se utilizan en la empresa dentro del área de comunicación comercial: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, *merchandising*, venta personal y marketing directo.

2. **Estudio de los factores condicionantes.** En este apartado se incluirá un estudio de todos los factores que condicionan la elección del mix de comunicación. Así mismo, siempre y cuando se considere conveniente, se podrá adjuntar una análisis del nivel de adecuación de los instrumentos de comunicación utilizados por la empresa a los factores que particularmente inciden en su actividad.

3. **Análisis de los instrumentos de comunicación comercial y de las técnicas empleadas.** Una vez dados a conocer los instrumentos concretos que emplea la empresa y su grado de adecuación a la situación de la misma, es necesario incluir un análisis exhaustivo de los primeros.

   En este análisis deben quedar reflejadas con exactitud cada una de las técnicas empleadas para cada uno de los instrumentos que utilice la empresa.

4. **Análisis de la publicidad.** Se debe reparar especialmente en la publicidad, ya que es, quizá, el instrumento que engloba un mayor número de recursos técnicos, humanos y financieros. Dentro de este apartado, o mediante un anexo a este informe, quedará recopilada toda la información de base del producto/s o marca/s objeto de estudio (*briefing*), así como la regulación publicitaria vigente.

   Será preciso incluir información sobre la campaña publicitaria, sobre el plan de medios necesario para ella, y sobre los métodos establecidos para su control y evaluación.

5. **Costes.** En este punto se incluirá un resumen comparativo de los costes efectivamente soportados y de los previstos al inicio de las acciones de comunicación. Este resumen facilitará a la dirección de la empresa el análisis de las posibles desviaciones existentes.

6. **Conclusiones.** En este último apartado es muy importante presentar de manera clara y ordenada todas las conclusiones a las que se han llegado en cada uno de los puntos anteriores.

   De este modo, la dirección podrá decidir el mix de comunicación más adecuado a la realidad de la empresa.

11. ELABORACIÓN DE UN INFORME SOBRE COMUNICACIÓN

Para la presentación de un informe sobre comunicación, al igual que para el resto de informes, se deberán utilizar aplicaciones informáticas.

Los principales apartados que debe contener este informe son:

1. Identificación de los instrumentos de comunicación comercial empleados por la empresa. En primer lugar, deberán quedar identificados todos los instrumentos que se utilizan en la empresa dentro del área de comunicación comercial: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, merchandising, venta personal y marketing directo.

2. Estudio de los factores condicionantes. En este apartado se incluirá un estudio de todos los factores que condicionan la elección del mix de comunicación. Así mismo, siempre y cuando se considere conveniente, se podrá adjuntar una análisis del nivel de adecuación de los instrumentos de comunicación utilizados por la empresa a los factores que particularmente inciden en su actividad.

3. Análisis de los instrumentos de comunicación comercial y de las técnicas empleadas. Una vez dados a conocer los instrumentos concretos que emplea la empresa y su grado de adecuación a la situación de la misma, es necesario incluir un análisis exhaustivo de los primeros.

En este análisis deben quedar reflejadas con exactitud cada una de las técnicas empleadas para cada uno de los instrumentos que utilice la empresa.

4. Análisis de la publicidad. Se debe reparar especialmente en la publicidad, ya que es, quizá, el instrumento que engloba un mayor número de recursos técnicos, humanos e financieros. Después de este apartado, o mediante un anexo a este informe, quedará recopilada toda la información de base del producto o marca/s objeto de estudio (briefing), así como la regulación publicitaria vigente.

Será preciso incluir información sobre la campaña publicitaria, así como el plan de medios necesario para ella, y sobre los métodos establecidos para su control y evaluación.

5. Costes. En este punto se incluirá un resumen comparativo de los costes efectivamente soportados y de los previstos al inicio de las acciones de comunicación. Esta resumen facilitará a la dirección de la empresa el análisis de las posibles desviaciones existentes.

6. Conclusiones. En este último apartado es muy importante poder exponer de manera clara y ordenada todas las conclusiones a las que se han llegado en cada uno de los puntos anteriores.

De este modo, la dirección podrá decidir el mix de comunicación más adecuado a la realidad de la empresa.

RECUERDA

- La Ley General de Publicidad, en su artículo 2, establece los siguientes contratos publicitarios:
  - Contrato de publicidad.
  - Contrato de difusión publicitaria.
  - Contrato de creación publicitaria.
  - Contrato de patrocinio.
- La Ley establece normas procedimentales para la resolución de las controversias ante la jurisdicción ordinaria.

ACTIVIDADES

11 Señala cuáles de las siguientes características corresponden al concepto de briefing:

a) Consiste en rellenar un formulario elaborado por la agencia.
b) Es un reflejo de la propia empresa.
c) Debe ser conciso y simple.
d) Fundamentalmente, trata de los objetivos de la campaña, el público al que va dirigido, el presupuesto de la campaña, etc.
e) Se debe tener en cuenta a la hora de elaborar la solución creativa.
f) Debe influir el presupuesto de la campaña.

UNIDAD 12

PLANIFICACIÓN COMERCIAL

La planificación comercial

ÍNDICE

PRESENTACIÓN 309

1. IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL EN EL MARKETING 311

2. EL PLAN DE MARKETING 312
2.1. Características del plan de marketing 312
2.2. Utilidad del plan de marketing 313

3. ESTABLECIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING 314
3.1. Cuestiones previas 315
3.2. Etapas de un plan de marketing 315

4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN 317

5. INVENTARIO DE PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES 321

6. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS 322

7. ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING 326

8. ACCIONES O TÁCTICAS 330

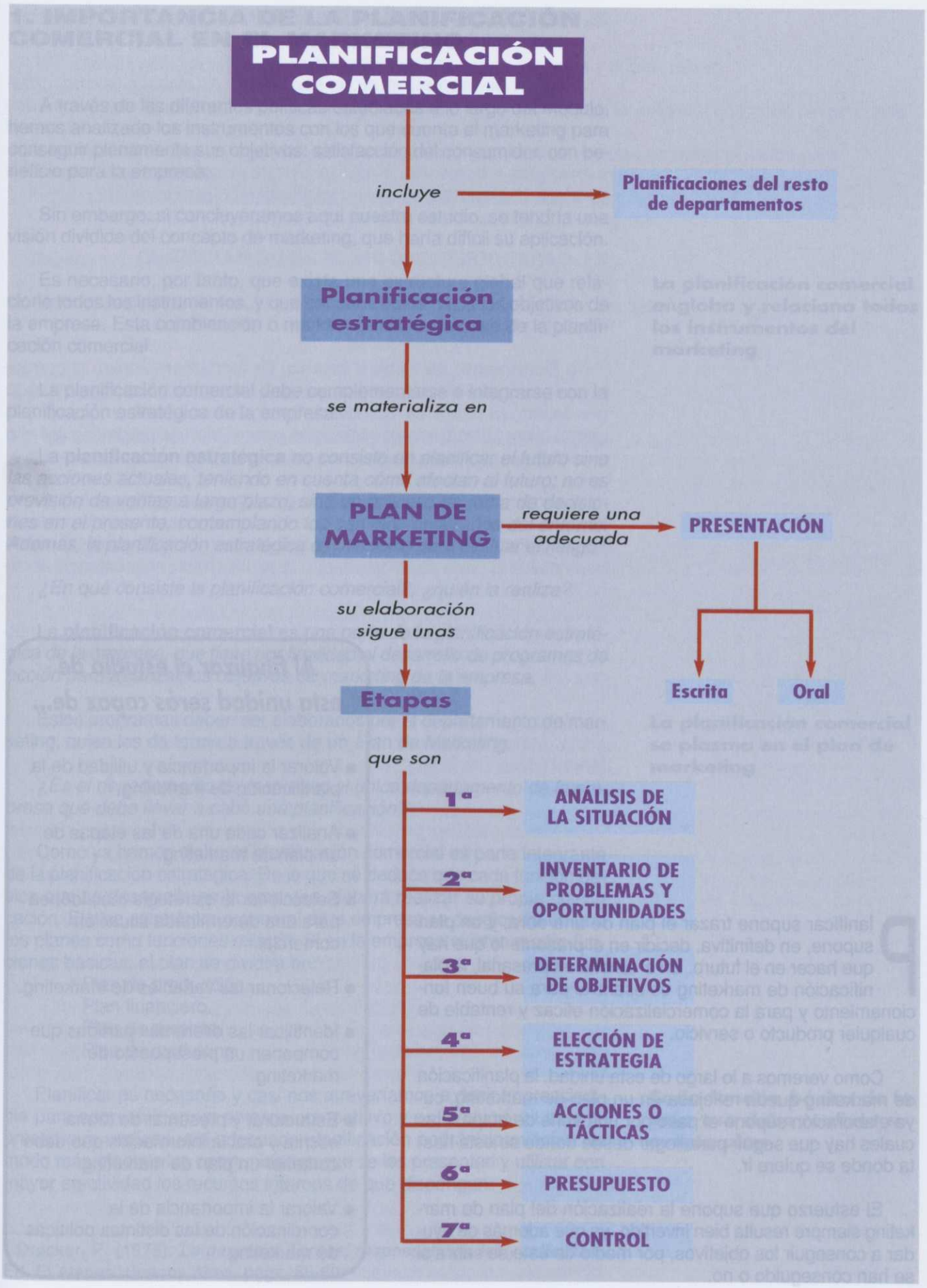
9. PRESUPUESTO 332

10. CONTROL DEL PLAN DE MARKETING 334

11. LA PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING 337

SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN 375

ACTIVIDADES DE HETEROEVALUACIÓN 400


PLANIFICACIÓN COMERCIAL
incluye
Planificaciones del resto de departamentos
Planificación estratégica
se materializa en
PLAN DE MARKETING
requiere una adecuada
PRESENTACIÓN
Escrita
Oral
su elaboración sigue unas
Etapas
que son
1ª
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN
2ª
INVENTARIO DE PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES
3ª
DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS
4ª
ELECCIÓN DE ESTRATEGIA
5ª
ACCIONES O TÁCTICAS
6ª
PRESUPUESTO
7ª
CONTROL

Planificar supone trazar el plan de una obra, y un plan supone, en definitiva, decidir en el presente lo que hay que hacer en el futuro. En el ámbito empresarial, la planificación de marketing es esencial para su buen funcionamiento y para la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio.

Como veremos a lo largo de esta unidad, la planificación de marketing queda reflejada en un plan de marketing, cuya elaboración supone el paso por una serie de etapas, las cuales hay que seguir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir.

El esfuerzo que supone la realización del plan de marketing siempre resulta bien invertido, ya que además de ayudar a conseguir los objetivos, por medio de éste se sabrá si se han conseguido o no.

Al finalizar el estudio de esta unidad serás capaz de...

- Valorar la importancia y utilidad de la planificación de marketing.
- Analizar cada una de las etapas de un plan de marketing.
- Seleccionar la estrategia más idónea para una determinada situación comercial.
- Relacionar las variables de marketing.
- Identificar las diferentes partidas que componen un presupuesto de marketing.
- Estructurar y presentar de forma escrita y oral la información que debe contener un plan de marketing.
- Valorar la importancia de la coordinación de las distintas políticas de marketing.

1. IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL EN EL MARKETING

A través de las diferentes políticas estudiadas a lo largo del módulo, hemos analizado los instrumentos con los que cuenta el marketing para conseguir plenamente sus objetivos: satisfacción del consumidor, con beneficio para la empresa.

Sin embargo, si concluyéramos aquí nuestro estudio, se tendría una visión dividida del concepto de marketing, que haría difícil su aplicación.

Es necesario, por tanto, que exista una estructura global que relacione todos los instrumentos, y que encauce éstos hacia los objetivos de la empresa. Esta combinación o marketing-mix, es la base de la planificación comercial.

La planificación comercial engloba y relaciona todos los instrumentos del marketing

La planificación comercial debe complementarse e integrarse con la planificación estratégica de la empresa.

La **planificación estratégica** *no consiste en planificar el futuro sino las acciones actuales, teniendo en cuenta cómo afectan al futuro; no es previsión de ventas a largo plazo, sino un proceso de toma de decisiones en el presente, contemplando los cambios esperados del entorno. Además, la planificación estratégica es un medio para evaluar el riesgo.*[1]

¿En qué consiste la planificación comercial?, ¿quién la realiza?

La **planificación comercial** es *una parte de la planificación estratégica de la empresa, que tiene por finalidad el desarrollo de programas de acción para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa.*

Estos programas deben ser elaborados por el departamento de marketing, quien les da forma a través de un *Plan de Marketing.*

La planificación comercial se plasma en el plan de marketing

¿Es el departamento de marketing el único departamento de la empresa que debe llevar a cabo una planificación?

Como ya hemos dicho, la planificación comercial es parte integrante de la planificación estratégica. De lo que se deduce que cada función básica que se desarrolle en la empresa, deberá realizar su propia planificación. El plan estratégico o general de la empresa se desglosará en tantos planes como funciones existan. Si en la empresa existen cuatro funciones básicas, el plan se dividirá en:

- Plan de producción.
- Plan financiero.
- Plan de personal.
- Plan de marketing.

Planificar es necesario y casi nos atreveríamos a decir imprescindible para sobrevivir en un entorno competitivo y en evolución. Las empresas que realicen una adecuada planificación podrán aprovechar de modo más efectivo las oportunidades que se les presenten y utilizar con mayor efectividad los recursos internos de que dispongan.

Cada función básica de la empresa debe realizar su propio plan

[1] Drucker, P. (1975): *La gerencia. Tareas, responsabilidades y prácticas*, Ed. El Ateneo, Buenos Aires, págs. 85-89.

2. EL PLAN DE MARKETING

El **plan de marketing** *es un documento de trabajo, escrito, ordenado, definido y periódico, que combina con precisión los elementos del marketing-mix y permite saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos prefijados en el plan estratégico, estableciendo responsabilidades y poniendo, a disposición de la empresa, controles a los cambios del mercado.*

2.1. CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE MARKETING

Desglosando la definición anterior, llegaremos a las **características** más importantes que debe tener un plan de marketing:

- **Documento de trabajo escrito.** Es fundamental, para la correcta aplicación del plan, que todo quede adecuadamente documentado por escrito. El hecho de que quede recogido por escrito facilita que se pueda tener como base de realización para el plan de marketing del año siguiente.

- **Ordenado y definido.** La empresa debe conseguir que toda la información quede ordenada y cualquier dato o responsable, perfectamente definido. Esto implica que debe ser fácil de leer y que su contenido tiene que estar explicado de tal forma que cualquier persona que tenga acceso al mismo lo pueda entender.

- **Periódico.** Un plan no ha de realizarse por conveniencia o cuando haya tiempo; fundamentalmente debe ser periódico. Hay que generar una rutina en la organización para la creación del plan.

Cuando el plan se establece para un año se denomina plan a corto plazo. Aunque éste es el más conocido y usado, su duración estará en función de la actividad a la que se dedique la empresa y del tipo de producto que se comercialice.

- **Combinación precisa de los elementos del marketing-mix.** En la elaboración del plan se deben utilizar con precisión los cuatro elementos básicos del marketing-mix: precio, producto, distribución y comunicación.

- **Conocimiento de la consecución de objetivos.** Los objetivos deben estar perfectamente definidos y cumplirse en el período de tiempo establecido.

- **Fijación de responsabilidades y establecimiento de controles.** Para cada acción o proceso del plan, los responsables deben estar perfectamente definidos y establecidos los controles oportunos para el correcto seguimiento.

- **Adaptable a los cambios de mercado.** Un plan que no se adapte a los posibles cambios del mercado no será útil para la empresa y perderá toda la efectividad.

Por tanto, un mismo plan no puede servir para todos los años. Incluso en los mercados más estables, aparecen nuevas oportunidades y posibilidades, así como nuevas amenazas y nuevos problemas.

ACTIVIDADES

1ª Señala cuáles de las siguientes afirmaciones son verdaderas y cuáles falsas.

a) El departamento de marketing es el único departamento de la empresa que debe llevar a cabo una planificación.
b) Las empresas que realicen una adecuada planificación estarán en mejor posición para competir.
c) La planificación estratégica consiste en una planificación de futuro.
d) La planificación comercial supone la existencia del marketing-mix.

Razona tu respuesta.

2ª ¿Por qué un plan de marketing no puede tener una duración ilimitada?

2.2. UTILIDAD DEL PLAN DE MARKETING

La realización de un plan de marketing representa un pequeño esfuerzo en comparación con la utilidad y ventajas que representa.

Entre las **utilidades** más importantes destacaremos:

1. *Sirve de mapa,* indicando cómo se llega desde el inicio del plan hasta el logro de las metas y objetivos.

2. Al igual que cualquier otro plan, *evita los riesgos de la improvisación,* anticipándose a la realidad futura y previendo los medios necesarios para modificar o controlar dicha realidad con la mayor eficiencia posible.

3. *Pone de manifiesto los medios y recursos que se necesitarán para conseguir los objetivos,* asignando a determinadas personas la responsabilidad de conseguir dichos medios y recursos. Se debe tener presente que el plan tiene que adaptarse a los medios y recursos disponibles en la empresa, que casi siempre estarán limitados.

4. *Especifica las personas que van a llevar a cabo cualquier actividad, tarea o acción descrita en el plan.* De esta forma su ejecución llegará a buen fin.

5. *Sirve para que el resto de los departamentos sepan lo que tiene previsto hacer el departamento de marketing.* El plan de marketing es un documento que no se elabora para encuadernarlo y guardarlo en un cajón de una mesa, sino que se hace para que circule por la empresa, para que llegue a las manos de aquellos que se puedan ver afectados de alguna forma por su puesta en marcha. El departamento de marketing tendrá que negociar con el resto de los departamentos las partes del plan que sean de común responsabilidad.

6. *Sirve para darse cuenta de los problemas, oportunidades y amenazas que se van a encontrar en la ruta hacia el objetivo.* No hay duda de que, cuanto más se desarrolle y analice el plan de marketing, mejor se entenderán y se sabrá cómo reaccionar ante ellos.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE - BIBLIOTECA -

7. *Define plazos.* Un plan de marketing bien realizado garantiza que, además de que para cada tarea haya un responsable, las tareas se lleven a cabo en el momento adecuado para lograr la máxima efectividad y asegurar la conclusión del proyecto con los recursos disponibles.

8. *Incluye un conjunto de medidas correctoras,* que facilitan la implantación de un sistema de control de gestión. Esta utilidad se deriva de su característica de flexibilidad para adaptarse a los cambios.

9. Un buen seguimiento del plan *permite el mantenimiento de un sistema de información de marketing actualizado,* que cuenta con los datos necesarios para facilitar un rápido proceso de toma de decisiones.

10. *Proporciona una posición competitiva de partida.* En términos generales, teniendo un plan se está en mejor posición para competir ya antes de llevarlo a la práctica.

Para un buen ejecutivo de marketing, el plan es un instrumento muy valioso y efectivo para dirigir el trabajo diario hacia la consecución de los objetivos propuestos en el proyecto.

RECUERDA

- La planificación comercial es una parte de la planificación estratégica de la empresa, que tiene por finalidad el desarrollo de programas de acción para alcanzar los objetivos de marketing de la organización. La planificación comercial debe quedar reflejada en un documento escrito denominado plan de marketing, cuya elaboración corresponde al departamento de marketing. La realización de este plan de marketing supone un pequeño esfuerzo en comparación con las utilidades que representa.

ACTIVIDADES

3ª Señala cuáles de las siguientes afirmaciones son propias de un plan de marketing y cuáles no lo son.

a) Evita problemas y amenazas.
b) Indica en qué momento se debe llevar a cabo cada tarea.
c) Informa al resto de los departamentos de la empresa de lo que va a hacer el departamento de marketing.
d) Asegura el éxito frente a la competencia.

Razona tu respuesta.

3. ESTABLECIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING

Para afrontar el contenido de un plan de marketing, es conveniente tener en cuenta unas cuestiones previas que darán contestación a una serie de interrogantes y que nos ayudarán a su mejor comprensión.

Igualmente hay que seguir una serie de etapas para su correcta elaboración.

3.1. CUESTIONES PREVIAS

¿QUIÉN LO DEBE ELABORAR?

El encargado de su confección será distinto según el tamaño de la empresa y según su organización interna. Lo normal es que en una PYME se encargue el Director Comercial y que en una empresa con un volumen de facturación superior a los 5 millones de pesetas, exista un Director de Producto encargado de la realización del plan de marketing para su línea de productos, y un Director Comercial o de Marketing responsable de la preparación del plan general de marketing.

El plan de marketing lo elabora el departamento de marketing

Aún dependiendo de la dimensión de la empresa, hay determinados departamentos de ésta que deben colaborar, de una manera más o menos directa, con el departamento de marketing o comercial para su elaboración: financiero, producción, recursos humanos, etc.

Por otra parte, cada día está más justificada la colaboración de un consultor externo en la realización del plan de marketing, ya que su visión aséptica y experimentada enriquecerá el mencionado documento.

¿QUIÉN LO DEBE APROBAR?

Al igual que en el caso anterior, dependerá del tipo de empresa y del organigrama de ésta, pero lo normal es que sea la Gerencia o la Dirección General quien estudie y sancione la propuesta hecha por el responsable de su preparación. En casos extremos, cuando la trascendencia de las inversiones requeridas por los objetivos de marketing lo justifique, podría ser aprobado por el Consejo de Administración.

El plan suele ser aprobado por la Dirección General

¿CUÁNDO SE DEBE TENER PREPARADO?

Si se pretende que el plan de marketing sea puesto en marcha el primero de enero de cada ejercicio, conviene confeccionarlo para finales de noviembre, dejando diciembre para la circulación del mismo entre los directivos que deban conocer los términos del mismo y que no hayan intervenido en su confección.

El plan se debe tener preparado un tiempo antes de su puesta en marcha

Todo lo que se ha dicho es válido para aquellas empresas cuya actividad se centra en un solo producto dirigido a un solo mercado. En el caso de que la empresa tuviera un solo producto pero dirigido a diferentes mercados, o se dedicase a la comercialización de productos muy diferentes entre sí o a varias marcas de un mismo producto, se deberían elaborar planes de marketing parciales para cada caso, y la "suma" de dichos planes daría lugar al plan general de marketing.

3.2. ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING

A pesar de que el número de etapas varía según los autores, seguidamente diferenciaremos las siete etapas o pasos que, a nivel general, se siguen en la elaboración de un plan de marketing.

1. Análisis de la situación.
2. Inventario de problemas y oportunidades.
3. Determinación de objetivos.
4. Elección de la estrategia.
5. Acciones (tácticas).

6. Presupuesto.
7. El control del plan de marketing.

El plan de marketing debe comenzar con una presentación del producto y de su mercado

Aunque en este proceso no se nombra como etapa la **introducción** o **presentación**, es obvio que el plan de marketing deberá comenzar con una descripción pormenorizada de la oferta del producto o servicio que actualmente se está haciendo llegar al mercado (objeto de estudio), así como del segmento o segmentos de actuación.

Una vez conocidas las distintas etapas del plan, debemos conocer cómo y en qué momento debemos ponerlas en marcha. Para ello es conveniente definir un calendario de actividades que sirva de orientación.

ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING

¿Es preciso que las etapas sigan este orden?

Seguir el orden de las etapas de forma sistemática es absolutamente necesario si queremos alcanzar los objetivos generales de marketing partiendo de la situación actual.

Para comprender la necesidad de esta secuenciación de las etapas, a continuación se presenta como **ejemplo** una situación concreta: trabajamos en una agencia de viajes y nos encargan la planificación de un viaje a París en Semana Santa, para un grupo.

En primer lugar debemos recopilar todos los datos disponibles: número de personas que componen el grupo, características (edades, procedencia, ...), motivo del viaje, presupuesto, duración del viaje, climatología, itinerarios posibles, necesidad de guía o no ..., esto es el **análisis de situación**.

Una vez recogidos estos datos, valoramos los pros y los contras de llevar al grupo en avión, en tren o en autobús, de coger el avión en fin de semana o entre semana, de elegir un día de salida u otro, de alojarlo en un hotel o en un apartahotel ..., hacemos un inventario de **oportunidades y problemas**.

Cuando ya hemos comparado las diferentes opciones, nos decidimos por la que mejor se ajusta a las necesidades de nuestro grupo, y así establecemos el número de días/noches que va a durar el viaje, el tipo de alojamiento más conveniente, las visitas más interesantes y oportunas, el mejor medio de transporte..., establecemos los **objetivos**.

Para conseguir estos objetivos, establecemos cuál es el proceso a seguir: si se contrata el viaje a un Tour Operador o no, y en su caso, a cuál, si vamos a publicitar el viaje o no, si vamos a ofrecer alguna promoción especial o no, con qué compañía se contrata el seguro para el viaje, si el guía lo llevamos desde España o estará allí, con qué compañía aérea se realizará la reserva, quién esperará al grupo a su llegada a París, en qué hotel se va a hospedar el grupo..., son las estrategias, acciones y responsables del viaje.

Por supuesto, sabemos cuánto va a costar a la agencia el viaje, y el margen de beneficio que hemos establecido: es el **presupuesto**.

Durante todo el viaje, desde la misma agencia estamos informados del desarrollo e incidencias del mismo, gracias a la información que nos facilita nuestro guía y, una vez que el viaje ha finalizado, a través de nuestros clientes obtendremos información de la globalidad del viaje y de los pequeños detalles: estamos realizando un **control** durante el viaje y una vez finalizado el mismo.

Como podemos ver a través de este ejemplo, realizar una planificación es un proceso cotidiano que realizamos a menudo tanto en el ámbito personal como en el profesional. Pues bien, esto es exactamente lo que debemos hacer al realizar un plan de marketing: *seguir un proceso lógico por etapas que nos permita alcanzar los objetivos propuestos partiendo de la situación real de la empresa, y evitando desviaciones.*

En los siguientes epígrafes estudiaremos cada una de las etapas del plan detalladamente, situándonos en el papel de una **empresa de jabones de tocador** que tiene que desarrollar un plan de marketing. Para ello, partimos de la siguiente información producto/mercado:

Ejemplo: *Desde hace 15 años la empresa produce y comercializa jabón de tocador aroma lavanda y jabón liquido aroma neutro, con una composición simple, no son dermoprotectores ni hipoalergénicos, tienen un ph ácido. Estos productos son consumidos, fundamentalmente, por el segmento de personas con edades superiores a los 55 años de nivel adquisitivo medio/alto.*

RECUERDA

- Quién elabora el plan de marketing, quién lo aprueba y cuándo debe estar preparado, son cuestiones que deben quedar respondidas antes de su establecimiento. El plan de marketing es un proceso que consta de varias etapas: análisis de la situación, inventario de problemas y oportunidades, determinación de objetivos, elección de las estrategias, acciones, presupuesto y control del plan.

ACTIVIDADES

4ª Una pequeña empresa de transportes decide realizar un plan de marketing para ponerlo en práctica a principios del próximo año. Según lo estudiado, ¿quién lo debería elaborar?, ¿quién lo debería aprobar?, ¿cuándo debería estar preparado?

4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El punto de partida en la elaboración de un plan de marketing consiste en el análisis de la situación, el cual representa una parte extensa e importante del mismo. A partir del análisis de la situación se formulará la estrategia más adecuada para conseguir los objetivos.

El análisis de situación implica la realización de los siguientes análisis:

- Análisis histórico.
- Análisis causal.
- Análisis externo e interno de la empresa.

A) Análisis histórico

Se analizan sucesos pasados para prever la tendecia futura

Análisis en el que se establezcan "proyecciones" de los hechos más significativos y del que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones de aspectos como: la tendencia de la tasa de crecimiento del mercado y de la participación de la empresa, evolución de los márgenes, sensibilidad respecto a precios, tendencia en los pedidos medios, cobertura de puntos de venta, etc. Esto es, saber qué ha pasado en nuestro entorno inmediato para poder prever la tendencia en el futuro.

Ejemplo: *Si la empresa es de jabones de tocador, tomaremos datos de la evolución de las ventas del mercado de jabón en pastilla y en crema con dosificador, y las compararemos con el histórico de las propias ventas de cada producto, para prever la tendencia de ambos en el futuro.*

B) Análisis causal

Se analizan los aciertos y errores del plan anterior

Análisis de los aciertos y errores en las decisiones estratégicas del plan de marketing anterior, de la calidad en la ejecución de las acciones planeadas, de los aciertos y errores en las decisiones tácticas, y finalmente, de las causas de incapacidad de reacción ante situaciones imprevistas.

Ejemplo: *El año pasado se estimó un aumento de las ventas de jabón en pastilla aroma lavanda de un 30% en grandes superficies, y sólo se alcanzó un 22%, ¿cuáles fueron las causas?, ¿se tomaron medidas correctoras? Saber estos datos permitirá no volver a caer en el mismo error.*

Los análisis histórico y causal se podrán realizar en el caso de que la empresa ya exista. Para una nueva, se pasará directamente a su análisis externo e interno.

C) Análisis externo e interno de la empresa.

En la elaboración de un plan es fundamental realizar un correcto análisis de la empresa tanto externo como interno:

- **Análisis externo.** Este análisis incluye diversas áreas de análisis: mercado, entorno, competencia y sector.

Se analiza el consumidor objetivo

- ***El análisis de mercado*** fue durante mucho tiempo el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; sin embargo, en la actualidad, existen muchas otras formas de obtener una información fiable. Tiene por objeto la determinación de los consumidores objetivo, así como sus características esenciales. Actividades de este análisis son las necesidades y deseos del consumidor, los hábitos de compra, así como su capacidad de compra.

Se analizan factores no controlables

- ***El análisis del entorno*** nos proporciona información sobre el conjunto de factores no controlables por la empresa que limitan o impulsan su desarrollo. Tales factores pueden ser: económicos, políticos, sociológicos y culturales, tecnológicos, etc..

El éxito de una organización depende en gran medida, de su capacidad permanente de adaptación a los cambios que tienen lugar en su entorno.

- ***El análisis de la competencia*** resulta imprescindible ya que los productos no sólo deben estar orientados al consumidor, sino que deben ser mejores que los de los competidores.

Se analizan los competidores actuales y potenciales

Mediante este análisis se debe conseguir además de la identificación de los competidores actuales y potenciales, la evaluación de los mismos.

Esta evaluación de los competidores comprende: la identificación de sus objetivos, de la evolución de sus estrategias, de su cultura, de su organización interna y de cualquier otro tipo de información de la que se pueda desprender algo respecto a sus puntos fuertes y debilidades.

Hay que intentar anticiparse a los movimientos estratégicos de la competencia y no dejarse sorprender por una acción comercial imprevista.

- El análisis de la competencia implica el ***análisis del sector*** empresarial en el que se ubique la empresa. Tiene por objetivo conocer la posición de la empresa respecto al resto de las empresas que lo componen, tanto de las que son de su competencia directa como de las que no. De este análisis se extraerán conclusiones sobre las tendencias, segmentos de mercado y factores clave de éxito que puedan dar lugar a oportunidades y amenazas para la empresa.

Mediante este análisis se trata de conocer la posición de la empresa respecto de las demás

Los aspectos que se analizan son, entre otros, características de las empresas que integran el sector, número y características de los proveedores, número y tipo de clientes, canales de distribución.

Ejemplo: *En nuestro caso, estos datos de mercado, entorno, competencia y sector deberían responder, entre otras, a preguntas tales como: ¿qué aroma es el que más se vende?, ¿qué edad y sexo tienen los clientes?, ¿existe una tendencia social hacia jabones ecológicos?, ¿los envoltorios en papeles reciclados tienen mayor demanda?, ¿en qué segmentos hace mayor hincapié la competencia?, ¿qué marcas nuevas han aparecido? ¿qué aromas nuevos? ¿qué colores utiliza la competencia? ¿qué canales de distribución potencia y cuáles reduce?, ¿han surgido empresas nuevas?, ¿se han reestructurado las existentes?...*

- **Análisis interno.** El análisis de los recursos y capacidades de la propia empresa es muy importante para poder detectar en la siguiente etapa los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas. Es decir, mediante este análisis sabrá si posee los recursos y medios adecuados para materializar su estrategia y alcanzar sus objetivos.

El análisis interno estudia los recursos y capacidades de la propia empresa

Para obtener un buen análisis interno será necesario crear un sistema que permita recabar una serie de datos, que puedan ser posteriormente analizados y, en consecuencia, aporten una información suficiente que posibilite a la empresa la toma de decisiones.

Cinco son las áreas que deben analizarse en profundidad: el área de marketing, el área de producción, el área financiera, el área de organización y el área de investigación más desarrollo.

Ejemplo: *El análisis interno se resume en obtener una radiografía instantánea de la empresa de jabones. Para ello, algunos de los factores más importantes, que tendríamos que considerar dentro de cada una de las áreas señaladas, serían los siguientes:*

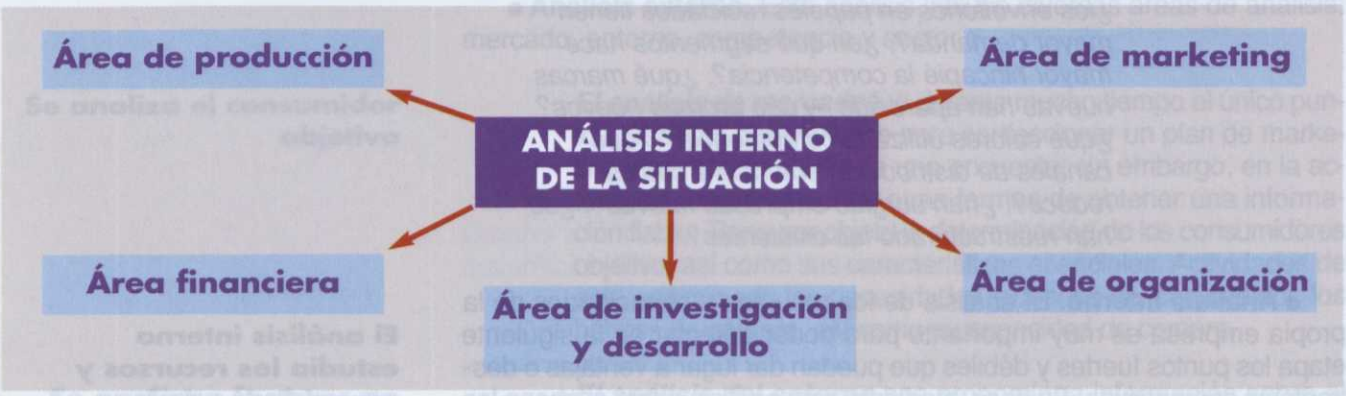
Área de marketing: *qué tipos de jabones tiene la empresa, qué posición ocupa sumarca en el mercado frente al resto de empresas de la competencia, en qué etapa del ciclo de vida se encuentran sus jabones, cuál es su cuota de mercado, cuáles son los componentes de los precios de sus productos, dónde los vende, a quién los vende, qué tipo de publicidad y promoción de ventas hacemos, quiénes forman su equipo de ventas, cómo es nuestro servicio de atención al cliente.*

Área de producción: *qué nivel y tipo de tecnología tiene para la fabricación de sus jabones respecto al sector, consiguen economías de escala o no, cuál es su capacidad productiva, cuáles son sus costes de fabricación, cuánto tiempo llevamos fabricando estos jabones.*

Área de financiación: *cuáles son sus recursos financieros, qué nivel de endeudamiento tiene, somos solventes o no, cuál es su rentabilidad, qué liquidez tiene*

Área de organización: *cuál es el organigrama de esta empresa, existe comunicación o no entre lsus diferentes niveles jerárquicos, cuál es la filosofía de la empresa, cómo se selecciona al personal, recibe formación, está suficientemente motivado.*

Área de investigación y desarrollo: *se está trabajando sobre algún nuevo proyecto, se prevé el desarrollo de algún nuevo producto.*



Toda la información obtenida en este análisis interno debe ir acompañada de los datos necesarios para su justificación.

ACTIVIDADES

5ª Identifica con qué tipo de análisis, de los que acabamos de estudiar, puede una empresa de material de fontanería, obtener la siguiente información:

a) Técnicas de promoción de venta utilizadas por otras empresas de material de fontanería.
b) Sus últimas estrategias realizadas sin éxito.
c) Posibles cambios en la normativa comunitaria para el próximo año.
d) Posibilidades de comprar o alquilar una nueva nave para ampliar el negocio.

5. INVENTARIO DE PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

Una vez realizados en profundidad los análisis anteriores, el siguiente paso que es preciso acometer en la elaboración del plan es el llamado análisis DAFO.

Como ya estudiamos en la unidad 4 dedicada a la "La política de producto", el análisis DAFO es una herramienta que nos permite conocer y valorar cuatro conceptos:

D = Debilidades.
A = Amenazas.
F = Fortalezas.
O = Oportunidades.

Las amenazas y oportunidades se refieren a las fuerzas del exterior de la empresa, mientras que las fortalezas y debilidades se refieren a aspectos internos de la empresa.

El análisis de estos cuatro conceptos o análisis DAFO, que en realidad no es otra cosa que el análisis de situación expuesto en la etapa anterior, es fundamental a la hora de determinar los objetivos del plan y la estrategia más adecuada para lograrlos.

Las fortalezas y oportunidades se consideran desde un punto de vista positivo, con posibilidad, por tanto, de favorecer los objetivos planteados. Son los puntos fuertes.

Las otras dos, debilidades y amenazas, dificultarán y puede llegar a impedir el logro de los objetivos fijados. Son los puntos débiles.

Mediante el DAFO se analizan los puntos fuertes y débiles

***Ejemplo**: El análisis DAFO de la empresa de jabones podría incluir la siguiente información:*

Análisis DAFO

ANALISIS EXTERNO		ANALISIS INTERNO	
Amenazas	**Oportunidades**	**Fortalezas**	**Debilidades**
Marcas de jabones consolidadas en el mercado.	*Clientes y proveedores conocidos.*	*Bajo coste*	*Falta de notoriedad de la marca.*
Mucha publicidad y promociones de venta por parte de los competidores.	*Red comercial con mucha experiencia.*	*Capacidad para financiar la empresa.*	*Tiradas cortas.*
Tendencia a presentaciones ecológicas.	*Preferencia del público por este jabón entre todos los de aroma lavanda.*	*Líder de ventas entre la población mayor de 60 años.*	*Misma fórmula cualitativa de los jabones desde hace 10 años.*
Tendencias a jabones neutros y dermoprotectores.		*Mucha experiencia en el sector y en la producción.*	*Diseño anticuado del producto.*
		Excelente y tradicional aroma lavanda.	*Nula inversión publicitaria.*
			Poca inversión en promoción de ventas.

En muchos planes de marketing se identifican perfectamente las oportunidades, pero se duda a la hora de tratar los problemas. Actuando de este modo se comete un error, ya que la identificación de los problemas es muy importante para poder tener la oportunidad de evitarlos una vez iniciada la elaboración de la estrategia.

6. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

Sin objetivos no se sabe a dónde se quiere llegar ni de qué forma

La determinación de metas u objetivos es una de las fases más complejas y controvertidas. Mediante los objetivos, se determinará *dónde* queremos llegar y de *qué* forma.

Sin objetivos no tenemos un plan de marketing, sino un conjunto de datos e ideas inconexas.

Algunos de los objetivos habituales son: el establecimiento en el mercado de un producto o línea de productos, el rejuvenecimiento de un producto en declive, la retirada provechosa de un producto que se encuentra en la etapa de declive de su ciclo vital, la maximización del rendimiento de las inversiones realizadas en un producto o línea de productos, etc.

¿Siempre se identifica un objetivo con una sola tarea?

Los objetivos deben ser compatibles entre sí

Normalmente, el objetivo señala una sola tarea, pero si se formula más de un objetivo, o si se añaden condiciones al principal, hay que tener cuidado de que no sean incompatibles entre sí. Es decir, que la consecución de los unos no impida el logro de los otros.

Ejemplo: Una empresa pretende incrementar su cuota de ventas desde 1.000 unidades a 2.000, pero como objetivo se ha planteado aumentar en un 80% los beneficios. Estos dos objetivos son incompatibles entre sí. Difícilmente se puede incrementar tanto los beneficios en un período de expansión, en que los gastos de publicidad, promoción y fuerza de ventas también aumentan, y los precios del producto se reducen al lograr una mayor aceptación.

A continuación describiremos las características que deben reunir los objetivos de marketing. Para ello, seguiremos con el ejemplo de la empresa de jabón y partiremos de unos datos y de la definición de un objetivo.

***Ejemplo**: Los datos analizados nos indican que:*
- *la empresa tiene capacidad productiva y financiera,*
- *tiene una cuota del 20% del mercado nacional del jabón en pastilla para tocador,*
- *es líder entre la población de más de 60 años de renta elevada,*
- *su presencia en el mercado de la costa mediterránea es del 15%,*
- *el número de residentes mayores de 60 años procedentes de países de la Unión Europea en la costa mediterránea aumenta del orden del 10% al año,*
- *la tendencia del mercado es hacia productos y presentaciones "ecológicas",*
- *su posición con la pastilla de jabón Lavanda es un punto fuerte, y debería realizar un mayor esfuerzo en el segmento,*
- *los estudios de mercado y mapa de posicionamientos indican posibles huecos de mercado en otros segmentos de edades inferiores, por lo que se debería intentar entrar en estos segmentos.*

El objetivo definido por el departamento de marketing, junto con el resto de departamentos de la empresa es: "Conseguir ser líder en el segmento de público entre 45-60 años, a nivel nacional, en el plazo de 2 años".

Las **características** que deben reunir los objetivos de marketing, y, por tanto, el objetivo fijado por nuestra empresa de jabones, son:

- ***Adecuados*** a los fines generales de la empresa, para ayudar a que ésta avance hacia ellos.
  ***Ejemplo**: Partiendo del hecho de que la empresa quiere expansionarse, es adecuado plantearse este objetivo.*

- ***Medibles***, en cuanto a tiempo y resultado. Tiene que quedar claro que se quiere lograr y cuándo.
  ***Ejemplo:** Es posible obtener datos de la competencia, lo que nos podrá indicar si llega a ser líder o no, en un plazo de dos años.*

- ***Viables*** y por tanto alcanzables. Tienen que estar formulados con realismo y con sentido práctico, aunque no sean fáciles de alcanzar y exijan un esfuerzo considerable.
  ***Ejemplo:** Teniendo en cuenta que la empresa tiene suficiente capacidad productiva y financiera, que es líder en un segmento del mercado, y que existen huecos en el segmento de edades inferiores, es posible y alcanzable el objetivo planteado.*

- ***Consensuados y aceptados*** por los demás miembros de la organización.
  ***Ejemplo:** El objetivo ha sido definido por el departamento de marketing junto con el resto de losdepartamentos de la empresa.*

- ***Flexibles y abiertos*** a posibles imprevistos o de cambios del entorno.
  Ejemplo: *El objetivo sería flexible si, en caso de que el nuevo segmento de mercado no aceptara los jabones de la empresa, se reaccionara rápidamente y se tuviera preparado otro objetivo alternativo, por ejemplo, el de intentar consolidarse en el segmento en el que está antes.*

- ***Motivadores*** para quienes trabajan para alcanzarlos. Si son demasiado fáciles o tan difíciles que resultan imposibles de conseguir, no se logra motivación alguna. En cambio, objetivos difíciles pero alcanzables, definidos con precisión, sirven de estímulo a quienes trabajan para lograrlos.
  Ejemplo: *2 años es un tiempo prudente para conseguir el objetivo y, los parámetros que definen el segmento elegido, están próximos a los que ya son líderes: antes 60 años y ahora 45-60 años.*

- ***Comprensibles*** para que todos los participantes los puedan entender.
  Ejemplo: *Es un objetivo expresado claramente y bien delimitado.*

- ***Coherentes*** con los objetivos generales de la empresa, así como los objetivos de otras secciones de la misma.
  Ejemplo: *El haber sido definido este objetivo junto a otros departamentos de la empresa, supone que está en relación con los objetivos de estos departamentos y, por tanto, que cuenta con sus medios y recursos para poder llevarlo a cabo.*

Relación entre objetivos de marketing y otros objetivos

El que los objetivos de un plan de marketing tengan que estar al servicio de los objetivos generales de la empresa es una de las cosas más sencillas de comprender, pero una de las más difíciles de llevar a la práctica, ya que exige que el resto de los objetivos estén definidos.

Los objetivos deben fijarse desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo

Por otro lado, se debe tener en cuenta que los objetivos no sólo deben fijarse desde el punto de vista cuantitativo, sino también desde el punto de vista cualitativo. Ejemplos de ello son:

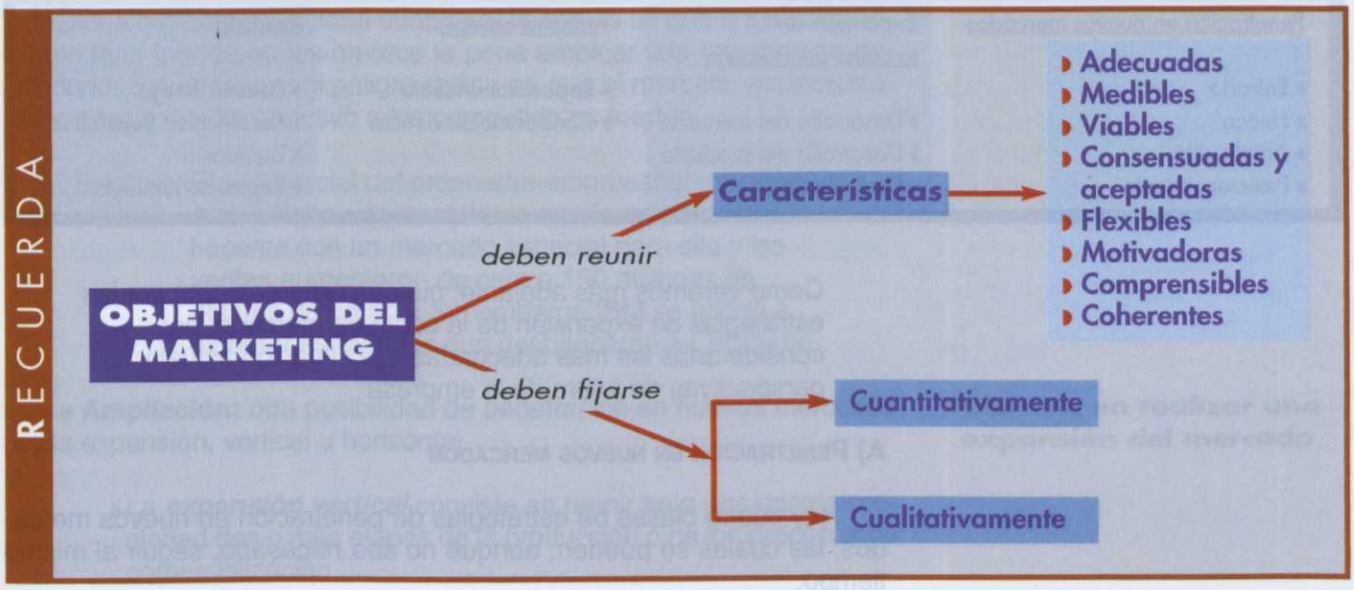
- **Cuantitativos:** participación de mercado, de rentabilidad, coeficiente de penetración, ventas, beneficios o margen de contribución, rotación de inventarios, etc.

- **Cualitativos:** imagen, notoriedad, posición relativa en el mercado, etc.

Ejemplo: *Teniendo en cuenta los últimos datos que hemos especificado sobre la empresa de jabones, se podrían establecer los siguientes objetivos:*

- ***Cuantitativos:***
  - *Alcanzar una cifra de ventas de 225 millones de ptas en 1 año.*
  - *Aumentar a cuota de mercado en la costa mediterránea a un 25% en 1 año.*
  - *Aumentar la cuota de mercado nacional hasta un 28% en 1 año.*
  - *Mantener el margen de rentabilidad sin aumentar los precios como medida de introducción en nuevos mercados.*
  - *Reducir los costes de producción y distribución un 5% en 1 año.*

- ***Cualitativos*** *(en 1 año):*
  - *Ser considerado en el mercado como "producto ecológico".*
  - *Mantener la satisfacción y lealtad de los clientes de origen centroeuropeo y anglosajón.*
  - *Presentar una imagen más atractiva y nueva de los productos.*
  - *Introducir en el mercado una nueva gama de 5 aromas.*
  - *Conseguir un posicionamiento diferenciado.*



ACTIVIDADES

6ª Una bodega de vinos española que comercializa sus vinos en España desde hace 12 años y que posee una cuota de mercado del 15%, se ha planteado los siguientes objetivos: "conseguir en Francia una cuota de mercado del 40% en 1 año, maximizando su rentabilidad". Según lo que acabamos de estudiar, ¿son compatibles estos objetivos?

Razona tu respuesta.

7. ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Una vez realizados los análisis que permiten dibujar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, y fijados los objetivos de marketing, se estará preparado para la elección de la estrategia de marketing más adecuada (siempre en concordancia con la estrategia corporativa) a nuestras posibilidades.

La elección de la estrategia debe orientarse a la consecución de los objetivos de marketing establecidos.

Es necesario que la estrategia quede bien definida

Estas estrategias deben quedar bien definidas en el plan de marketing, para que la empresa pueda colocarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, de cara a alcanzar el mayor partido posible a los recursos comerciales asignados.

¿Cuáles son las estrategias de marketing que se pueden llevar a cabo?

Las estrategias posibles para alcanzar los objetivos pueden ser muy diversas. Un mismo objetivo se puede conseguir a través de estrategias distintas, y la misma estrategia no proporciona siempre los mismos resultados.

En el siguiente cuadro se indican las principales estrategias alternativas posibles. Éstas son: la penetración en nuevos mercados, la expansión de la cuota de mercado, el atrincheramiento y la retirada.

Estrategias			
Penetración en nuevos mercados	Expansión de la cuota de mercado	Atrincheramiento	Retirada
• Entrada	• Desarrollo del mercado	• Reposicionamiento	• Reducir riesgo
• Hueco	• Desarrollo del producto	• Confrontación directa	• Recolección Beneficios
• Ampliación	• Diversificación		• Liquidar
• Posicionamiento			• Reposicionamiento

Como veremos más adelante, nuestra empresa optó por las estrategias de expansión de la cuota de mercado, por considerarlas las más adecuadas a la situación actual y perspectivas de futuro de la empresa.

A) Penetración en nuevos mercados

Hay cuatro clases de estrategias de penetración en nuevos mercados, las cuales se pueden, aunque no sea necesario, seguir al mismo tiempo.

- **Entrada:** en un mercado nuevo se puede entrar el primero, pronto o tarde.
  - El que ***entra primero*** puede beneficiarse de la curva de aprendizaje, es decir, según gana experiencia en la fabricación y comercialización del producto utilizado para penetrar en un mercado nuevo, los costes disminuyen. No obstante, ser el primero no asegura automáticamente la victoria. La empresa debe reaccionar con energía ante los competidores que vienen detrás, si quiere mantener su ventaja.

En el mercado se puede entrar el primero, pronto o tarde

- ***Entrar pronto*** es mejor que entrar primero cuando la empresa cuenta con suficientes recursos para luchar con la que lleva por delante. Las principales desventajas de entrar pronto pero no el primero radican en que hay que superar las barreras establecidas por el primero y en que las oportunidades del mercado se reducen en cierto grado.
- ***La entrada tardía*** consiste en entrar en el mercado cuando éste ya está establecido y otros competidores se encuentran en él. Al entrar tarde se tiene la ventaja de poder incorporar los últimos avances tecnológicos y conseguir mayores economías de escala, montando instalaciones óptimas.

Ejemplo: Los japoneses se introdujeron en el mercado americano de coches con instalaciones y procesos de fabricación totalmente nuevos, y se enfrentaron con competidores americanos más antiguos y establecidos que se veían atados a equipos de capital e instalaciones obsoletos.

Una de las desventajas de la entrada tardía es que en esta etapa hay diversos competidores que ya se han establecido en el mercado haciendo que las oportunidades se pueden ver reducidas perceptiblemente.

Se trata de encontrar un segmento de mercado que se pueda llegar a satisfacer plenamente

- **Conquistar un hueco:** la estrategia de hacerse un hueco, consiste simplemente en encontrar un segmento diferenciable del mercado, identificable por su tamaño, necesidades y objetivos, y tratar de centrar todos los recursos en la satisfacción de las necesidades de ese segmento.

Dicha estrategia funciona cuando el hueco es tal que a los competidores más fuertes no les merece la pena emplear sus recursos en defenderlo. Sin embargo, el peligro radica en que el mercado especializado crezca y resulte atractivo a los competidores fuertes.

Ejemplo: El éxito inicial del ordenador empresarial portátil de Adam Osbourne se debió a que la empresa supo hacerse con un mercado especial para ella y las ventas aumentaron de cero a 150 millones de dólares en un año. Sin embargo IBM se animó a elaborar estrategias que desbancaron a Osbourne.

Consiste en realizar una expansión del mercado

- **Ampliación:** otra posibilidad de penetración en nuevos mercados es la expansión, vertical u horizontal.

- La ***expansión vertical*** consiste en reunir bajo una misma propiedad dos o más etapas de la producción o de los procesos de comercialización.

Ejemplo: Una empresa que fabricaba y comercializaba embutidos, para lo cual compraba la carne de cerdo a un matadero, decide comprar la granja donde se crían los cerdos y el matadero.

- La ***expansión horizontal*** es la expansión de nuevos mercados.

Para penetrar en mercados nuevos, tanto vertical como horizontalmente, es necesario invertir en recursos.

Se busca una posición y se lucha por ella

- **Posicionamiento:** el posicionamiento se refiere a la posición que ocupa el producto en las mentes de los clientes, en relación con los productos de la competencia.

Ejemplo: La posición que ocupa en el mercado de automóviles Mercedes es diferente a la que ocupa Seat.

No obstante, siempre es conveniente procurar ocupar determinada posición y luchar por ella como un objetivo más de la estrategia de marketing.

B) Expansión de la cuota de mercado

Hay tres estrategias básicas en la expansión de la cuota de mercado:

Se puede aumentar la cuota de mercado desarrollando el mercado, el producto o ambos

- **Desarrollo del mercado:** esta estrategia persigue el crecimiento de la cuota de mercado a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. Generalmente esta estrategia pasa por una expansión geográfica, si bien puede acometerse por otras vías, como por ejemplo, la utilización de otros canales de distribución.

- **Desarrollo del producto:** esta estrategia busca el crecimiento a través del lanzamiento de nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.

- **Diversificación:** se da cuando la empresa desarrolla, de forma simultanea, nuevos productos y nuevos mercados.

Obviamente, un objetivo general de la empresa es crecer, y por ello deseará aumentar su cuota de mercado. Pero en el plan de marketing no se ha de aplicar de forma tan amplia y vaga este concepto, sino que hay que delimitar cómo se aumenta dicha cuota.

Ejemplo: *Para la empresa de jabones, la estrategia de expandir la cuota de mercado podría venir dada por:*
- *Un cambio de la fórmula cualitativa de los jabones.*
- *Un aumento de la gama de pastillas de jabón y no de la crema en dosificador.*
- *Una modificación de la red de distribución.*
- *Una ampliación de su* target-group *(público objetivo) hacia segmentos de edad menor.*
- *La introducción de una gama de sales de baño perfumadas y aguas de colonia.*

C) Atrincheramiento

El atrincheramiento es necesario cuando un producto se encuentra en la etapa de madurez, o empieza ya a declinar. Hay dos diferentes posibilidades de atrincheramiento:

Supone cambiar la posición que el producto ocupa en el mercado

- **Reposicionamiento:** consiste en cambiar la posición que ocupa el producto respecto a los productos de la competencia en la mente del comprador. La estrategia de reposicionamiento supone no volver a posicionar el producto donde estaba, sino colocarlo en otra parte.

Ejemplo: Marlboro, el cigarrillo del prototipo masculino, fue en su día un cigarrillo para mujeres.

La ventaja del reposicionamiento radica en que permite encontrar una nueva posición de la marca respecto a los competidores, y posiblemente el cambio de envase y el establecimiento de nuevos canales de distribución.

Consiste en enfrentarse directamente a la competencia

- **Confrontación directa:** entrar en confrontación directa quiere decir luchar con toda agresividad contra los competidores. El atrincheramiento mediante confrontación directa es una auténtica estrategia de fuerza. Si las fuerzas propias no superan las de los competidores, no conviene intentarlo.

D) Retirada

La retirada consiste en retirar del mercado un producto o servicio concreto. El único problema está en cuándo y cómo.

¿Cuándo hay que plantearse una retirada?

La falta de beneficios y de posibilidades de mejora motivan la retirada del mercado

Evidentemente, cuando, a la luz de los resultados obtenidos del análisis de datos anteriores, deducimos que el producto no genera beneficios suficientes y que no tiene posibilidades de mejora en el futuro.

Ejemplo: Los telex han tenido que ir retirándose del mercado al popularizarse el uso del telefax.

Las estrategias de retirada más comunes son:

- **Reducción del riesgo:** es el tipo más suave de retirada, en el cual no se retira la totalidad del producto o servicio de todas las áreas geográficas, sino que sencillamente se intenta limitar el riesgo de pérdida de beneficios.

- **Recolección de beneficios finales:** es más radical que la anterior. Implica la retirada total, pero a un ritmo planificado. Se recoge el máximo de beneficio posible, incluso cuando se esta retirando el producto del mercado.

- **Liquidación o saldo:** implica el abandono del mercado inmediatamente.

- **Reposicionamiento:** al que nos hemos referido anteriormente, también puede entenderse como una retirada.

Es importante destacar que para que las estrategias decididas y asumidas sean efectivas, deben seguirse con perseverancia. Cambiarlas con frecuencia supone no llegar nunca a ver su resultado. Algunas estrategias sólo producen sus frutos visibles después de un período de tiempo prolongado.

ACTIVIDADES

7ª Identifica cuáles de las siguientes estrategias se utilizan para penetrar en nuevos mercados, cuáles para expandirse y cuáles para retirarse:

a) Desarrollo del producto.
b) Recolección de beneficios finales.
c) Posicionamiento.
d) Liquidación o saldo.
e) Conquistar un hueco.
f) Ampliación vertical.

ACTIVIDADES

8ª Cuando una empresa tiene su producto en la etapa de madurez, suele optar por el atrincheramiento. Este atrincheramiento lo puede llevar a cabo mediante dos estrategias: reposicionamiento o confrontación directa. ¿Qué definición corresponde a cada una de ellas?

a) Se intenta cambiar la posición que ocupa el producto respecto a los productos de la competencia en la mente del comprador. Supone no volver a posicionar el producto donde estaba, sino colocarlo en otra parte.

b) Se lucha con gran agresividad contra los competidores. Es una auténtica estrategia de fuerza.

8. ACCIONES O TÁCTICAS

Cuando ya se ha elegido la estrategia de marketing más adecuada, es necesario prever su implementación a través de un conjunto de acciones que le den soporte y ejecución. Este conjunto de acciones constituyen las tácticas.

La **táctica** se puede definir como *el arte y/o la ciencia de disponer y maniobrar las acciones empresariales en el campo de la realización para hacer que una estrategia se lleve adelante.*

Dichas tácticas deben ser descritas detalladamente, especificando los resultados concretos que se esperan de cada una ellas y concretando el calendario de ejecución. Además deben ir acompañadas de un presupuesto que las haga posibles.

Las tácticas se refieren a cada uno de los elementos del marketing-mix

Las diferentes tácticas que se utilizan en el plan se referirán a todos y cada uno de los elementos del marketing-mix: producto, precio, distribución y comunicación, y, por supuesto, estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

En el siguiente cuadro se recogen algunas de las variables de marketing incluidas dentro de cada "P", sobre las que se podrían poner en marcha posibles acciones:

Acciones o tácticas

Producto	Precio	Distribución	Comunicación
Línea y gama	Tarifas	Canales	Publicidad
Envase	Descuentos	Cobertura	Promociones de venta
Diseño	Condiciones de venta	Condiciones y funciones distribuidores	Marketing directo
Calidad	Niveles	Nº vendedores	*Merchandising*
Marca	Costes	Puntos de venta	Relaciones públicas
Servicios	Márgenes	Plazos de entrega	Venta personal
Características		Costes	
Nuevos productos o marcas		Zonas de venta	

Ejemplo: *Siguiendo con el ejemplo de jabones de tocador. Partiendo de los objetivos cuantitativos y cualitativos descritos, y de la estrategia de expansión de la cuota de mercado mediante la diversificación (desarrollar nuevos productos y nuevos mercados), ¿qué acciones podríamos adoptar?*

Por ejemplo, y teniendo en cuenta que las acciones reales nos vendrían dadas por los datos reales que obtuviésemos, podríamos decidir llevar a cabo las siguientes:

- ***Producto:***
  - *Modificar la fórmula cualitativa de los jabones: ph neutro, dermoprotector e hipoalergénico.*
  - *Ampliar la gama de olores con: Fressia, Pinewood, Frutos del bosque, Manzana verde. En un plazo de 2 meses cada uno.*
  - *Diseñar un nuevo envoltorio y grafismo para los nombres, de acuerdo con la nueva imagen que se pretende ofrecer.*
  - *Localizar proveedores de papel de características "ecológicas".*
  - *Suavizar las aristas de la pastilla, que están cortadas demasiado a escuadra.*
- ***Precio:***
  - *Mantener los precios actuales para los nuevos aromas.*
  - *Reducir los costes de la materia prima, buscando nuevos proveedores.*
  - *Reducir los costes consiguiendo economías de escala.*
  - *Reducir los costes mejorando los procesos de fabricación.*
- ***Distribución:***
  - *Establecer acuerdos con empresas sumistradoras de productos de higiene personal a cadenas hoteleras.*
  - *Establecer acuerdos con centrales de compra y grandes superficies.*
  - *Introducir los productos en tiendas especializadas en cosmética y perfumería.*
  - *Retirar la distribución de aquellos puntos de venta que no alcancen un volumen mínimo de ventas de 30 unidades/mes.*
- ***Comunicación:***
  - *Contratar indefinidamente a 4 nuevos vendedores.*
  - *Diseñar algún pequeño obsequio promocional para los consumidores.*
  - *Organizar visitas a las instalaciones para los mejores clientes, ofreciéndoles una cena.*
  - *Premiar con un viaje a los agentes comerciales que incrementen en su zona un 30% la facturación, con respecto al año anterior.*
  - *Enviar a las tiendas displays y expositores para colocar los productos.*
  - *Lanzar una campaña publicitaria en revistas de actualidad y del sector de distribución y en cadenas de televisión autonómicas, dirigidas a segmentos de edad menor.*

Del estudio de las estrategias y acciones que acabamos de realizar en estos dos últimos epígrafes podemos constatar, una vez más, la gran utilidad que supone para su diseño y elección que la dirección disponga de unos adecuados informes sobre los instrumentos del marketing-mix.

RECUERDA

- Para la consecución de los objetivos propuestos, deben formularse estrategias. Entre las principales estrategias que puede llevar a cabo la empresa, cabe destacar: la penetración en nuevos mercados, la expansión de la cuota de mercado, el atrincheramiento y la retirada. Estas estrategias se llevan a cabo a través de un conjunto de acciones, denominadas tácticas. Dichas tácticas se refieren a todos y cada uno de los 4 instrumentos del marketing-mix: producto, precio, distribución y comunicación.

ACTIVIDADES

9ª ¿Sobre qué elementos del marketing-mix se pueden llevar a cabo las siguientes acciones?

a) Cambio de tarifas.
b) Cambio de composición química del producto.
c) Ampliación de la red de ventas.
d) Cambio de diseño.
e) Reducción del número de *spots* televisivos.
f) Modificación de las condiciones de pago a los clientes.
g) Ofrecer más producto por el mismo precio.

9. PRESUPUESTO

El presupuesto debe especificar las previsiones de recursos financieros, recursos humanos y tiempo

La ejecución de las acciones programadas en relación al marketing-mix, exigirá la disponibilidad de los recursos económicos correspondientes. No obstante, además de realizar la previsión de los recursos financieros necesarios, también es preciso incluir en el apartado de presupuesto, la previsión de los recursos humanos y de tiempo que se van a emplear para la puesta en práctica del plan.

A) PRESUPUESTO DE RECURSOS FINANCIEROS.

Este presupuesto debe incluir la previsión de ingresos, costes y beneficios

Para que la Dirección apruebe un plan de marketing concreto, deseará saber lo que va a costar en términos monetarios, así como lo que va a producir en términos de beneficios o margen de contribución, si se ponen en marcha todas las acciones y medios propuestos en el plan de marketing. De ahí que el plan de marketing deba terminar por lo menos con una cuenta de gastos e ingresos previsional que sirva para poder emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés por llevarlo adelante.

En definitiva, el plan de marketing debe contener una previsión detallada de ingresos, costes y beneficios.

- **Ingresos previstos.** Para hacer la previsión de ingresos se necesita realizar la previsión de ventas en unidades de producto.

¿Cómo se puede realizar esta previsión de ventas?

Según hemos estudiado en la unidad 3 "La estadística aplicada a las variables del marketing", es posible utilizar técnicas estadísticas (ten-

dencia, media móvil, regresión...), para su cálculo. No obstante, existen otras formas de realizar la previsión de ventas, como son:

- ***Cálculo del equipo de vendedores.*** Cuando la empresa cuenta con un equipo de vendedores, es posible encargar a cada uno de ellos, la previsión de las ventas potenciales para un territorio determinado. Estas estimaciones territoriales se suman y se obtiene la previsión global.
- ***Criterio de expertos.*** Consiste en consultar individualmente a varios expertos su opinión acerca de la previsión de ventas. Se realizan varias rondas recogiendo información. Mediante un proceso de análisis y contraste de los resultados, se llega a una solución de consenso entre la información recibida de los expertos del grupo, dando lugar a la previsión final.

Existen varias técnicas para calcular la previsión de ventas

Una vez que tenemos la previsión de las ventas, se multiplica por el precio que se ha decidido que va a tener el producto, y de esta forma obtenemos la previsión de ingresos.

- **Costes previstos.** A continuación, se debe calcular la previsión de los costes. Es conveniente que el presupuesto del plan de marketing incluya todos los costes del producto, destacando los costes que supone la realización de las acciones que se han decidido tomar para cada uno de los elementos del marketing-mix, como por ejemplo: comisiones por ventas a los vendedores, cambio del envase del producto, realización de una campaña publicitaria, realización de un estudio de mercado... De esta forma, el responsable de marketing podrá saber cuales serán los costes de las decisiones comerciales.

Esta previsión de costes se puede calcular mediante el análisis del punto muerto, estudiado en la unidad 6 "Política de precios", y utilizando la información que detallan los libros contables.

- **Beneficios previstos.** Por diferencia entre los ingresos por ventas y los costes previstos para el plan, se obtiene el beneficio previsto.

Ejemplo: *El presupuesto del plan de marketing para 1 año de la empresa de jabones podría ser el siguiente:*

	(expresado en miles)
Ingresos totales por ventas previstas *(nº de unidades de ventas previstas x el precio de venta por unidad fijado en el plan)*	***225.000***
- Costes totales de las ventas previstas	
- costes de los jabones vendidos (coste de fabricación del producto vendido)	*82.000*
- coste de la investigación de mercado	*3.000*
- coste del rediseño del envoltorio y logotipo	*9.000*
- coste del incremento de personal para el equipo de ventas (4 vendedores x salario fijo + comisión sobre ventas)	*23.000*
- coste promocional (obsequios, viajes, premios...)	*14.000*
- coste publicitario (revistas y televisión)	*32.000*
- coste PLV (displays, expositores)	*4.500*
- costes administrativos	*2.500*
- Beneficio previsto	***55.000***

No debemos olvidar que, desde el punto de vista contable, la empresa tendrá en cuenta los gastos relacionados con los intereses de préstamos e impuestos.

B) PRESUPUESTO DE RECURSOS HUMANOS

Mediante este presupuesto se asignan tareas y responsabilidades a las personas que componen el equipo

Es imprescindible prever los recursos humanos que se van a necesitar para llevar a cabo el plan. En esta previsión no sólo se trata de calcular que personas van a ser necesarias, sino de asignar tareas y responsabilidades a cada una de las personas que componen el equipo.

Ejemplo: *Si la campaña publicitaria que va llevar a cabo la empresa de jabones va a ser realizada por personas ajenas a la empresa (agencia especializada), habrá que determinar qué persona de la empresa va a ser la encargada de elaborar y facilitarles el* briefing *y de supervisar dichas acciones.*

De esta manera se puede saber, no sólo qué acciones hay que realizar, sino la persona concreta que es responsable de llevarlas a cabo, y la encargada de coordinar y dirigir a dichas personas.

C) PRESUPUESTO DE TIEMPO

En este presupuesto se detalla el tiempo necesario para cada tarea

Por último, no sólo hay que prever las acciones a realizar y las personas encargadas de su ejecución, sino el tiempo que va a ser necesario para cada una de ellas.

Sin duda, una mala planificación del tiempo se puede intentar resolver a base de esfuerzo o de dinero, pero, en cualquier caso, esto alteraría los presupuestos de recursos financieros y de recursos humanos, pudiendo llegar a resultar el plan de marketing no viable.

10. CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

Como toda actividad de planificación empresarial, el plan de marketing debe disponer de un sistema de control que permita el seguimiento del mismo. Ahora bien, el sistema de control tiene un objetivo más amplio que la mera identificación de las diferencias entre los objetivos planificados y los resultados reales. El sistema de control debe permitir identificar las causas que determinen las desviaciones observadas y disponer de las medidas de contingencia que van a adoptarse si se produjesen desviaciones por encima de los límites establecidos.

El sistema de control del plan de marketing debe:
- Detectar desviaciones.
- Identificar las causas que producen esas desviaciones.
- Establecer las medidas correctoras.

¿Cómo conseguiremos detectar las desviaciones?

Para que un sistema de control resulte efectivo deben cumplirse estas tres condiciones:

- que los objetivos sean formulados con la suficiente concreción, claridad y cuantificación,

- que estén especificados los responsables de la ejecución de los objetivos en los tiempos previstos para su realización,
- que la empresa disponga de información regular acerca de la evolución de los instrumentos reseñados anteriormente.

¿De qué manera se puede realizar el control?

Kotler propone cuatro sistemas de control

Kotler[2] propone cuatro tipos de control distintos y complementarios, en función del tipo de objetivo que se controle:

- **Control del plan anual de marketing.** En donde se controlan los objetivos específicos del plan, como ventas, cuota de mercado, y la relación ingresos/ gastos.

Ejemplo: Mediante este control, la empresa de jabones debe examinar si se están alcanzando o no los resultados previstos en el plan:
- *Al ritmo de ventas que lleva la empresa, ¿se van a alcanzar las ventas previstas de 250 millones?*
- *¿Se están consiguiendo reducir los costes de producción y distribución, hasta poder llegar a final de año al 5% de reducción planteado como objetivo?*
- *¿Está creciendo la cuota de ventas en la costa mediterránea? ¿Y la cuota de mercado nacional?...*

- **Control de rentabilidad.** Centrado en la determinación de la rentabilidad por productos, territorios, clientes, canales de distribución, tamaño del pedido, etc.

Ejemplo: Si la empresa de jabones realiza un control de la rentabilidad, deberá llegar a determinar:
- *Qué productos están siendo los más rentables; los jabones en pastilla, y de qué aroma, o el jabón liquido con dosificador.*
- *Qué territorio dentro del ámbito nacional está siendo más rentable.*
- *Cuáles son los clientes más rentables.*
- *A partir de qué volumen de pedido (en ptas.) la distribución (transporte, almacenamiento...) resulta rentable.*
- *Qué canales de distribución están resultando más rentables...*

- **Control de eficiencia.** Tiene por finalidad la evaluación de gastos y resultados de las diversas acciones. Se lleva a cabo mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la publicidad, de la promoción de ventas, de la distribución, etc.

Ejemplo: Para evaluar los gastos comerciales la empresa de jabones deberá analizar:
- *El incremento que en las ventas está suponiendo el aumento del número de vendedores, en relación con el coste que supone esta ampliación de la red comercial.*

[2] Kotler, Ph. (1988): *Marketing Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, (6ª ed., cap. 25).

- El incremento en ventas debido a la publicidad en televisión y revistas, en relación a la inversión realizada.
- El incremento en ventas que ha significado el comercializar sus productos en grandes superficies, en relación al gasto que supone este nuevo tipo de distribución (dinero aportado a cada centro en concepto de introducción, dinero pagado para poder exponer nuestro producto en un lugar preferente en el lineal...).

- **Control estratégico.** Consiste en examinar si la empresa está persiguiendo sus mejores oportunidades con respecto a mercados, productos y canales de distribución. Se puede llevar a cabo mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información, la orientación estratégica y la eficiencia operativa.

Ejemplo: *Por último, si la empresa de jabones decide examinar si está persiguiendo sus mejores oportunidades de mercados, productos y canales de distribución en cada momento, deberá realizar la siguiente revisión:*
- ¿La investigación de mercado de la que se ha partido es lo suficientemente completa y fiable para utilizarla como único sistema de información?
- ¿Conoce bien las necesidades del mercado?, ¿los productos que ofrece satisfacen esas necesidades?
- ¿Se están utilizando los canales de distribución adecuados a nuestro tipo de producto?
- ¿Están los vendedores lo suficientemente formados y motivados?
- La estrategia elegida de "expansión de la cuota de mercado", ¿es la más conveniente?

¿Qué hacer en el caso de encontrar en una primera revisión puntos débiles?

En estos casos es conveniente llevar a cabo un estudio más completo, denominado marketing *audit*.

El **marketing *audit***, o auditoría de marketing se podría definir como *una revisión sistemática, crítica, imparcial y periódica del entorno, objetivos, estrategias y actividades comerciales de la empresa, con el fin de detectar amenazas y oportunidades y recomendar un plan de acción para mejorar el rendimiento comercial de la empresa.*

El marketing *audit* o auditoría comercial puede permitir incrementar el conocimiento del mercado, aumentar la flexibilidad de la dirección y, en definitiva, evitar la "inercia comercial" o incapacidad para reaccionar apropiadamente a los cambios del entorno y de las preferencias de los consumidores.

Es preferible que el marketing *audit* lo lleven a cabo personas ajenas a la empresa

Aunque la ejecución de esta auditoría puede ser llevada a cabo por personas pertenecientes a la propia empresa, es recomendable que ésta se realice por personas ajenas a la misma. La única ventaja de realizarla a través de personal de la empresa radica en el aspecto económico, mientras que en el segundo caso, las ventajas se centran en aspectos de experiencia, objetividad e imparcialidad y dedicación total.

¿Qué diferencia al marketing audit *de un sistema de control?*

Mientras que el sistema de control compara los resultados con los objetivos, la auditoría de marketing pone en cuestión los objetivos mismos, investiga la coherencia entre el esfuerzo de marketing y los resultados, así como la forma y procedimientos de ejecución de los planes. Por último, el marketing audit examina la propia organización de marketing para establecer su idoneidad.

¿Es importante que el plan de marketing incluya qué tipo de control se va a utilizar?

La mayoría de los autores coinciden en señalar que el propio plan de marketing debe incluir los sistemas que van a ser utilizados para controlar sus resultados, de forma que si se detectan desviaciones entre los objetivos y los resultados, se podrán tomar las medidas correctoras sobre la marcha. No obstante, es conveniente que el Director de Marketing tenga preparados una serie de planes alternativos que le permitan conseguir cumplir los objetivos marcados en un principio.

El director de marketing debe preparar planes alternativos que permitan conseguir los objetivos marcados

RECUERDA

- Las últimas etapas en la elaboración de un plan de marketing son la presupuestación y el control del mismo. Mediante el presupuesto se realiza una previsión de los recursos financieros, humanos y de tiempo necesarios para llevar a cabo el plan. Mediante el control se comprueba el cumplimiento de los objetivos fijados en el plan.

ACTIVIDADES

10ª Señala cuáles de las siguientes afirmaciones relacionadas con el presupuesto y control del plan de marketing son verdaderas y cuáles falsas. *Razona tu respuesta.*

a) Para la realización del presupuesto del plan sólo se necesita saber lo que va a costar llevar a cabo dicho plan.
b) Contar con un buen sistema de información es necesario para que el control del plan resulte efectivo.
c) En el caso de que la empresa se vea en la necesidad de realizar una auditoría comercial, es recomendable que se realice por personas pertenecientes a la misma empresa.
d) El presupuesto del plan debe incluir la asignación de tareas y responsabilidades a cada una de las personas implicadas en su realización.

11. LA PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Una vez que ya hemos reunido toda la información necesaria, finalizados los análisis de la situación, establecidos los objetivos y formuladas las estrategias y las tácticas de marketing, efectuadas las previsiones necesarias y tomadas las oportunas medidas de control, es importante no echarlo todo a perder en el último momento.

Hay que presentar el plan de marketing a quien corresponda, del modo más profesional posible.

La presentación del plan de marketing contempla dos aspectos: *la presentación escrita y la presentación oral formal.*

• **Presentación escrita.** Con la presentación escrita nos referimos a la apariencia externa y material del plan, y a la estructura de éste.

El aspecto externo del plan influye en la aprobación del mismo

Un plan presentado de una manera pulcra, uniforme y ordenada, tiene psicológicamente más posibilidades de éxito que uno que parezca haber sido preparado de cualquier modo.

Todo plan de marketing debe contar con una estructura que facilite su lectura y que, sobre todo, impida la omisión de información importante y asegure que la información se expone de una manera lógica. Para ello, es necesario utilizar aplicaciones informáticas.

A continuación detallamos un ejemplo de lo que podría ser un esquema de un plan de marketing:

ÍNDICE DE UN PLAN DE MARKETING

I. Introducción.

¿De qué producto o servicio se trata?. Descripción detallada y explicación de su lugar en el mercado.

II. Análisis de la situación.

A. Análisis histórico.
Se describe la evolución pasada para poder prever la tendencia en el futuro.

B. Análisis causal.
Se describen los aciertos y errores cometidos en el plan de marketing anterior, y las causas de incapacidad de reacción ante situaciones imprevistas.

C. Análisis externo de la empresa.
Incluye análisis del mercado, entorno, competencia y sector.

D. Análisis interno de la empresa.
Se analizan los recursos y capacidades de la empresa para poder detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas.

III. Inventario de problemas y oportunidades.

Se debe hacer constar o repetir cada oportunidad y explicar por qué es realmente una oportunidad

Se debe hacer constar cada problema. Se deben indicar las soluciones propuestas para cada uno de ellos. Se debe formular la ventaja diferencial.

IV. Objetivos de marketing.

Se debe hacer constar con precisión los objetivos de marketing, fijándolos desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo.

V. Estrategia de marketing.

Estudio de las diversas alternativas de la estrategia global.

VI. Tácticas de marketing.

Descripción de las acciones que ejecutan la/s estrategia/s de marketing, por medio de las variables de producto, precio, comunicación y distribución.

VII. Presupuesto.

Se señala la previsión presupuestaria en recursos financieros, humanos y en tiempo.

VIII. Ejecución y control.

Se indica el sistema de control elegido para la comprobación del cumplimiento de los objetivos fijados en el plan.

IX. Resumen.

Resumen de las ventajas, costes y beneficios y reformulación de la ventaja diferencial que el plan ofrece sobre los competidores y de las razones por las que puede triunfar el plan.

X. Apéndices.

Incluyen toda la información secundaria que parezca importante.

Las gráficas e ilustraciones deben incluirse como parte del plan de marketing. Estas últimas no deben servir nunca de mero relleno del plan de marketing, ni conviene incluir informaciones innecesarias. Si hay información importante que no encaja bien en el resto del plan, se incluye como apéndice.

Al finalizar el plan se realiza el "sumario ejecutivo" que se sitúa al inicio del plan

Después de haber elaborado el plan se realiza el "sumario ejecutivo", que es un resumen de la totalidad del plan. Aunque este resumen se suele preparar después, sin embargo a la hora de la presentación debe ir situado al principio del plan de marketing. Este sumario ejecutivo resume la totalidad del plan en unos pocos párrafos o unas pocas páginas, lo que permite que la persona interesada en conocer su contenido, se haga rápidamente una idea de si el proyecto merece su atención, sin necesidad de leerse todo el plan. Por tanto, por muy bueno que sea el plan, el sumario ejecutivo debe ser sucinto y bien trazado.

La manera de presentar formalmente el plan es decisiva en su aprobación

- **Presentación formal.** En la mayoría de los casos, una vez que el plan de marketing ha sido preparado, éste se tiene que presentar formalmente ante otras personas (inversores interesados en el plan, directivos de la empresa que deciden sobre la asignación de recursos al mismo,...). Normalmente, el objetivo de la presentación no es otro que convencer a estas personas de que asignen los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Por ello, aunque se tenga el esquema del plan de marketing que se ha propuesto anteriormente, se pueden incluir pequeñas modificaciones para lograr el máximo efecto.

El esquema que se recomienda para la presentación formal es el siguiente:

I. Introducción: se da la información que contiene el sumario ejecutivo (oportunidad, inversión, rendimiento..).

II. Por qué se va a tener éxito: se aborda el análisis de la situación y del entorno e investigaciones realizadas. También se enuncian los problemas, oportunidades, metas y objetivos del proyecto.

III. Estrategia y tácticas: se expone la estrategia que se va a seguir y las tácticas que se van a utilizar. Se destaca la ventaja competitiva respecto al resto del mercado.

IV. Previsión e información económico-financiera: se realizará un descripción de los recursos económicos que se necesitan y de cuándo se necesitan.

V. Conclusión: se vuelve a explicar la oportunidad de que se dispone, por qué se va a tener éxito, el dinero necesario y el rendimiento de la inversión previsto.

En la presentación pueden emplearse también medios visuales (diapositivas, transparencias, gráficos, folletos y pizarras).

El esquema de la presentación formal vendría a ser un resumen del plan de marketing. Por una parte al ponente le sirve de guía, y por otra, a los oyentes les permite seguir más fácilmente la exposición, sin necesitar una lectura pormenorizada del plan, tarea que se realizará con posterioridad.

El aspecto externo del plan influye en la aprobación del mismo

Al finalizar el plan se realiza el "sumario ejecutivo" que se sitúa al inicio del plan

La manera de presentar formalmente el plan es decisiva en su aprobación

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (1960): *Marketing definitions: A Glossary of Marketing Terms*. AMA. Chicago.

COHEN, W. (1992): *El plan de marketing*. Ed. Deusto. Bilbao.

CRUZ ROCHE, I. (1990): *Fundamentos de marketing*. Ed. Ariel. Barcelona.

DAYAN, A. (1972): *Manuel de la distribution*. Editions d'organisation. París.

DIEZ DE CASTRO, E. y FERNANDEZ, J.C. (1992): *Distribución comercial*. McGraw-Hill. Madrid.

DRUCKER, P. (1975): *La gerencia. Tareas, responsabilidades y prácticas*. Ed. El Ateneo. Buenos Aires.

KOTLER, Ph. (1988): *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Ed. Prentice-Hall Englewood Cliffs. New Jersey. 6ª edición.

LAMBIN, J.J. (1991): *Marketi*

LAMBIN, J.J., y PETEERS, R.A. (1981): *La gestión de [illegible] de empresa. Análisis*. Ed. ICE. Madrid.

MIQUEL, S., MOLLÁ, A., BIGNÉ, E. (1994): *Introducción al marketing*. Ed. McGraw-Hill. Madrid.

ORTEGA, E. (1990): *El nuevo diccionario de marketing*. Ed. ESIC. Madrid.

ORTEGA, E. (1981): *La dirección publicitaria*. Ed. ESIC. Madrid. 2ª edición revisada.

PESEMIER, E.A. (1970): *Decisiones sobre nuevos productos*. Ed. Hispano Europea. Barcelona.

POLO, Y. (1989): *Desarrollo de nuevos productos: aplicaciones a la economía española*. Universidad de Zaragoza.

SANTESMASES, M. (1992): *Marketing: conceptos y estrategias*. Ed. Pirámide. Madrid.

SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1975): *La publicidad una técnica al servicio de la acción comercial*. Ed. ESIC. Madrid.

STANTON, W. y FUTRELL, Ch. (1989): *Fundamentos de mercadotecnia*. Ed. McGraw-Hill Interamericana. México. 8ª edición.

TORRES, J.M. y CORDOBA, J.L. (1993): *Técnicas de marketing*. Ed. Deusto. Bilbao.

VELA, C. y BOCIGAS, O. (1994): *Fundamentos de marketing*. Edición especial CINCO DÍAS. Madrid.

ARTÍCULOS

DEAN, J. (1976): *Pricing Policies for new Products*. Harvard Business Review. Vol. 54, núm. 6, noviembre-diciembre, págs. 141-153.

LEVITT, T. (1960): *Marketing miopía*. *Harvard Business Review*, julio-agosto, págs. 45-56.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (1960): *Marketing definitions: A Glossary of Marketing Terms.* AMA. Chicago.

COHEN, W. (1992): *El plan de marketing.* Ed. Deusto. Bilbao.

CRUZ ROCHE, I. (1990): *Fundamentos de marketing.* Ed. Ariel. Barcelona.

DAYAN, A. (1972): *Manuel de la distribution.* Editions d'organisation. París.

DIEZ DE CASTRO, E. y FERNANDEZ, J.C. (1992): *Distribución comercial.* McGraw-Hill. Madrid.

DRUCKER, P. (1975): *La gerencia. Tareas, responsabilidades y prácticas.* Ed. El Ateneo. Buenos Aires.

KOTLER, Ph. (1988): *Marketing Management: Analysis, Planning and Control.* Ed. Prentice-Hall Englewood Cliffs. New Jersey. 6ª edición.

LAMBIN, J.J. (1991): *Marketing estratégico.* Ed. McGraw-Hill. Madrid. 2º ed.

LAMBIN, J.J., y PETEERS, R. (1981): *La gestión de marketing de las empresas.I. Análisis.* Ed. ICE. Madrid.

MIQUEL, S., MOLLÁ, A., BIGNÉ, E. (1994): *Introducción al marketing.* Ed. McGraw-Hill. Madrid.

ORTEGA, E. (1990): *El nuevo diccionario de marketing.* Ed. ESIC. Madrid.

ORTEGA, E. (1991): *La dirección publicitaria.* Ed. ESIC. Madrid. 2º edición revisada.

PESEMIER, E.A. (1970): *Decisiones sobre nuevos productos.* Ed. Hispano Europea. Barcelona.

POLO, Y. (1988): *Desarrollo de nuevos productos: aplicaciones a la economía española.* Universidad de Zaragoza.

SANTESMASES, M. (1992): *Marketing, conceptos y estrategias.* Ed. Pirámide. Madrid.

SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1975): *La publicidad una técnica al servicio de la acción comercial.* Ed. ESIC. Madrid.

STANTON, W. y FUTRELL, Ch. (1989): *Fundamentos de mercadotecnia.* Ed. McGraw-Hill-Interamericana. México. 8ª edición.

TORRES, J.M. y CORDOBA, J.L. (1993): *Técnicas de marketing.* Ed. Deusto. Bilbao.

VELA, C. y BOCIGAS, O. (1994): *Fundamentos de marketing.* Edición especial CINCO DÍAS. Madrid.

REVISTAS

DEAN, J. (1976): *Princing Policies for new Products.* Harvard Business Review, vol. 54, núm. 6, noviembre-diciembre, págs. 141-153.

LEVITT, T. (1960): Marketing myopia. *Harvard Business Review*, julio-agosto, págs. 45-56.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (1960): Marketing definitions: A Glossary of Marketing Terms. AMA. Chicago.

COHEN, W. (1992): El plan de marketing. Ed. Deusto. Bilbao.

CRUZ ROCHE, I. (1990): Fundamentos de marketing. Ed. Ariel. Barcelona.

DAYAN, A. (1972): Manuel de la distribution. Editions d'organisation. París.

DIEZ DE CASTRO, E. y FERNANDEZ, J.C. (1992): Distribución comercial. McGraw-Hill. Madrid.

DRUCKER, P. (1975): La gerencia. Tareas, responsabilidades y prácticas. Ed. El Ateneo. Buenos Aires.

KOTLER, Ph. (1988): Marketing Management: Analysis, Planning and Control. Ed. Prentice-Hall Englewood Cliffs. New Jersey. 6ª edición.

LAMBIN, J.J. (1991): Marketing estratégico. Ed. McGraw-Hill. Madrid. 2ª ed.

LAMBIN, J.J., y PETEERS, R. (1981): La gestión de marketing de las empresas.I. Análisis. Ed. ICE. Madrid.

MIQUEL, S., MOLLÁ, A., BIGNÉ, E. (1994): Introducción al marketing. Ed. McGraw-Hill. Madrid.

ORTEGA, E. (1990): El nuevo diccionario de marketing. Ed. ESIC. Madrid.

ORTEGA, E. (1991): La dirección publicitaria. Ed. ESIC. Madrid. 2ª edición revisada.

PESEMIER, E.A. (1970): Decisiones sobre nuevos productos. Ed. Hispano Europea. Barcelona.

POLO, Y. (1988): Desarrollo de nuevos productos: aplicaciones a la economía española. Universidad de Zaragoza.

SANTESMASES, M. (1992): Marketing, conceptos y estrategias. Ed. Pirámide. Madrid.

SANZ DE LA TALADA, L.A. (1975): La publicidad una técnica al servicio de la acción comercial. Ed. ESIC. Madrid.

STANTON, W. y FUTRELL, Ch. (1989): Fundamentos de mercadotecnia. Ed. McGraw-Hill-Interamericana. México. 8ª edición.

TORRES, J.M. y CORDOBA, J.L. (1993): Técnicas de marketing. Ed. Deusto. Bilbao.

VELA, C. y BOCIGAS, O. (1994): Fundamentos de marketing. Edición especial OINCO DÍAS. Madrid.

REVISTAS

DEAN, J. (1976): Pricing Policies for new Products. Harvard Business Review, vol. 54, núm. 6, noviembre-diciembre, págs. 141-153.

LEVITT, T. (1960): Marketing myopia. Harvard Business Review, julio-agosto, págs. 45-56.

Glosario

A

Agencia de publicidad: Empresa dedicada a la prestación de servicios relacionados con la creación, planificación, ejecución y distribución de campañas publicitarias.

Agencia de servicios: Organización que gestiona la contratación de servicios a sus clientes. Estos delegan cierta responsabilidad en la agencia para que sea ella quien, a través de su experiencia y especialización, ejecute con cierto grado de autonomía.

Agente independiente: Profesional que vende los productos de una determinada marca a una cartera de clientes propia, a cambio de una remuneración basada fundamentalmente en comisiones. No está vinculado formalmente a ningún fabricante.

AIDA: Modelo descriptivo del modo en que actúa la comunicación comercial sobre el consumidor. Supone que la influencia de la comunicación se desarrolla de modo jerárquico, a lo largo de cuatro etapas: Atención, Interés, Deseo, Acción. La denominación del modelo se corresponde con la letra inicial de cada una de las cuatro fases contempladas.

Amenaza: Es toda fuerza del entorno que impide la implantación de una estrategia, o reduce su efectividad, o incrementa los riesgos de la misma o de los recursos requeridos para su implantación, o reduce la rentabilidad o los ingresos reducidos.

Atributos del producto: Están asociados con el núcleo del producto e incluyen elementos como características, estilo, calidad, marca, envase y tamaños y colores.

Audiencia: Es el número de personas expuestas a un medio o soporte publicitario.

B

Beneficio: Diferencia positiva entre los ingresos totales y los gastos totales realizados en una determinada actividad durante un período de tiempo definido.

***Brainstorming*:** Método para generar ideas y que consiste en la reunión de un grupo reducido de personas, que exponen ideas sobre el tema de análisis, de forma espontánea y desinhibida, sin someterse a ninguna crítica por parte de los demás asistentes.

***Briefing*:** Información previa que entrega el anunciante a la agencia de publicidad para el diseño del mensaje y la realización de la campaña publicitaria.

C

Campaña publicitaria: Acciones de comunicación que lleva a cabo la empresa, en un determinado período de tiempo, para alcanzar un objetivo predeterminado.

Canal corto: Canal de distribución que tiene un número de intermediarios, reducido, dos o menos de dos.

Canal directo: Canal de distribución en el que no hay intermediarios entre el productor y el consumidor o comprador industrial.

Canal indirecto: Canal de distribución en el que entran en juego los intermediarios acercando el producto hasta quienes lo han de consumir.

Canal largo: Canal de distribución que tiene un número de intermediarios elevado.

Canales de comunicación: Son los medios o vehículos de transmisión para hacer llegar el mensaje al destinatario.

Canales de distribución: Camino seguido por un producto o servicio para ir desde el productor al consumidor. Está constituido por todas aquellas personas u organizaciones (intermediarios), que facilitan la circulación del producto elaborado hasta que llega a manos del consumidor o usuario.

Cartera de productos : Conjunto o gama de productos que ofrece una empresa. Una cartera de productos está integrada por líneas de productos.

Ciclo de explotación: Sucesión de hechos acaecidos desde que comienza la inversión en bienes y servicios para la producción, hasta que dicha inversión se recupera mediante el cobro de la producción vendida.

Ciclo de vida del comercio detallista: Teoría que trata de explicar la evolución de las distintas formas del comercio detallista. Este ciclo consta de cuatro fases: innovación, desarrollo acelerado, madurez y declive.

Ciclo de vida del producto: Conjunto de etapas que transcurren desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su retirada.

Cobertura: Se denomina también alcance o cobertura bruta, y es una forma de medir la audiencia de un medio o soporte. Es la proporción de personas de la población objetivo expuestas al menos a un anuncio insertado en un medio o soporte.

Codificación comercial: Denominación utilizada para referirse a la codificación que llevan un buen número de productos de compra frecuente y masiva, a través de 13 posiciones numéricas y un código de barras. La codificación de cada producto es registrada por los *scanners* existentes en las cajas de salida de los establecimientos, permitiendo un mejor control de los *stocks* de productos y una reducción de los costes.

Codificador del mensaje: Elemento responsable de definir los símbolos (palabras, imágenes, dibujos, colores, sonidos, etc.) a utilizar para transmitir un mensaje.

Coeficiente de correlación: Es un estadístico que mide objetivamente el grado de variación conjunta que tienen las variables, o lo que es lo mismo, el grado de dependencia entre las mismas. Es decir, es otro indicador de la dependencia.

Coeficiente de determinación: Es el indicador utilizado para estudiar la representatividad de la regresión. Toma valores entre 0 y 1.

Comercio asociado: Es el formado de la unión de varios intermediarios para conseguir una mejor posición en el canal de distribución, pero conservando su independencia.

Comercio independiente: Es el formado por aquellas empresas de distribución, mayoristas o minoristas, que realizan su actividad de forma autónoma, es decir, sin que exista ningún tipo de coordinación ni cooperación entre las mismas.

Comercio integrado: Es el formado por aquellas empresas de distribución que realizan funciones mayoristas y minoristas, al mismo tiempo.

Competencia: Consideración que da la empresa a otras que ofrecen productos similares o sustitutivos, a los mismos mercados.

Comunicación: Es el proceso llevado a cabo para dar a conocer a individuos, grupos u organizaciones, mediante la información o la persuasión, una oferta que directa o indirectamente satisfaga la relación de intercambio entre oferentes y demandantes.

Consumidor: Persona que utiliza o consume un producto o servicio, el cual ha sido adquirido por él mismo o por otras personas.

Consumidor final: Usuario final de un producto.

Contrato de comisión: Es un contrato consensual por el que una persona (comisionista) se obliga hacia otra (comitente), a realizar algún acto u operación de comercio por cuenta de ésta. El comisionista podrá actuar en nombre propio o en el de su comitente.

Contrato de compraventa: Contrato por el cual una persona (vendedor) se obliga a entregar una cosa o derecho a otra (comprador), que se compromete a pagar una suma de dinero o signo que lo represente llamado precio.

Contrato de depósito: Contrato por el cual dos personas llamadas depositante y depositario, acuerdan que éste se obliga a favor de aquél a guardar una cosa mueble y restituírsela cuando se la pida.

Coste fijo: Coste que es independiente de la cantidad de productos elaborados y que permanece constante para una determinada estructura de producción.

Coste total: Gasto total necesario para la obtención de un determinado volumen de producción. Suma de costes fijos y costes variables.

Coste total unitario: Coste que se obtiene sumando al coste variable unitario los costes fijos totales divididos por el número total de unidades producidas.

Coste variable: Coste que varía en función de la cantidad producida.

Curva de experiencia: Supone que cuantas más veces se repita una acción, menor es el coste de la misma.

D

Decodificador del mensaje: Elemento del proceso de comunicación encargado de descifrar el mensaje.

Demanda: Es la formulación expresa de un deseo de acuerdo con el poder adquisitivo de un individuo.

Demanda elástica: Con relación al precio, la demanda es elástica cuando una pequeña variación de éste provoca una gran alteración de la demanda (elasticidad superior a 1).

Demanda inelástica: Con relación al precio, la demanda es inelástica cuando grandes variaciones de éste, no provocan notables cambios en la demanda (elasticidad inferior a 1).

Descremación del mercado: Consiste en fijar inicialmente un precio muy alto para atraer a la "crema" del mercado y después ir bajando los precios para así captar nuevos segmentos del mercado más sensibles al precio.

Deseo: Forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con la cultura y características personales del individuo.

Diferenciación del producto: Es una estrategia mediante la cual se pretende destacar el producto del de los competidores, hacerlo diferente para que atraiga a los compradores potenciales.

Difusión: Es el total de ejemplares de una publicación efectivamente vendidos en los puntos de venta, más las suscripciones y ejemplares suministrados gratuitamente de forma regular.

Discriminación de precios: Estrategia de precios que consiste en fijar diferentes precios para el mismo producto o marca en función de las características sociodemográficas, capacidad económica, momentos del tiempo y sensibilidad del precio de los diferentes segmentos del mercado.

Distribución: Es el proceso que hay que seguir para llevar los productos acabados desde los lugares de fabricación a los lugares de venta de los mismos.

Distribución exclusiva: Es aquélla que se realiza a través de canales exclusivos, de tal forma que sólo un grupo determinado de distribuidores, en un área geográfica dada, tienen la capacidad para vender los productos de la marca. A cambio, los elegidos se comprometen a no distribuir ningún otro producto de otras empresas que puedan ser competencia.

Distribución física: Es el conjunto de operaciones y tareas necesarias para hacer llegar los productos a los lugares adecuados, en el momento preciso y al menor coste posible.

Distribución intensiva: Es aquélla que se realiza a través del mayor número posible de puntos de venta, a fin de conseguir la máxima cobertura posible.

Distribución selectiva: Es aquélla que se realiza a través de un número de puntos de venta inferior al disponible en una zona geográfica determinada, procediendo a una selección de los distribuidores. Los distribuidores elegidos deben cumplir una serie de requisitos.

Dumping: Término de origen inglés, que se utiliza para designar la venta de productos en segundos mercados, a un precio inferior al que normalmente tiene ese mismo producto en su mercado habitual. Su finalidad es controlar el mercado, eliminar competidores o dar salida a excedentes de producción.

E

Economía de mercado: Sistema de organización económico que posee unos mecanismos naturales que aseguran por sí solos, sin la intervención de monopolios o de los Estados, el equilibrio permanente de la oferta y la demanda.

Economía planificada: Tipo de economía basado en el Estado como único centro de decisión, imponiendo un plan al conjunto de sujetos económicos.

Economías de escala: Reducción que se produce en los costes unitarios cuando se alcanzan volúmenes de producción elevados.

Elasticidad cruzada: Variación experimentada en la demanda de un producto al modificarse el precio de otro bien complementario o sustitutivo.

Elasticidad demanda/precio: Medida de la variación relativa que experimenta la demanda de un producto al modificarse su precio.

Emisor: Es el elemento que inicia el proceso de comunicación.

Entorno: Conjunto de factores no controlables por la empresa que influyen en los comportamientos del mercado y en las decisiones de marketing de la empresa.

Envase: Es la forma de presentar físicamente el producto y protegerlo.

Escaner: Término de origen inglés sin traducción en castellano que, en el ámbito comercial, designa un aparato de rayos láser utilizado para facilitar las tareas de caja. A través del paso de los productos por el escaner, éste transforma un código de barras que lleva el producto, en el lenguaje habitual, indicando el tipo de producto, tamaño, marca, precio, etc., aspectos estos que se registran automáticamente en una factura que se entrega al comprador.

Estrategia: Acciones que debe llevar a cabo la empresa para alcanzar los objetivos previstos en el plan de marketing.

F

Flujos comerciales: Son las actividades realizadas entre los intermediarios de un canal de distribución, no limitadas a la transacción entre bienes y servicios. Estos flujos pueden ser de propiedad, físicos, económicos y de información.

G

Gestión de *stocks*: Denominación que designa la dirección, organización y administración de las diferentes tareas necesarias para la determinación de las cantidades óptimas a adquirir para la creación y renovación de las existencias, así como los momentos y cadencia en los que hay que realizar estas adquisiciones.

I

Imagen de marca o producto: Representación mental de los atributos y beneficios del producto o marca tal como son percibidos por el mercado.

Impacto: Exposición a un anuncio. El número total de impactos brutos se obtiene multiplicando la cobertura por la repetición.

Índice de precios al consumo: Índice compuesto de precios, que estudia la evolución y los cambios mensuales de los precios de los bienes y servicios que constituyen la "cesta de la compra" de una familia media española.

Intercambio: Acto de obtener de otro un objeto o prestación, que se considera valioso y útil, ofreciendo algo a cambio, también de valor y utilidad.

Investigación comercial: Es el procedimiento sistemático de recopilar, registrar y analizar todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios, para poder tomar decisiones adecuadas en marketing.

K ***Know-how:*** Voz anglosajona que significa "saber como", y que se emplea para definir el "saber hacer" de la empresa, englobando todos los intangibles técnicos, tecnológicos y estratégicos que diferencian a una empresa de su competencia.

L **Licitación:** También se denomina concurso. Es una situación competitiva particular que se da en algunos mercados, en la que gana el concurso la empresa que ofrezca el menor precio, siempre que se cumplan las condiciones estipuladas.

Línea de productos: Conjunto o gama de productos que poseen unas características físicas similares, destinados a satisfacer los mismos deseos o necesidades del consumidor.

Logística: En marketing, logística y distribución física son términos equivalentes, que abarcan aquel conjunto de operaciones llevadas a cabo para que el producto recorra el camino que dista desde su punto de producción hasta el de consumo.

Logotipo: Término que designa aquella parte de una marca formada por dibujos, símbolos y elementos que no tienen pronunciación, pero que sirven para diferenciarla de otras y ser reconocidas por el consumidor.

M **Macroeconomía:** Estudio de los sistemas económicos de una nación, región, etc., como un conjunto, empleando magnitudes colectivas o globales, como la renta nacional, las inversiones, exportaciones e importaciones, etc.

Mailing: Envío por correo de cartas personalizadas, con proposiciones de venta, acompañadas o no de folletos publicitarios.

Marca: Nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que permite identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.

Marca blanca: Son los productos sin marca del fabricante; productos genéricos, por lo general.

Marca comunitaria: Es la que existe como marca única para un único mercado.

Marca con nombre genérico: Es cuando una marca sirve para describir una serie de productos, perdiendo así toda la función de marca.

Margen comercial bruto: Es la diferencia entre el precio de venta y el precio de compra correspondiente a un producto.

Margen comercial neto: Denominación que se utiliza para designar la diferencia existente entre el margen bruto y la totalidad de los costes directos e indirectos.

Marketing *audit*: Auditoría de marketing. Consiste en un examen extenso, sistemático, independiente y periódico del entorno, objetivos, estrategias y actividades comerciales de la empresa, con el fin de detectar amenazas y oportunidades y recomendar un plan de acción para mejorar el rendimiento comercial de la empresa.

Marketing directo: Engloba un conjunto de modalidades de distribución y venta, como la venta por correo y por catálogo, el telemarketing, la telecompra y la videocompra por ordenador. Supone utilizar los medios de comunicación directa (correo, teléfono, televisión y red informática) para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos de mercado específicos.

Marketing-mix: Proceso consistente en la combinación y coordinación de las variables de marketing (producto, precio, promoción, distribución), para la obtención de los objetivos propuestos.

Mayorista: Es un intermediario que compra los productos al fabricante o a otro mayorista y los vende a detallistas o a otros mayoristas, pero no a los consumidores finales.

Medios publicitarios (*media o mass media*): Canales de comunicación de masas a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios.

Mensaje: Es el qué se dice, el contenido a transmitir. Constituye la finalidad de la comunicación.

Mensaje publicitario: Representa el conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar al público para conseguir los objetivos fijados.

Mercado: Conjunto de personas y organizaciones, situadas en un área geográfica determinada, que participan de alguna forma en la compra y venta de bienes y servicios o en la utilización de los mismos.

Mercado de consumo: Es el mercado integrado por personas (individuos o familias) que adquieren los productos para su uso personal y familiar.

Mercado industrial: Es aquel mercado compuesto por un conjunto de personas, naturales o jurídicas, que adquieren bienes y servicios para destinarlos, bien a la producción de otros bienes y servicios, bien a revenderlos o alquilarlos, o bien al mantenimiento propio del negocio de que se trate.

Mercado objetivo: Mercado específico al que una empresa ofrece sus productos.

Mercado potencial: Es la cantidad máxima que de un producto o servicio puede venderse durante un período dado de tiempo en un mercado y en unas condiciones determinadas.

***Merchandising*:** Conjunto de técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

Método de los mínimos cuadrados: Método que se utiliza para el ajuste de funciones a la nube de puntos del diagrama de dispersión. Consiste en hacer mínima la suma de los cuadrados de las diferencias entre los valores observados (y_i) y los teóricos (y') que se obtengan mediante la ecuación.

Microeconomía: Estudio de la economía en relación con acciones individuales, de un comprador, de un fabricante, de una empresa, etc.

Minorista o detallista: Es un intermediario que compra los productos al fabricante o al mayorista y los vende al consumidor final.

Miopía comercial: Definido por Theodore Levvit como el efecto de lanzar un producto al mercado centrándose exclusivamente en el producto y no en las necesidades que debería satisfacer.

Mix de comunicación: Combinación de los instrumentos de comunicación: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal, marketing directo y *merchandising*.

N

Necesidad: Es la sensación consciente o inconsciente de carencia de algo (físico o psíquico), que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales.

Número índice: Medida estadística de la variación de una serie a lo largo del tiempo. Son porcentajes de cada uno de los valores de la variable a lo largo del tiempo.

O

Oferta: Cantidad de bienes y servicios puesta a disposición del mercado, durante un período determinado.

Oportunidad: Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa o represente

una posibilidad para mejorar la rentabilidad o la cifra de sus negocios.

Organización de las ventas: Es el compendio de todas las tareas necesarias para asegurar el nivel de ventas deseado por la empresa y la satisfacción de los consumidores.

P

Patrocinio: Consiste en la financiación y apoyo de actos e iniciativas sociales y culturales, con el fin de provocar una imagen favorable del patrocinador en los públicos a los que se dirige, que predisponga a éstos a adquirir los productos de aquél o apoyar sus iniciativas.

Plan de marketing: Es un documento de trabajo, escrito, ordenado, definido, y periódico, que combina con precisión los elementos del marketing-mix y permite saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos prefijados en el plan estratégico, estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la empresa controles a los cambios del mercado.

Planificación comercial: Es una parte de la planificación estratégica de la empresa, que tiene por finalidad el desarrollo de programas de acción para alcanzar los objetivos de marketing de las organizaciones. La planificación comercial queda reflejada en un plan de marketing.

Planificación estratégica: Proceso de toma de decisiones llevado a cabo por la dirección de la empresa, que parte de un análisis de la situación actual y contempla los cambios esperados del entorno. Su finalidad es anticiparse y responder a los cambios del entorno, tratando de mantener a la organización adaptada, de forma óptima y continua, a sus mejores oportunidades, y aprovechando al máximo los recursos internos que le confieren una ventaja frente a la competencia.

Posicionamiento de un producto o marca: Es el lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivas o a un producto ideal.

Postest publicitario: Procedimiento para medir la eficacia de la publicidad con posterioridad a la realización de la campaña, a fin de comprobar los resultados obtenidos y el grado de cumplimiento de los objetivos.

Precio: Es la cantidad de dinero que el comprador paga a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio.

Precio óptimo: El que maximiza el objetivo u objetivos perseguidos por la organización.

Preferencia: Elección de una cosa, entre varias, inclinación favorable o predilección hacia ella.

Prescriptor: Es un "experto" sobre un producto o servicio, que ejerce una influencia personal sobre otras personas. En algunas ocasiones actúa de intermediario entre los medios de comunicación de masas y los consumidores.

Pretest publicitario: Procedimiento para medir la eficacia de la publicidad con anterioridad a la realización de la campaña, con el fin de prevenir errores en el diseño del mensaje.

Producto: Cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad.

Producto genérico: Manifiesta las características básicas (técnicas) del producto. Producto en sí mismo.

Productos tácticos: Aquellos que dentro de la gama de productos de una empresa tienen como función molestar a la competencia o responder rápidamente a una acción de ella.

Promoción de ventas: Conjunto de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto.

Publicidad desleal: Es la que, en general, perjudica a otras personas o empresas y, en especial, a los competidores.

Publicidad engañosa: Es la que por acción u omisión puede inducir a error a sus destinatarios y causar un perjuicio económico a los mismos o a un competidor.

Publicidad ilícita: La que establece como tal la Ley General de Publicidad: a) la que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer; b) la publicidad engañosa; c) la publicidad desleal; d) la publicidad subliminal, y e) la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados bienes, actividades o servicios.

Publicidad subliminal: Consiste en estímulos percibidos de forma no consciente, pero que pueden alterar los comportamientos y actitudes.

Público objetivo (*target group*): Segmento o segmentos de mercado que se quiere alcanzar con la acción publicitaria.

Punto muerto: También denominado umbral de rentabilidad. Es el momento en que se igualan los ingresos con los costes totales. Determina el número de unidades a vender, a partir del cual se empiezan a tener beneficios.

Puntos débiles: Debilidades. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser superados.

Puntos fuertes: Fortalezas. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, en definitiva, ventajas competitivas que pueden servir para explotar oportunidades o superar amenazas.

R

Receptor: Persona o público masivo, heterogéneo y anónimo, al que va dirigido o recibe el mensaje.

Regresión: Es una técnica estadística que trata de determinar la función matemática que mejor represente la relación existente entre variables, una de las cuales se supone influida por el comportamiento de la/s otra/s.

Relaciones públicas: Conjunto de actividades llevadas a cabo por las empresas o instituciones para conseguir, a través de los medios de comunicación, la difusión de información favorable, así como una actitud positiva hacia la empresa, sus productos y servicios, tanto por parte del público al que se dirigen como de la sociedad en general.

Repetición (o frecuencia): Es el número de exposiciones o impactos recibidos por las personas alcanzadas.

S

Segundas marcas: Marcas de productos ofrecidos por empresas de marcas importantes, con el fin de segmentar el mercado y ampliar la base de clientes.

Serie: Conjunto de observaciones o medidas realizadas en una población, atendiendo a una o varias características determinadas.

Serie cronológica o temporal: Serie en la que alguno de sus caracteres se mide en unidades de tiempo.

Sinéctica: Puede considerarse como una sesión de *brainstorming* más estructurada, en la que mediante un cuidadoso examen de la definición del problema se especula sobre soluciones posibles.

T

Táctica: Es el arte y/o la ciencia de disponer y maniobrar las acciones empresariales en el campo de la realización para hacer que una estrategia se lleve adelante.

Terminal Punto de Venta (T.P.V.): Denominación genérica que designa todos aquellos sistemas de tipo electrónico que permiten el cierre en breves momentos de las operaciones de compra en el establecimiento. Para los establecimientos comerciales el T.P.V. comprende todos aquellos aparatos que están conectados a un ordenador central que permiten realizar las operaciones de caja y gestión de existencias simultáneamente. Dentro de las operaciones de caja pueden existir o no la transferencia automática de fondos, (dinero electrónico, tarjeta de crédito).

U **Utilidad:** Es la característica o atributo del producto capaz de satisfacer las necesidades del consumidor.

V **Valor:** Es la medida cuantitativa de lo que vale el producto o servicio. Por lo regular se determina en términos monetarios.

Valor esperado: En la realización del método de licitación o concurso, se denomina valor esperado al resultado de multiplicar el beneficio de la oferta de un acontecimiento por su probabilidad de ganar el concurso.

Varianza: Es un estadístico que mide la dispersión de los datos con respecto a la media aritmética. Se define como la suma de los cuadrados de las diferencias entre los valores de la variable y la media aritmética (ponderados en su caso, por sus respectivas frecuencias).

Venta personal: Es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual, se transmite información de forma directa y personal a un comprador potencial específico, y éste, de forma simultánea e inmediata le da la respuesta.

Z ***Zapping:*** Consiste en el cambio de canal de televisión cuando en el que se está viendo se emite publicidad, o en la interrupción de la grabación en vídeo durante la emisión de anuncios, para así evitar la publicidad cuando se vea de nuevo la cinta grabada.

Zipping: Consiste en apretar el botón que acelera la velocidad de la cinta de vídeo, para pasar rápidamente los bloques de publicidad que se hayan grabado.

Solucionario de las actividades de autoevaluación

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

ACTIVIDAD 1ª:

a) Etapa de Autosuficiencia: No existe filosofía de marketing(3).
b) Etapa de Trueque de mercancías: Intercambios para incrementar el bienestar(1).
c) Etapa de Producción en masa: Intercambios para obtener beneficios(4).
d) Etapa de Sociedad próspera: Intercambios para obtener beneficios y satisfacer al consumidor(5).
e) Etapa de Sociedad postindustrial: Intercambios para obtener beneficios y la satisfacción del consumidor a largo plazo(2).

ACTIVIDAD 2ª:

Las afirmaciones a), b) y d) sirven de fundamento a la actuación del marketing.

El marketing se fundamenta en el descubrimiento de las necesidades del consumidor y en el intento de satisfacerlas. Cuando éstas se transforman en deseos, se convierten en demanda de un producto específico, el cuál es proporcionado por la empresa bajo la denominación de oferta. Mediante los productos se obtiene el beneficio para la empresa y para el consumidor.

ACTIVIDAD 3ª:

- Pertenecen al concepto de ventas: 1, 4 y 5.
- Pertenecen al concepto de marketing: 2 y 3.

La venta se apoya en acciones a corto plazo y trata de que se adquieran los productos de que se dispone actualmente. El marketing, en cambio, es una actividad a más largo plazo, puesto que trata de crear o adaptar los productos a las necesidades de los consumidores.

ACTIVIDAD 4ª:

a) Orientación ventas
b) Orientación producto
c) Orientación producción
d) Orientación marketing
e) Orientación al bienestar social

ACTIVIDAD 5ª:

a) Oferta y d) Demanda: La oferta y lademanda en los mercados de factores productivos determinan el **para quién**.
b) Competencia: La competencia entre los distintos productores en busca de beneficios decide **cómo** se ha de producir.
c) Consumidores: Los consumidores revelan sus preferencias en los mercados al efectuar las compras. Esto condiciona a los productores y, de esta forma, se decide **qué** cosas han de producirse.

ACTIVIDAD 6ª:

Algunas de las razones fueron:

- La empresa apenas tenía autonomía y sólo podía tomar decisiones en lo referido a su organización interna, a la adquisición de materias primas o a la fabricación de productos no esenciales.
- Las necesidades y preferencias del consumidor no eran tenidas en cuenta.
- La elección de los diferentes tipos de bienes a producir residía en el Gobierno.
- La libertad de los ciudadanos para comprar los bienes y servicios que deseaban era relativa ya que la producción de éstos dependía del plan del Gobierno.

- El interés de la empresa residía en la superación de las cifras fijadas, por lo que tanto la demanda como el coste y el empleo de los diferentes factores productivos tenían poca importancia.
- Los precios eran establecidos por el Estado.

ACTIVIDAD 7ª:

La razón principal por la que la publicidad es el instrumento del marketing más atacado es la: b) Ejerce una supuesta agresiva manipulación e intromisión en los hogares.

ACTIVIDAD 8ª:

El consumidor puede influir en la elección de productos que se van a fabricar mediante la compra de ciertos productos. La falta de demanda de estos productos forzaría el cese de su fabricación.

ACTIVIDAD 9ª:

a) SÍ- Los servicios tienen unas características que los diferencian perfectamente de los productos tangibles. Éstas son: intangibilidad, inseparabilidad y variabilidad.

b) NO- Cuando una empresa desea vender sus productos en países fuera de sus fronteras, debe efectuar primeramente un estudio de mercado de esos países y adaptar las estrategias de marketing a ellos, ya que es normal la existencia de diferencias culturales, económicas y legales entre los diferentes países.

c) NO- No todos los estudiosos del marketing justifican la diferenciación, por considerar que en toda oferta comercial, ya sea de bienes o servicios, existe una prestación de servicios en mayor o menor medida.

d) SÍ- La disminución progresiva de la diferencia entre marketing nacional e internacional se debe a la mayor interconexión entre países y a otros factores como son: la mejora de las comunicaciones, la innovación tecnológica, la proliferación de contratos, el aumento de acuerdos y tratados entre países, etc.

ACTIVIDAD 10ª:

En todas ellas; en las actividades sindicales y asociaciones de beneficencia se puede aplicar el marketing no empresarial al ser organizaciones sin ánimo de lucro; en la comercialización de automóviles y en los servicios financieros es imprescindible aplicar el marketing para obtener el máximo beneficio; por último la decisión de aplicar el marketing en las relaciones personales es relativa, pero por supuesto existe la posibilidad de aplicarlo tanto de manera lucrativa como no lucrativa.

ACTIVIDAD 11ª:

Las instituciones del tipo de Aldeas Infantiles, presentan notables diferencias respecto a las empresas con ánimo de lucro. Las principales diferencias residen en:

- La naturaleza del producto: sobre todo, servicios o comportamientos sociales.
- Los fines a que se orientan: intereses no lucrativos, como la atención a enfermos y heridos o a los niños, etc.
- La forma de financiarse: que requiere generalmente asignación pública presupuestaria, o bien el apoyo de socios, afiliados y simpatizantes, con sus cotizaciones y cuotas.
- La ausencia de pugnas de mercado.

ACTIVIDAD 12ª:

a) Marketing político.
b) Marketing social.
c) Marketing público.

UNIDAD 2: EL MARKETING EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

ACTIVIDAD 1ª:

El efecto se denomina "miopía comercial" y se da cuando las empresas lanzan un producto al mercado centrándose exclusivamente en el producto y no en las necesidades que deberían satisfacer. La empresa "Speed" se vanagloriaba de su éxito y no se percató de los cambios importantes que estaban operando en el mercado; sólo se preocupaba por seguir produciendo las mismas cámaras de fotos tradicionales, con gran prestigio y calidad en su día.

ACTIVIDAD 2ª:

No, los fines planteados por la empresa ROVIRA, S.L. no son suficientes, además deberían plantearse los siguientes: obtener beneficio y optimizar la utilización de los medios.

ACTIVIDAD 3ª:

a) 2
b) 5
c) 1
d) 4
e) 3

ACTIVIDAD 4ª:

b) y f) SÍ que son funciones de la dirección de marketing.
a) y c) Son funciones del departamento comercial.
d) y e) Son funciones de la dirección general.

ACTIVIDAD 5ª:

La función de marketing la pueden llevar a cabo de dos maneras:

- Asignando a otros departamentos actividades que deberían depender del departamento de marketing.
- Dirigiéndose a empresas especializadas en consultoría de marketing.

ACTIVIDAD 6ª:

La organización por productos o líneas de productos suele presentar las siguientes ventajas e inconvenientes:

- Ventajas: Ceñirse a este tipo de organización es conveniente en empresas que trabajan con una gran cantidad de productos muy diferentes entre sí, de forma que la especialización por productos represente para la empresa notables ventajas.
- Inconvenientes: Existe el inconveniente económico, ya que ciertas actividades, como son la investigación comercial, la publicidad y las relaciones públicas en ocasiones, dependen en la mayoría de los casos de cada jefe de producto, lo que puede representar un elevado coste y una menor eficacia.

ACTIVIDAD 7ª:

La causa de tantos problemas es la falta de coordinación entre los departamentos, especialmente del departamento de marketing con el resto; éste no se puede considerar como un departamento aislado, todos los empleados de la empresa tienen que ser sensibles al efecto que sus actuaciones tienen en la satisfacción de sus clientes. Por tanto, la compañía debe llevar a cabo, no solamente un marketing externo, sino también un marketing interno, es decir, debe contratar, entrenar y motivar al personal adecuado que sepa servir bien a sus clientes. Estas funciones serán parte de la labor del director o gestor de marketing, el cual deberá compartir su plan de acción con el resto de los departamentos.

ACTIVIDAD 8ª:

- Son variables controlables: el precio, el producto, la promoción y la distribución.
- Son variables no controlables: los intermediarios, la competencia, el entorno y los suministradores.

ACTIVIDAD 9ª:

El éxito se debió principalmente a:

a) un rediseño del producto
d) una buena campaña de publicidad

Las variables que modificó fueron el producto y la comunicación.

UNIDAD 3: LA ESTADÍSTICA APLICADA A LAS VARIABLES DEL MARKETING

ACTIVIDAD 1ª:

El proceso sería el siguiente:

1º Recoger valores relativos a las ventas de esa marca de zapatillas en los últimos años y el precio al que se vendían.
El precio de las zapatillas será la variable "x"(independiente) y la demanda de las mismas será la variable "y"(dependiente).

2º Se representa la nube de puntos con los datos obtenidos.

3º A partir del diagrama de dispersión, y viendo a qué función parece que se aproxima, se procederá al ajuste de la función correspondiente.

4º Si la función es una recta. La recta de regresión "y" sobre "x", tomará como variable condicionante o independiente a "x" y por tanto las ecuaciones normales que se utilizan para calcular la recta y=a+bx serán:

$$y = aN + b\,x$$
$$yx = a\,x + b\,x^2$$

ACTIVIDAD 2ª:

$$R^2 = 1 - \frac{Se^2}{Sy^2} = 1 - \frac{0{,}052}{9{,}940} = 0{,}994$$

$$Se^2 = \frac{Y_i^2\, n_i - a\sum y_i n_i - b\sum x_i y_i n_i}{n_i}$$

$$Sy^2 = \frac{\sum Y_i^2\, n_i}{\sum n_i} - \left(\frac{\sum y_i n_i}{\sum n_i}\right)^2$$

$$Se^2 = \frac{(2294) + (0{,}302 \times 310) - (0{,}852 \times 2799)}{55} = 0{,}052$$

$$Sy^2 = \frac{2294}{55} - \left(\frac{310}{55}\right)^2 = 9{,}940$$

y	y^2	n	yn	y^2n	xy	xyn_i
1	1	6	6	6	1	6
2	4	8	16	32	8	64
6	36	3	18	108	30	90
3	9	9	27	81	18	167
7	49	10	70	490	63	630
9	81	9	81	729	90	810
9	81	8	72	648	99	792
10	100	2	20	200	120	240
47	361	55	310	2294	429	2799

El valor de la varianza Se^2 es muy pequeño por tanto podemos decir que la recta de regresión ajustada es muy representativa de la nube de puntos.

El coeficiente de determinación R^2 es muy próximo a 1, lo que quiere decir que hay muy pocos errores o residuos y que casi todas las variaciones de "y" vienen explicadas por "x" y existe por tanto una gran dependencia.

ACTIVIDAD 3ª:

El coeficiente de determinación permite valorar la confianza que se puede depositar en ese modelo o línea de regresión utilizada.

Es decir, nos va a medir el poder representativo de la línea de regresión.

ACTIVIDAD 4ª:

r=0,91 : existe un alto grado de correlación y dependencia entre las personas que leen libros y el nivel académico, además esta correlación es directa. Cuanto más nivel académico tiene una persona, más libros lee.

r=0,001 :casi no existe correlación entre la venta del pan y el nivel de renta. Independientemente de la renta la demanda de pan será la misma.

r=0,98 : existe un alto grado de correlación y dependencia entre la demanda de joyas y el nivel de renta, y está es directa. Cuanto más alta sea la renta más joyas se demandarán.

r=-0,98 : existe un alto grado de correlación entre el precio de la fruta y su demanda, sin embargo ésta es inversa, cuanto más suba el precio de la fruta, menos se demanda.

ACTIVIDAD 5ª:

$$Sxy = \frac{\Sigma x_i y_i}{N} - \frac{\Sigma x_i}{N} \times \frac{\Sigma y_i}{N} = \frac{429}{8} - \frac{58}{8} \times \frac{47}{8} = 11{,}031$$

$$Sx^2 = \frac{\Sigma x_i^2}{N} - \left(\frac{\Sigma x_i}{N}\right)^2 = \frac{524}{8} - \left(\frac{58}{8}\right)^2 = 3{,}596$$

$$Sy^2 = \frac{\Sigma y_i^2}{N} - \left(\frac{\Sigma y_i}{N}\right)^2 = \frac{361}{8} - \left(\frac{47}{8}\right)^2 = 3{,}257$$

$$r = \frac{Sxy}{SxSy} = \frac{11{,}031}{3{,}596 \times 3{,}257} = 0{,}9418$$

Al aproximarse r a 1 se puede decir que existe un alto grado de dependencia entre el número de pedidos recibidos y los vales de descuento repartidos, y este grado de dependencia o correlación es directa. Cuantos más vales se envíen, más pedidos se recibirán.

ACTIVIDAD 6ª:

Cuando se estudia la regresión entre dos variables se está analizando el comportamiento de una variable condicionada a unos determinados comportamientos de otra. Para ello se ajusta una determinada línea de regresión a los valores de las dos variables que nos da la estructura de la dependencia entre ambas. Mediante la regresión se obtienen unos valores de una variable en función de los prefijados de la otra. Por lo tanto la regresión sirve por un lado para descubrir la dependencia entre las dos variables y por otro para hacer predicciones de una variable (dependiente) en función de la otra (independiente).

El estudio de la correlación entre dos variables nos determina el grado de relación / asociación / dependencia entre las mismas. Es decir, se trata de medir el grado de variación conjunta que tienen las dos variables. Además el cálculo del coeficiente de correlación nos informa sobre si ésta es directa o inversa.

ACTIVIDAD 7ª:

- Regresión simple. Con esta técnica se estudiarán los valores que toma la variable dependiente (ventas) en función de los que toma otra variable independiente (gastos en publicidad). Será regresión simple porque intervienen dos variables. Se realizará el ajuste de una función matemática que represente la relación entre el gasto de publicidad y las ventas.

- Regresión simple. A partir de la función matemática que represente la relación entre el gasto en propaganda (v.independiente) y el nº de diputados (v. dependiente) que pueden conseguirse para un determinado gasto en publicidad, sustituyendo en la ecuación el dato correspondiente a ese gasto que está previsto realizar. Será regresión simple porque intervienen dos variables.

- Correlación simple. Es un estudio del grado de dependencia de las ventas con el nº de vendedores que intervienen en las mismas. Es simple porque se analizan dos variables.

- Correlación múltiple. Es múltiple porque intervienen más de dos variables (tres) en el estudio. Lo que se quiere saber es el grado de dependencia entre las ventas de discos, el nº de conciertos y el precio de los discos.

ACTIVIDAD 8ª:

Pueden dar lugar a movimientos estacionales:

- La venta de bañadores y helados. Todos los veranos se incrementan de una forma considerable las ventas de estos productos, produciéndose una disminución importante en el invierno.
- La venta de turrones. Casi de forma exclusiva se venden todos los años en Navidades.

No dan lugar a movimientos estacionales:

- La venta de detergentes y leche. Se realizan de forma homogénea durante todo el año, sin producirse altibajos en ninguna temporada en especial.

ACTIVIDAD 9ª:

- Verdadera. La variable que intervendrá será siempre el tiempo, puesto que la tendencia estudia la variación de una determinada variable (dependiente) en función de la variable tiempo (independiente). Es decir, se analiza la evolución de una o más variables a lo largo del tiempo.
- Falsa. Utilizando el método del movimiento medio se pueden eliminar precisamente los esquemas cíclicos y estacionales dejando de esta forma sólo el movimiento de tendencia.
- Verdadera. Sólo se puede aplicar a series lineales, si no es lineal da lugar a interpretaciones erróneas.

ACTIVIDAD 10ª:

La primera afirmación. La principal utilidad es que sirven para hacer comparaciones de las variaciones de una determinada variable durante un determinado período de tiempo con otro, o de la variación de una variable y de otra.

ACTIVIDAD 11ª:

Los índices simples miden la variación de una variable a lo largo del tiempo. Los índices complejos miden la variación de más de una variable a lo largo del tiempo. También se dice que un índice complejo es una combinación de índices simples referidos cada uno de ellos a una variable.

El índice complejo será ponderado o sin ponderar en función de que las variables que intervienen tengan la misma importancia o distinta.

ACTIVIDAD 12ª:

Consiste en calcular el valor real o equivalente de una variable respecto de un año tomado como base.

La principal utilidad es que aplicando este procedimiento podemos hablar del "valor real" de la variación de una determinada variable.

UNIDAD 4: POLÍTICA DE PRODUCTO I: ANÁLISIS DEL PRODUCTO

ACTIVIDAD 1ª:

a) V. Es necesario que la empresa estudie lo que necesita el mercado para poder diseñar el producto adecuado.
b) V. El mercado es donde se desarrollan las acciones de marketing.
c) F. El entorno siempre tiene influencia sobre la empresa.
d) F. El mercado no es un lugar físico determinado, sino un conjunto de personas y organizaciones que participan en la compraventa de bienes y servicios.
e) V. Efectivamente, el microentorno es la parte del entorno más próxima a la relación de intercambio.

ACTIVIDAD 2ª:

a) Mercados regionales - Por el ámbito geográfico.
b) Mercados de clientes industriales - Por el tipo de cliente.
c) Mercados de productos de segunda mano - Por la novedad del producto.
d) Mercados de servicios - Por el tipo de producto ofertado.
e) Mercados de consumidores - Por el tipo de cliente.

ACTIVIDAD 3ª:

Atendiendo a la clasificación de los mercados según el tipo de cliente, existen productos que pueden pertenecer a los dos mercados. Un fax se puede adquirir para el uso personal en el propio domicilio (mercado de consumidores), y lo puede adquirir una empresa tanto para su utilización en la actividad laboral como para su reventa (mercado de clientes industriales).

ACTIVIDAD 4ª:

Porque los productos y servicios se fabrican o elaboran para satisfacer las necesidades de los consumidores y dar respuestas válidas al mercado, y para obtener beneficios. Si no se dispone del producto/servicio adecuado para estimular la demanda, no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial.

ACTIVIDAD 5ª:

a) F. No sólo se compran productos sino respuestas a nuestras necesidades.
b) V. Todos los productos son una conjunción de atributos tangibles e intangibles.
c) F. Mediante un mismo producto se pueden satisfacer necesidades muy diferentes.
d) V. Una misma necesidad la podemos satisfacer con productos muy diferentes.

ACTIVIDAD 6ª:

- Tangibles: Envase
- Intangibles: Núcleo, Calidad, Precio, Diseño, Marca, Servicio, Imagen del producto.

ACTIVIDAD 7ª:

a) Madera: Producto industrial, materia prima.
b) Coche alquilado: Servicio de alquiler.
c) Ordenador para una oficina: Producto industrial, equipo auxiliar.
d) Zapatos "YANKO": Producto de consumo, de especialidad.
e) Cafetería: Servicio de hostelería.
f) Paquete de tabaco: Producto de consumo, de conveniencia, corriente de uso general.
g) Aspirador comprado a un vendedor a domicilio: Producto de consumo no buscado.

ACTIVIDAD 8ª:

a) F. La cartera de productos está constituida por todos los productos que ofrece la empresa, no sólo por los nuevos.
b) V. La línea de productos está formada por productos con características afines.
c) V. Todos los productos que vende la empresa constituyen la cartera de productos.
d) F. La cartera de productos puede estar integrada por una o varias líneas de productos.

ACTIVIDAD 9ª:

La duración del ciclo de vida puede ser muy diferente de unos productos a otros, no todas las fases tienen una duración similar, y ni tan siquiera es preciso que un producto atraviese todas y cada una de las fases. Dependerá de su propia naturaleza y de las necesidades de los consumidores.

ACTIVIDAD 10ª:

a) Crecimiento.
b) Introducción.
c) Madurez.
d) Crecimiento.
e) Madurez.
f) Introducción.
g) Declive.

ACTIVIDAD 11ª:

a) Debilidad.
b) Amenaza.
c) Oportunidad.
d) Fortaleza.

ACTIVIDAD 12ª:

a) Producto estrella.
b) Producto perro o desastre.
c) Producto interrogante o niño.
d) Producto vaca lechera.

UNIDAD 5: POLÍTICA DE PRODUCTO II: CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

ACTIVIDAD 1ª:

La empresa LLADRÓ puede pretender:

- Presentar una innovación, aumentando la gama de productos.
- Ampliar su cobertura de mercado.
- Diversificar mercados y riesgos.

ACTIVIDAD 2ª:

Porque las empresas que quieren sobrevivir tienen que ser conscientes de que un producto no puede estar en el mercado eternamente, lo cual las obliga a planificar la sustitución sucesiva de sus productos por otros más actuales y más eficientes. Estos nuevos productos deben proporcionar más y mayores ventajas a los consumidores, incorporar nuevas tecnologías o simplemente adaptarse mejor a los gustos, preferencias y modas del momento.

ACTIVIDAD 3ª:

a) Realización de test.
b) Análisis de las oportunidades de mercado.
c) Evaluación de las posibilidades de éxito.
d) Búsqueda de ideas.

ACTIVIDAD 4ª:

Los factores que pueden determinar el fracaso de un nuevo producto son:

a) La mala coordinación de los instrumentos del marketing-mix.
c) El producto no es percibido como un producto distinto.
e) El producto no satisface realmente una necesidad.

ACTIVIDAD 5ª:

No siempre se considera como una estrategia porque cualquier modificación que se realice en un producto por pequeño que sea, supondría la existencia de un nuevo producto.

ACTIVIDAD 6ª:

La afirmación sí es cierta ya que puede ser que en cada uno de los automóviles se hayan resaltado diferentes aspectos formales, haciendo que resulte diferente de los demás. Puede ser la marca, la calidad, el diseño o algún otro aspecto añadido como son la financiación, garantía o cualquier otro tipo de servicio o atención en la venta y en elmantenimiento.

ACTIVIDAD 7ª:

Las finalidades del envase además de las de protección física son:

- Comodidad para el transporte y uso.
- Promoción y diferenciación del producto por medio del diseño de éste.
- Comunicación de las características del producto.
- Asociación a un nuevo producto en el caso de que el envase observe cambios experimentales.

ACTIVIDAD 8ª:

a) F

b) F
c) V
d) F
e) V

ACTIVIDAD 9ª:

Con la creación de la marca comunitaria se pretende que exista una única marca para un mercado único, encarnada en un sólo título de propiedad. Ésta será imprescindible para permitir ejercer sin trabas una actividad económica en el conjunto del mercado común.

ACTIVIDAD 10ª:

a) Estrategia de segunda marca: Utilizar marcas distintas de un mismo producto para alcanzar otros segmentos de mercado diferentes.
b) Estrategia de marca por línea de producto: Utilizar una misma marca para una línea de productos.
c) Estrategia de marca única: Utilizar la misma marca para todos los productos de un fabricante.
d) Estrategia de marca múltiple o marca individual: Utilizar una marca distinta para cada uno de los productos de la empresa.
e) Estrategia de marca del distribuidor: Utilizar como marca el nombre del distribuidor.

ACTIVIDAD 11ª:

El "efecto paraguas" consiste en la comercialización de todos los productos de un fabricante con la misma marca. Al anunciar un nuevo producto se anuncian también los demás.

Este efecto tiene una gran ventaja, consistente en el aumento de la eficacia publicitaria.

El inconveniente está, en que si un producto falla, repercutirá en los demás deteriorando la imagen de éstos.

ACTIVIDAD 12ª:

El posicionamiento es especialmente útil en las siguientes circunstancias:

- cuando se trata de revitalizar la demanda de un producto ya existente,
- cuando cambia la percepción actual de un producto o de los de los competidores,
- cuando aparecen nuevos productos competidores en el mercado,
- cuando se quiere lanzar un nuevo producto al mercado,
- cuando se quieren detectar "huecos" o segmentos de mercado.

UNIDAD 6: POLÍTICA DE PRECIOS I: FACTORES CONDICIONANTES

ACTIVIDAD 1ª:

- La a) visión del marketing.

- La b) teoría económica.

ACTIVIDAD 2ª:

Los pasos más convenientes para la fijación de precios son:

1º. Conocer los **objetivos** que se pretenden al fijar el precio.
2º. Identificar los **factores que influyen** en la fijación de la política de precios de la empresa.
3º. Elegir uno de los diferentes **métodos** que se pueden utilizar.
4º. Aplicar la **estrategia** de precios más adecuada.

ACTIVIDAD 3ª:

Esta empresa persigue el objetivo de "maximizar la participación en el mercado".

ACTIVIDAD 4ª:

- Las empresas cuyo objetivo es "obtener unos beneficios aceptables" pretenden asegurar la presencia de la empresa en el mercado, aún pudiendo aspirar a beneficios superiores, con estrategias más agresivas. Su objetivo es la supervivencia.
- Las empresas con el objetivo de "promocionar una línea de producto" pretenden mediante unos productos con una buena relación calidad-precio, denominados productos "gancho", atraer a los compradores e indirectamente llevarles a la compra del producto cabeza de línea, u otros productos de la línea.

ACTIVIDAD 5ª:

a) V. El precio que se determina para un producto, además de servir para obtener beneficios, debe ser aceptado por el mercado, por las repercusiones que tiene sobre la actuación del consumidor.
b) V. Cuando una empresa fija los precios para sus productos, no sólo tiene en cuenta los factores internos que le condicionan. Debe observar los factores externos porque también le influyen en la decisión, puesto que pertenece a un mercado en el que generalmente no está sola.
c) F. El ciclo de vida de un producto siempre condiciona el precio que se fija, porque la demanda se comporta de muy distinta forma en función de la fase del ciclo de vida en la que se encuentra el producto.
d) F. Los costes que dependen de la cantidad producida son los variables. Los costes fijos son los que se producen en la empresa simplemente por el hecho de estar funcionando, y son independientes del nivel de producción.
e) V. La elasticidad de la demanda mide la relación entre los incrementos relativos de la demanda y los del precio.
f) F. Existen bastantes ocasiones en las que los intermediarios pueden alterar la determinación de los precios de un producto.

ACTIVIDAD 6ª:

Departamento A - acción 2

Departamento B - acción 3

Departamento C - acción 1

ACTIVIDAD 7ª:

- Disminución de precios de ordenadores personales.
  - Complementario= Aumento de demanda de disquetes informáticos.
  - Sustitutivo= Disminución de la demanda de maquinas de escribir.

- Disminución de precios de ciclomotores.
  - Complementario= Aumento de demanda de cascos de seguridad.
  - Sustitutivo= Disminución de demanda de bicicletas.

- Aumento de la audiencia en radio.
  - Complementario= Aumentan los anuncios publicitarios en radio.
  - Sustitutivo= Disminuye la audiencia televisiva.

ACTIVIDAD 8ª:

Una empresa se encuentra en su punto muerto o umbral de rentabilidad cuando los ingresos por venta igualan al coste total.

ACTIVIDAD 9ª:

Algunas de las limitaciones más consideradas son:

- Para producciones no uniformes, el punto de equilibrio puede fluctuar por variados y diversos motivos (áreas geográficas, canales, tipos de clientes).- No contempla la respuesta de la competencia ni de la demanda frente a variaciones del precio.- Supone que los costes variables permanecen proporcionales a la cantidad producida, para cualquier nivel de producción.- La empresa no siempre puede partir del hecho de que el número de unidades que va a vender va a ser igual al número de unidades producidas.- Producción y ventas no suelen ser procesos simultáneos, el retraso del uno frente al otro produce efectos sobre el nivel de existencias.- El volumen de productos vendidos, sí depende, normalmente del precio de venta.- Si la gama de producción considerada es extensa, los costes fijos pueden no permanecer constantes y aumentar.- En el análisis tradicional no se tienen en cuenta ni el riesgo ni la incertidumbre al realizar estimaciones futuras.- Este análisis sólo es válido para el corto plazo.

UNIDAD 7: POLÍTICA DE PRECIOS II: MÉTODOS Y ESTRATEGIAS

ACTIVIDAD 1ª:

Método del coste más margen:

$$Ctu = Cv + \frac{Cf}{nº\ unidades} = 1.500 + \frac{15.000.000}{20.000} = 2.250 \text{ ptas.}$$

PVP = Ctu + Margen de beneficio sobre el coste = 2.250 + 2.250 × 0,30 = 2.925 ptas.

PVP = 2.925 ptas. cada juguete.

ACTIVIDAD 2ª:

Estos establecimientos fijan precios muy bajos para unos determinados productos, como "gancho" para atraer a los consumidores y hacer que les compense comprar en estos establecimientos. Con esta política de elevados volúmenes de ventas con márgenes bajos, se pretende conseguir una amplia cuota de mercado con productos o en segmentos de mercado en los que la elasticidad de la demanda es elevada.

ACTIVIDAD 3ª:

El método de licitación o concurso es muy útil cuando el número de licitaciones a las que concurre la empresa es muy elevado. Consiste en calcular el mejor precio a ofertar con el que ganar el concurso y obtener el máximo beneficio

ACTIVIDAD 4ª:

Es aconsejable utilizar el "método del valor percibido", cuando:

a) Se trata de fijar un precio frente a muchos productos heterogéneos y de difícil comparación.
c) Se trata de productos ampliados, en los que resulta difícil la comparación y pueden ser vendidos a un precio distinto siempre que el consumidor los perciba como diferentes.

ACTIVIDAD 5ª:

- La estrategia de precios debe ser de penetración para los siguientes productos:
  c) champú y suavizante
  d) Un kg. de harina
  porque no son productos nuevos, la demanda es sensible al precio y existe mucha competencia.

- La estrategia de descremado es más apropiada para el resto de los productos:
  a) Cigarrillo sin nada de nicotina ni alquitrán
  porque se trata de un producto innovador.
  b) Vestidos de Yves St. Laurent.
  e) Automóvil Rolls-Royce
  porque para éstos, la demanda es inelástica al precio y el mercado está bastante segmentado.

ACTIVIDAD 6ª:

La estrategia aplicada es la c) "precio del paquete", y está dentro de la clasificación de estrategias de precios para líneas de productos. Consiste en fijar un precio global para los productos de la línea que son complementarios (alquiler de material, servicio transporte, etc.). Este precio resulta inferior a la suma de los precios parciales de cada complemento. El fin de esta estrategia es la estimulación de un mayor consumo de los productos complementarios que normalmente no se consumen, en cierta medida, si no conllevan una bonificación.

ACTIVIDAD 7ª:

Rebajas:
a) Fin de temporada (enero y julio)
c) Mes blanco

Ofertas:
b) 8 días de oro
d) Semana fantástica
e) Escalas en Asia

ACTIVIDAD 8ª:

Esta afirmación no es cierta porque si mediante la fórmula L.A.B. el fabricante considera entregada la mercancía en las puertas de su empresa, el transporte corre por cuenta del comprador lo que supone que el precio final es diferente para cada comprador. El más alejado será menos competitivo al tener más gastos.

ACTIVIDAD 9ª:

A) La estrategia más conveniente para esta empresa, es una reducción de precios, ya que debe intentar salir de ésta situación que le origina pérdidas y podría llegar a descapitalizarla.

B) La estrategia más aconsejable para esta empresa, es que intente mantener su buena situación e intente incluso mejorar sus objetivos, mediante la obtención de la mayor contribución por unidad. Además de no descuidar la vigilancia de la competencia.

UNIDAD 8: POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN I: ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

ACTIVIDAD 1ª:

La principal función de la distribución es:

c) Relacionar la producción con el consumo.

ACTIVIDAD 2ª:

El canal de distribución es el camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición y consumo.

Está compuesto por los intermediarios, que son el conjunto de personas u organizaciones que están en este camino entre el productor y el consumidor.

ACTIVIDAD 3ª:

Funciones de la distribución física son:

a) Diversificación y concentración de los productos.
d) Transporte y difusión de los productos.
g) Almacenamiento de los productos.

ACTIVIDAD 4ª:

Los costes siguen siendo elevados por la existencia de los elevados márgenes de los distribuidores y por las exigencias de los clientes.

ACTIVIDAD 5ª:

El flujo de información se manifiesta en una dirección descendente y en otra ascendente:

- Descendente: El fabricante hace llegar datos relativos a los productos de los distintos elementos del canal.
- Ascendente: Los elementos del canal recogen información que llega a los fabricantes.

ACTIVIDAD 6ª:

No, los intermediarios no tienen por qué ser siempre organizaciones propiedad de la empresa productora. Esto sólo suele ser así cuando el mercado es reducido o está muy concentrado, cuando es de precio elevado o se trata de un servicio. Los intermediarios pueden ser también propiedad del consumidor u organizaciones independientes del productor, cuya vinculación con éste se produce a través de contratos de compraventa, depósito o comisión.

ACTIVIDAD 7ª:

No es una solución adecuada ya que los intermediarios realizan unas funciones que difícilmente podrían realizar los fabricantes o consumidores, y que, en contra de lo que se piensa, redundan en beneficio del consumidor y fabricante.

Sería prácticamente imposible que cada fabricante tratara directamente con cada consumidor final.

ACTIVIDAD 8ª:

- Lavadora: largo.
- Yogurt: largo.
- Seguro contra incendios: corto.
- Tractor: corto.
- Champú: largo.
- Servicio lavandería: directo o corto.
- Localidad para el cine: directo o corto.

ACTIVIDAD 9ª:

a) Características de mercado: estacionalidad, tipo de mercado, número de compradores potenciales.
b) Características del producto: estacionalidad, carácter perecedero del producto, rotación, servicio postventa, novedad, complejidad del producto, valor unitario.
c) Características de los intermediarios: disponibilidad de los intermediarios, eficiencia de los intermediarios.
d) Características de la compañía: línea o líneas de productos que se fabrican, recursos financieros.
e) Competencia: "desmarcarse" de la competencia.
f) Otros factores: legislación, factores culturales y demográficos, factores económicos del país.

ACTIVIDAD 10ª:

a) 3ªetapa: Análisis de las diferentes alternativas de distribución.
b) 2ªetapa: Especificación de las misiones de la distribución
c) 4ªetapa: Análisis de las restricciones.

UNIDAD 9: POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN II: FORMAS Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

ACTIVIDAD 1ª:

La pequeña tienda de alimentación debería asociarse a la cadena voluntaria, porque es la única con la que puede aprovisionarse de los proveedores asignados por la cadena si quiere y no tiene ningún otro vínculo. Con las cooperativas de detallistas el vínculo va más allá de la compra y, con las centrales de compra no puede porque es un minorista.

ACTIVIDAD 2ª:

Los intermediarios se asocian principalmente para conseguir una mejor posición en el canal de distribución, pero conservando su independencia. De esta forma, los detallistas tienen más poder ante las grandes campañas descuento y promociones especiales de sus competidores más fuertes.

ACTIVIDAD 3ª:

a) Hipermercado.
b) Tienda de conveniencia.
c) Gran almacén.
d) Comercio especializado.

ACTIVIDAD 4ª:

Ventajas de la venta tradicional:

- ofrecen un mayor contacto personal con el cliente,
- aconsejan e informan,
- mantienen horarios flexibles,
- entregan la mercancía a domicilio,
- ajustan en lo posible los precios.

Ventajas de la venta en libre servicio:

- proporciona al comprador una gran comodidad y ahorro en tiempo,
- proporciona libertad de elección y movimientos a discreción sobre las decisiones de compra, comparación de precios y marcas,
- precios reducidos.

ACTIVIDAD 5ª:

Independientemente de que casi todos los productos se pueden comercializar, más o menos, por todas las formas de venta sin tienda estudiadas, consideraremos como las más utilizadas habitualmente:

- Alfombras: por catálogo, por teléfono, por televisión, puerta a puerta, ambulante.
- Billetes de autobús: por ordenador, automática.
- Caramelos: automática, ambulante.
- Libros: por correspondencia, por catálogo, por teléfono, por televisión, puerta a puerta.
- Aparato para hacer gimnasia en casa: por correspondencia, por catálogo, por televisión.
- Ambientador: por catálogo, por ordenador, puerta a puerta, ambulante.
- Cursos de formación: por correspondencia, por televisión, por ordenador.

ACTIVIDAD 6ª:

La más conveniente y utilizada para este tipo de producto y en general para todos los productos de uso y consumo es la distribución por cuenta ajena. La razón de esta elección es económica, ya que crear canales propios de distribución supone grandes costes, que harían que disminuyera la rentabilidad.

ACTIVIDAD 7ª:

- Rollos de papel - Distribución intensiva.
  Para los rollos de papel de cocina, como para la mayoría de productos de consumo, se utiliza esta estrategia para conseguir la máxima cobertura posible y que el producto esté presente en el mayor número de establecimientos que se pueda.
- Cafeteras industriales para bares - Distribución selectiva.
  La distribución selectiva es la adecuada para productos de uso no cotidiano como las cafeteras para bares. Los distribuidores están seleccionados y se eligen según el tamaño, su cualificación técnica y la calidad del servicio que ofrecen.
- Prendas BENETTON - Distribución exclusiva.
  Se eligen los distribuidores con el compromiso de que éstos no distribuyan ningún otro producto de otras empresas de la competencia. BENETTON en particular, utiliza una de las formas de distribución en exclusiva que más aceptación está teniendo, la franquicia.

ACTIVIDAD 8ª:

La estructura alternativa a la convencional se denomina "estructura coordinada". Consiste en la unión de varios de los participantes de un canal de distribución, para realizar de forma mancomunada todas o algunas de las funciones de distribución. De esta manera, consiguen hacerse más fuertes ante sus competidores.

ACTIVIDAD 9ª:

a) V.
b) F.
c) V.
d) F.

ACTIVIDAD 10ª:

a) V.
b) F.
c) F.
d) F.
e) V.
f) V.

ACTIVIDAD 11ª:

Etapa del ciclo de vida del comercio detallista:

1. Etapa de desarrollo acelerado.
2. Etapa de declive.

UNIDAD 10: POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

ACTIVIDAD 1ª:

Si, la comunicación comercial contribuye a conseguir que los clientes sean fieles a los productos de la empresa, recordando la existencia de su producto así como sus ventajas.

ACTIVIDAD 2ª:

Ambas comunicaciones son importantes y necesarias para la empresa. De hecho, la empresa debe intentar que exista entre ambas comunicaciones, una sinergia y coherencia común.

ACTIVIDAD 3ª:

a) Decodificador.
b) Emisor.
c) Receptor.
d) Codificador.

ACTIVIDAD 4ª:

Los instrumentos que utiliza la empresa para llevar a cabo su mix de comunicación son: b) las relaciones públicas, la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal, el *merchandising* y el marketing directo.

ACTIVIDAD 5ª:

Estos departamentos deberían trabajar de forma coordinada, no sólo para evitar posibles contradiciones, sino para unir los esfuerzos y dirigirlos en la misma dirección. Trabajando coordinadamente podrían obtener mucho mejores resultados.

ACTIVIDAD 6ª:

- Los aspectos que pueden influir en la empresa X a la hora de decidir que instrumentos de comunicación utilizar, son:

  b) La empresa sigue la estrategia de comunicación *pull* (Tipo de estrategia de marketing).
  c) Comercializa bienes de consumo (Tipo de producto).
  d) Leeva poco tiempo en el mercado (Etapa del ciclo de vida: lanzamiento).

- No le influirán a) ni el f), porque el tamaño de la empresa y el número de productos que comercializa no afecta en las decisiones de comunicación.

ACTIVIDAD 7ª:

a) *Publicity*.
b) *Newsletter*.
c) Patrocinio.
d) Regalo de empresa.
e) Nota de prensa.

ACTIVIDAD 8ª:

- Ventajas de la promoción de ventas:

  b) Se eliminan los *stocks*.
  c) Se potencia el conocimiento y la introducción de nuevos productos.
  e) Se incrementan las ventas a corto plazo.
  f) Se neutralizan acciones similares de empresas de la competencia.

- Inconvenientes de la promoción de ventas:

  a) Elevado coste económico.
  d) Se utiliza en cortos períodos de tiempo.
  g) Se acostumbra al cliente a comprar sólo en períodos promocionales.

SOLUCIONARIO DE LAS ACTIVIDADES INICIATIVA DE AUTOEVALUACIÓN

ACTIVIDAD 9ª:

Las acciones que van dirigidas exclusivamente a los consumidores son:

- Cupones o vales descuento.
- Rebajas de temporada.
- Degustaciones.
- Mayor contenido de producto por el mismo precio.

El resto de las acciones pueden ir dirigidas también a intermediarios, vendedores y prescriptores, como son: los concursos o competiciones de venta y las muestras. O bien, ser exclusivas para alguno de ellos: conferencias y seminarios (prescriptores), acciones de promoción cooperativa y, ferias y exposiciones (intermediarios).

ACTIVIDAD 10ª:

- No es específica de la venta personal:

d) Permite llegar a una gran masa de compradores en un tiempo reducido: La venta, a diferencia del resto de los instrumentos no puede alcanzar a un gran número de público al mismo tiempo, es interpersonal.

- Son específicas de la venta personal:

a) Concluye la negociación y cierra la venta: Es el único instrumento de comunicación que ultima la transacción, el resto solo sirven para estimular la demanda y atraer al comprador hacia el vendedor.
b) Permite obtener respuesta inmediata del comprador: Se establece una comunicación directa.
c) Tiene un coste elevado: Tan elevado que, para algunos productos de bajo precio, puede llegar a ser prohibitiva.

ACTIVIDAD 11ª:

a) La técnica más adecuada sería el buzoneo, porque la información que va a transmitir el restaurante va dirigida a todo tipo de público, no necesita ser personalizada. Se realiza de forma indiscriminada.
b) Las técnicas más apropiadas pueden ser varias:
   - el *mailing*, porque la oferta de este tipo de material tiene que ir personalizada a profesionales especializados, y además incluye proposición de venta,
   - el telemarketing y el telefax, porque a través de ellos se puede obtener una respuesta directa, y se puede seleccionar el público al que dirigirse.

UNIDAD 11: LA PUBLICIDAD, INSTRUMENTO DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

ACTIVIDAD 1ª:

No es específica de la comunicación comercial la c) Interactiva.

La publicidad no es una forma de comunicación interactiva porque la información no se transmite de forma directa y personal al cliente potencial, ni se recibe, de forma simultánea e inmediata, respuesta del destinatario de la información. Es decir, no se produce una comunicación oral de doble sentido entre emisor y receptor.

ACTIVIDAD 2ª:

Por regla general, se considera que la interrupción de una emisión interesante para dar paso a la publicidad, no favorece los objetivos de la publicidad. La razón se encuentra en que el espectador llega a considerar la publicidad como inoportuna, llegándose a anular los efectos de ésta. Ya es costumbre, que durante el tiempo que dura la publicidad, el telespectador aproveche para hacer otras cosas.

ACTIVIDAD 3ª:

a) Publicidad de lanzamiento.
b) Publicidad de servicios.
c) Publicidad genérica.
d) Publicidad selectiva.

ACTIVIDAD 4ª:

Con este tipo de publicidad se consigue que el anunciante recuerde los anuncios, pero no identifique cada uno con la marca o empresa anunciante. Por otro lado, estos anuncios no despiertan interés por la falta de originalidad, ya que todos destacan las mismas características.

ACTIVIDAD 5ª:

- Ventajas:

- Alta calidad de impresión: Revistas.
- Combina visión, sonido y movimiento: Cine, televisión.
- Posibilidad de *feed-back*: Radio.
- Bajo coste por impacto: Televisión, radio.
- Gran selectividad del mercado: Publicidad directa.
- Flexibilidad geográfica: Publicidad exterior.

- Inconvenientes:

- Falta de apoyo visual: Radio.
- Poca permanencia del mensaje: Prensa, televisión, cine, radio.
- Localización limitada: Publicidad exterior.
- Mala imagen publicitaria: Publicidad directa.
- Baja calidad de impresión: Prensa diaria.
- Coste por impacto elevado: Revistas.

ACTIVIDAD 6ª:

a) Cobertura.
b) Audiencia.
c) Repetición.

ACTIVIDAD 7ª:

La campaña publicitaria puede estar condicionada en alguna de sus etapas por uno cualquiera o por todos los factores citados. Todos ellos se estudian como factores condicionantes.

ACTIVIDAD 8ª:

a) Identificación del público objetivo.
b) Planificación de medios.
c) Definición del mensaje a transmitir.
d) Determinación del presupuesto.
e) Determinación de los objetivos publicitarios.
f) Determinación del momento y duración de la campaña.

ACTIVIDAD 9ª:

Aunque la cuantía de la inversión publicitaria es una de las decisiones más importantes para conseguir un incremento en la demanda, también existen otros factores a tener en cuenta, como pueden ser, el diseño del mensaje, los medios de comunicación seleccionados, la duración de la campaña, etc.

ACTIVIDAD 10ª:

a) V. Los resultados del Pretest serán tanto más validos en la medida en que las condiciones en las que se efectúe se aproximen a la realidad.
b) V. El Postest publicitario se efectúa al final o durante el desarrollo de una campaña, para comprobar la eficacia alcanzada con la misma.
c) F. La realización de un Postest no se opone a la existencia previa de un Pretest, ya que ambos controles son complementarios.
d) F. El Pretest mide el grado de notoriedad, de comprensión y de aceptación, pero no el de recuerdo y reconocimiento del mensaje. Estos dos últimos los mide el Postest.

ACTIVIDAD 11ª:

Corresponden al concepto de *briefing* las siguientes características:

b) Es un reflejo de la propia empresa.
c) Debe ser conciso y sintético.
e) Se debe tener en cuenta a la hora de elaborar la solución creativa.
f) Debe influir el presupuesto de la campaña.

UNIDAD 12: LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL

ACTIVIDAD 1ª:

a) F. El departamento de marketing no es el único que debe llevar a cabo una planificación. Lo lógico es que cada función básica de la empresa lleve a cabo su propia planificación.
b) V. Las empresas que realicen una adecuada planificación, estarán en mejor posición para competir porque podrán aprovechar del modo más efectivo las oportunidades que se les presentan y utilizar con mayor efectividad los recursos internos de que dispongan.
c) F. La planificación estratégica no consiste en una planificación de futuro, sino en un proceso de toma de decisiones en el presente, contemplando los cambios esperados del entorno.
d) V. La combinación de los instrumentos del marketing-mix: precio, producto, distribución y comunicación, es la base de la planificación comercial.

ACTIVIDAD 2ª:

Un plan de marketing no puede tener una duración ilimitada porque debe adaptarse a los cambios de mercado. Un plan que no se adapte a los posibles cambios del mercado no será útil para la empresa y perderá toda la efectividad. Incluso en los mercados más estables, aparecen nuevas oportunidades y posibilidades, así como nuevas amenazas y nuevos problemas.

ACTIVIDAD 3ª:

a) NO. El plan no evita problemas y amenazas, sirve para darse cuenta de ellos y para saber mejor como reaccionar ante ellos.
b) SÍ. Define plazos garantizando cuándo es el momento más adecuado para realizar las tareas logrando la máxima efectividad.
c) SÍ. Sirve para que el resto de los departamentos sepan lo que tiene previsto hacer el departamento de marketing, y, en especial, aquellos departamentos que se ven afectados directamente por su puesta en marcha.
d) NO. No asegura el éxito frente a la competencia, aunque proporciona una mejor posición para competir.

ACTIVIDAD 4ª:

a) Al ser una pequeña empresa, no es normal que exista un Director de Marketing, por lo que la elaboración correspondería al Director Comercial. Pero éste debe realizarlo en colaboración con las

personas de la empresa cuyas funciones estén relacionadas con el marketing.
b) Lo normal sería que lo aprobara el Gerente de la empresa, o el Director General.
c) Si la fecha de puesta en marcha es primeros de enero, convendría tenerlo preparado a finales de noviembre.

ACTIVIDAD 5ª:

a) Análisis externo: análisis de la competencia.
b) Análisis causal.
c) Análisis externo: análisis del entorno.
d) Análisis interno.

ACTIVIDAD 6ª:

Los objetivos que se ha propuesto la bodega no son compatibles porque es prácticamente imposible conseguir una cuota de mercado del 40% en 1 sólo año, y, a la vez, maximizar la rentabilidad. Para conseguir esa cuota de mercado tan elevada se necesitan precios bajos y una gran inversión publicitaria y promocional para dar a conocer el producto, que hacen difícil la maximización de la rentabilidad. Aún más, viendo el largo tiempo que lleva en el mercado español y su baja cuota de éste, la bodega podría sentirse satisfecha si alcanzara el punto de equilibrio.

ACTIVIDAD 7ª:

a) Expansión.
b) Retirada.
c) Penetración.
d) Retirada.
e) Penetración.
f) Penetración.

ACTIVIDAD 8ª:

Estrategias de atrincheramiento:
a) Reposicionamiento.
b) Confrontación directa.

ACTIVIDAD 9ª:

a) Precio.
b) Producto.
c) Distribución.
d) Producto.
e) Comunicación.
f) Precio.
g) Comunicación.

ACTIVIDAD 10ª:

a) F. Para realizar el presupuesto de un plan no sólo hay que saber lo que va a costar éste, sino también lo que va a producir.
b) V. Una de las condiciones para que el control del plan resulte efectivo es que la empresa disponga de información regular acerca de la evolución de los instrumentos de control elegidos.
c) F. No es recomendable que la auditoría se realice por personal de la empresa. Realizarla a través de personas ajenas a la misma ofrece muchas más ventajas (experiencia, objetividad e imparcialidad y dedicación total) que realizarla en ésta, donde sólo se considera como ventaja el aspecto económico.
d) V. El presupuesto no sólo debe incluir el número de personas que van a ser necesarias para su realización, sino también las tareas y responsabilidades de cada una ellas.

Actividades de heteroevaluación

personas de la empresa cuyas funciones estén relacionadas con el marketing.
b) Lo normal sería que lo aprobara el Gerente de la empresa, o el Director General.
c) Si la fecha de puesta en marcha es primeros de enero, convendría tenerlo preparado a finales de noviembre.

ACTIVIDAD 5ª:

a) Análisis externo: análisis de la competencia.
b) Análisis causal.
c) Análisis externo: análisis del entorno.
d) Análisis interno.

ACTIVIDAD 6ª:

Los objetivos que se ha propuesto la bodega no son compatibles porque es prácticamente imposible conseguir una cuota de mercado del 40% en 1 sólo año, y, a la vez, maximizar la rentabilidad. Para conseguir esa cuota de mercado tan elevada se necesitan precios bajos y una gran inversión publicitaria y promocional para dar a conocer el producto, que hacen difícil la maximización de la rentabilidad. Aún más, viendo el largo tiempo que lleva en el mercado español y su baja cuota de éste, la bodega podría sentirse satisfecha si alcanzara el punto de equilibrio.

ACTIVIDAD 7ª:

a) Expansión.
b) Retirada.
c) Penetración.
d) Retirada.
e) Penetración.
f) Penetración.

ACTIVIDAD 8ª:

Estrategias de atrincheramiento:
a) Reposicionamiento.
b) Confrontación directa.

ACTIVIDAD 9ª:

a) Precio.
b) Producto.
c) Distribución.
d) Producto.
e) Comunicación.
f) Precio.
g) Comunicación.

ACTIVIDAD 10ª:

a) F. Para realizar el presupuesto de un plan no sólo hay que saber lo que va a costar éste, sino también lo que va a producir.
b) V. Una de las condiciones para que el control del plan sea efectivo es que la empresa disponga de información regular acerca de la evolución de los instrumentos de control elegidos.
c) F. No es recomendable que la auditoría se realice por personal de la empresa. Realizada a través de personas ajenas a la misma ofrece muchas más ventajas (experiencia, objetividad e imparcialidad y dedicación total) que realizarla en ésta, donde sólo se considera como ventaja el aspecto económico.
d) V. El presupuesto no sólo debe incluir el número de personas que van a ser necesarias para su realización, sino también las tareas y responsabilidades de cada una ellas.

INTRODUCCIÓN

En cada Unidad de trabajo has realizado las actividades de autoevaluación y, mediante el solucionario, has podido comprobar el grado de aprendizaje de los contenidos.

Las actividades de heteroevaluación, por el contrario, no las puedes evaluar por ti mismo; es el profesor tutor quien debe orientar y evaluar su realización.

¿Qué objetivo tienen las actividades de heteroevaluación?

En general, se puede decir que estas actividades pretenden completar y afianzar los conocimientos necesarios para el desarrollo de las capacidades que debes alcanzar con el estudio del Módulo, y por lo tanto, para adquirir la competencia profesional correspondiente.

¿Cómo son las actividades de heteroevaluación?

Son de estructura abierta, lo que permite que desarrolles capacidades relacionadas con la creatividad, análisis, interpretación, valoración, etc.

En cada actividad se recogen aspectos teóricos y prácticos, teniendo en la mayoría de los casos como marco de referencia los procedimientos que se definen en la unidad de trabajo.

¿Cuándo debes realizar las actividades de heteroevaluación?

El tutor te indicará las que debes realizar y en qué momento debes hacerlo. Una vez hechas, se las entregarás en el plazo que te indique, para que pueda comprobar la adecuación a los objetivos de la actividad y, de este modo, orientarte en los cambios que debas realizar o, por el contrario, confirmar tu línea de trabajo.

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

ACTIVIDAD 1ª:

Muchas empresas que fabrican productos de gran consumo deben su éxito en gran medida a las grandes inversiones que hacen en publicidad. Son bien conocidas las campañas que hace "DANONE", en la que aparecen jóvenes con un "cuerpo 10", "COCA-COLA" en Navidad o "PEPSI" en sus llamativos anuncios. Teniendo en cuenta lo estudiado en la unidad, realiza una crítica de este tipo de campañas publicitarias, razonando tus opiniones.

ACTIVIDAD 2ª:

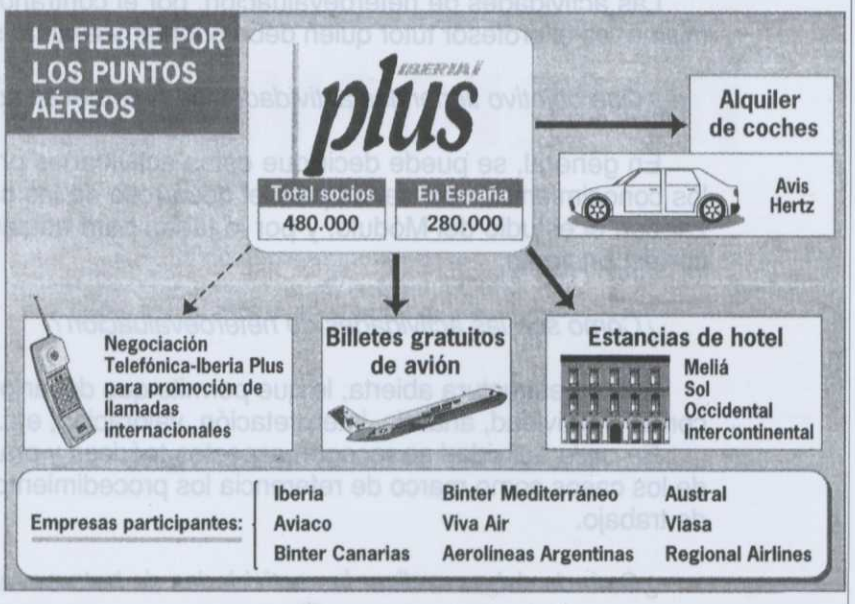
En el siguiente artículo de prensa se describen algunas de las acciones de marketing llevadas a cabo por las empresas AIRTEL y TELEFÓNICA como competidoras directas. Analiza, desde un punto positivo y desde otro negativo, los efectos de estas acciones en el consumidor, en la sociedad y en la competencia.

Airtel se adelanta a Movistar en la pelea de los puntos por ganar al cliente de Iberia

La pública incentivará las llamadas internacionales regalando viajes

Airtel ha ganado por la mano a su furibunda competidora Telefónica en la estrategia de marketing de moda en el mundo; promocionar sus productos incentivando a los clientes de las líneas aéreas que viajen en gran clase o en *business class*. Airtel ha lanzado con Iberia Plus una campaña de regalo de terminales móviles a cambio de tarjetas de embarque en vuelos de Iberia. Para ello ha instalado 17 tiendas en los aeropuertos españoles. Con ello se ha adelantado a un acuerdo ente Telefónica e Iberia para incentivar las llamadas internacionales regalando puntos aéreos, canjeables por viajes.

Antonio Ruiz del Árbol y Arantxa Noriega, MADRID



Telefónica e Iberia mantienen negociaciones para incentivar el uso de los servicios de llamadas internacionales de la operadora de telecomunicaciones entre los clientes de Iberia Plus, regalándoles a cambio puntos en este programa de fidelización de la línea aérea.

Ambas compañías están diseñando el uso de una tarjeta conjunta que permita pagar llamadas internacionales a través de los servicios de Telefónica y que a la vez contabilice el regalo en puntos de Iberia Plus.

Los contactos entre la compañía aérea y la de telecomunicaciones se encuentran en un estado muy embrionario, y junto a la posibilidad de crear una tarjeta conjunta, se han barajado otras varias.

Pero su competidora, Airtel, se ha adelantado en la iniciativa de captar a los clientes de Iberia. La operadora privada llegó a un acuerdo con la aerolínea para regalar un teléfonos móvil a todos los pasajeros que realicen vuelos de ida y vuelta en gran clase o *business class*. La campaña que comenzó el pasado 20 de mayo se prolongará hasta el próximo 14 de julio en todos los vuelos nacionales e intercontinentales.

Promoción en 17 aeropuertos

Airtel refuerza su proyecto instalando 18 stands (denominados Airtel Corner) en los aeropuertos españoles. A través de ellos, los viajeros podrán canjear su tarjeta de embarque (*business class* o gran clase) por un teléfono móvil. Aunque el regalo sólo se efectuará si el cliente se compromete a dar de alta el terminal en el servicio telefónico de Airtel.

La promoción irá apoyada por una campaña de publicidad y de marketing directo cuyo público objetivo serán los clientes de Iberia Plus, que con frecuencia viajan en gran clase o *business class*.

Hasta el momento, 280.000 personas en España son socios de Iberia Plus. Ello les permite acumular puntos para canjear por billetes gratuitos de avión, alquilar automóviles y pagar el alojamiento en algunos hoteles. Iberia Plus es un programa de promoción que Iberia compagina con varias compañías para atraer al cliente, pero también es un atractivo reclamo para las dos empresas operadoras, que pelean por el mismo público.

Sumar puntos para tirar millas

Los puntos aéreos se han convertido en un excelente incentivo de ventas para las compañías y en un atractivo regalo para el cliente. En EE UU, las aerolíneas incluyen en sus programas de promoción toda clase de firmas que intercambian sus servicios por millas (canjeables por vuelos), incluso productos que no tienen nada que ver con los viajes de avión. La JNF fue la primera institución benéfica que regaló a sus miembros un kilómetro por dólar donado. Los consumidores estadounidenses , cada vez más adictos, esperan recibir kilómetros por todas las compras que realizan . La experiencia de España se concentra en Iberia Plus. La tarjeta que lleva funcionando desde 1991 permite a un total de 480.000 personas en todo el mundo acumular puntos, usar los servicios de otras compañías participantes y beneficiarse de las ofertas especiales.

CINCO DÍAS, 22 DE MAYO DE 1996

ACTIVIDAD 3ª:

Actualmente, desde un punto de vista económico, ¿en qué países consideras que es más interesante aplicar el marketing, en los países de economías de mercado o en los países de economías planificadas?, ¿por qué?

ACTIVIDAD 4ª:

Una empresa española que está comercializando sus productos en la Unión Europea desea exportarlos ahora a Centro América. ¿Puede utilizar las mismas estrategias de marketing que en la U.E.?, ¿por qué?

ACTIVIDAD 5ª:

La empresa de detergentes CAMP fue líder del mercado gracias a una campaña publicitaria en la que el director de la empresa aparecía personalmente y repetía la frase *"busque, compare y, si encuentra algo mejor cómprelo"*. ¿Crees que esta empresa aplicó el marketing?, ¿en qué medida?, ¿qué pretendía el director al aparecer personalmente en la campaña publicitaria?

UNIDAD 2: EL MARKETING EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

ACTIVIDAD 1ª:

Tras leer el siguiente artículo. ¿Cuál piensas que es la razón principal para que empresas como Sol-Melía asistan a Ecolog, el primer salón de medio ambiente?

La cadena de hoteles Sol-Meliá necesita una tecnología para reciclar los miles de pastillitas de jabón usadas que recoge cada día. La industria textil busca nuevas fibras limpias, y la del automóvil, aumentar sus porcentajes de componentes reciclables. Todos ellos encontrarán respuestas en Ecolog.

Ecolog y los problemas del jabón

FERNANDO VICENTE

Sol-Meliá no forma parte de la industria del medio ambiente. Eso no quiere decir que su interés en la ecología no vaya más allá de la cada vez más importante relación entre turismo y medio ambiente. Cada día, sus clientes abandonan los jaboncillos a medio utilizar cuando dejan las habitaciones. Otros dejan la tarjeta magnética de apertura de puertas sobre el mostrador de la caja tras pagar la factura. La cadena hotelera busca una tecnología de reciclado que dé salida a esos miles de jaboncillos y de tarjetas magnéticas que recoge cada día. Por eso acudirá a Ecolog, el primer salón de medio ambiente que se celebrará en Sevilla entre los días 7 y 10 del próximo mes de noviembre.

Es verdad que allí se encontrará con las presentaciones de empresas más típicas del sector medioambiental. Abengoa, por ejemplo, explicará el desarrollo de su última estación de producción de energía eólica; Basf, la historia de la nueva planta de residuos tóxicos que construye en la localidad tarraconense de Constantí con la empresa Emte; las eléctricas, proyectos de plantas de cogeneración de todo tipo, desde las que queman residuos urbanos hasta las que incineran neumáticos.

Pero Ecolog no está pensado por sus organizadores, la Asociación Española de Medio Ambiente, como el Polutec de Lyón o los clásicos certámenes medioambientales alemanes, muy técnicos. Pretende convertirse en un gran salón que atraiga a las empresas que sin pertencer estrictamente al sector necesitan soluciones medioambientales para resolver problemas concretos. Asentándose en el nuevo nicho que le proporcionará su característica generalista, Ecolog pretende así convertir Sevilla en la capital del medio ambiente del sur de Europa.

No será fácil, pero de momento ya cuenta con que este otoño las empresas del sector de bebidas podrán escuchar a Coca-Cola, que explicará en Sevilla el proceso de reconversión que lleva a cabo para sustituir los envases de PVC por PET. Además podrán oír a los productores de PVC cuyos argumentos serán defendidos por el Centro Español del Plástico. También las textiles podrán escuchar al primer productor español de rayón y uno de los principales fabricantes de poliéster, La Seda de Barcelona, que contará sus experiencias con el PET y otros productos plásticos para obtener fibras limpias.

Para el sector del automóvil Ford mostrará sus nuevos motores de menor consumo y contaminación, y Renault, el cada día mayor porcentaje de repuestos reciclables de sus coches, que irán a parar a las nuevas plantas de reciclado de Madrid y Sevilla.

Además, miembros de la Asociación de Pintura Industrial hablarán de sus pinturas ecológicas que se eliminan con agua y que son cada vez más utilizadas por los fabricantes de automóviles. Israel acudirá con sus nuevas baterías para coche que no pesan y que han reducido considerablemente sus efectos contaminantes.

El salón irá acompañado de varias jornadas técnicas con ponentes internacionales buscados con el apoyo y los consejos de la Unesco. Será la sede, además, del primer congreso autonómico del medio ambiente y, por tanto, la primera reunión de todos los consejeros de medio ambiente de las distintas autonomías. Con ellos podrán discutir las empresas del sector de la piedra, que también acudirán, sobre cómo sacar partido de la nueva legislación que les obliga a regenerar las canteras cuando abandonan sus explotaciones.

CINCO DÍAS

Ecolog reunirá a las empresas del medio ambiente en Sevilla, donde los otros sectores también presentarán sus soluciones.

Un nuevo Natur

Ecolog integrará el tercer salón de Natur que se celebra cada dos años para reunir a los representantes de los parques naturales andaluces. Sólo que esta vez su ámbito será de carácter nacional y los responsables del mayor número de espacios protegidos de toda Europa podrán compartir sus experiencias para compaginar la conservación de la naturaleza y el desarrollo económico con la explotación de sus recursos agrícolas o con el auge del turismo rural. Ecolog abrirá sus puertas entre el 7 y el 10 de noviembre en Sevilla y allí se ofrecerán soluciones innovadoras para preservar el medio ambiente.

CINCO DÍAS, 22 DE MAYO DE 1996

ACTIVIDAD 2ª:

Una empresa de zapatos americana envió a tres personas de su plantilla a un país africano para estudiar si la empresa podía vender allí sus zapatos. Las tres personas enviadas fueron, el director financiero, el mejor vendedor y el subdirector de marketing. Las respuestas obtenidas por cada uno de ellos fueron las siguientes:

a) "La gente aquí no usa zapatos. No hay mercado"
b) "La gente aquí no usa zapatos. Hay un mercado tremendo"
c) "La gente aquí no usa zapatos, sin embargo, tienen los pies dañados y podrían obtener beneficios si los usaran. Tendríamos que rediseñar nuestros zapatos adaptándolos a sus pies más pequeños y reeducar a estas personas sobre el beneficio de usar zapatos. Pero, antes de empezar tendríamos que ganar la confianza de la tribu. Las personas aquí no tienen dinero pero son productores de unas piñas buenísimas. Si estimamos las ventas potenciales para un período de tres años y el total de nuestros costes, incluyendo los de venta de piñas a una cadena europea de supermercados, llegamos a la conclusión que podríamos obtener un 30% de rentabilidad a nuestro dinero. Pienso que deberíamos ir adelante".

¿Cuál de las tres respuestas debe corresponder al responsable de marketing, si esta empresa tiene siempre mentalidad y actividad de marketing? Razona tu respuesta.

ACTIVIDAD 3ª:

¿Qué nueva orientación deben tomar las empresas que originaron las siguientes criticas, para que su negocio continúe en buen estado?, ¿por qué?

- "La industria de los detergentes abastece la pasión del mercado por obtener ropa más blanca, ofreciendo productos que contaminan ríos y arroyos, matan a los peces y perjudican las oportunidades de recreo".
- "La industria rápida de las hamburguesas ofrece alimentos de sabor agradable, pero no nutritivos. Son productos con alto contenido en almidón y que engordan, que si bien satisfacen las necesidades del consumidor, pueden perjudicar su salud".
- "La industria de bebidas suaves ha satisfecho el deseo de los consumidores de envases cómodos incrementando la disponibilidad de botellas y envases no retornables. Sin embargo los envases no retornables suponen malgastar recursos naturales, ya que antes cada envase se podía utilizar en diecisiete ocasiones antes de romperse. Muchas botellas además no son biodegradables y con frecuencia contaminan el medio ambiente".

ACTIVIDAD 4ª:

Describe los instrumentos de marketing en los que se ha basado fundamentalmente la estrategia comercial de El Corte Inglés. ¿Puede mantenerse mucho tiempo esta estrategia? Razona tu respuesta.

UNIDAD 3: LA ESTADÍSTICA APLICADA A LAS VARIABLES DEL MARKETING

ACTIVIDAD 1ª:

Considera 2 variables que se pueden relacionar en la actividad comercial, siendo una dependiente y la otra independiente.

Estima unos valores para cada una de ellas (como mínimo 6) y analiza la relación entre ellas calculando:

a) La línea de regresión por el método de los mínimos cuadrados y el coeficiente de determinación.
b) El coeficiente de correlación.

Para el cálculo utiliza la aplicación informática correspondiente.

Interpreta los resultados obtenidos.

ACTIVIDAD 2ª:

A la vista de los precios y cantidades consumidas de tres productos (A, B, C) en tres años, calcula, utilizando una aplicación informática y tomando como referencia el año 1993:

a) Índice de Laspeyres del año 1994.
b) Índice de Paasche del año 1995.

	A		B		C	
AÑOS	PRECIO	CONSUMO	PRECIO	CONSUMO	PRECIO	CONSUMO
1993	40	15	20	9	104	8
1994	45	20	25	12	188	10
1995	52	20	27	14	200	12

ACTIVIDAD 3ª:

Representa gráficamente la serie dada por la tabla adjunta del índice de precios de un determinado producto en los últimos 8 años. Suponer sobre la gráfica representada :

a) El movimiento medio de orden 3.
b) El movimiento medio de orden 4.
c) El movimiento medio de orden 3 ponderado.
d) El movimiento medio de orden 4 ponderado.
(Estas representaciones nos darán líneas de tendencia).

Utiliza para su realización la aplicación informática correspondiente.

Años	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
I.P.	40	50	60	30	34	35	40	37

Ponderación del movimiento medio de orden 3 : 1,3,1.
Ponderación del movimiento medio de orden 4 : 1,2,2,1.

ACTIVIDAD 4ª:

Calcular los índices complejos sin ponderar por el método de la media aritmética simple y los índices complejos ponderados que correspondan a la siguiente estadística de producción de aguardientes, licores y compuestos entre los años 1993 y 1994.

Productos	1993	1994	Ponderación
Anisados secos	15.798	15.147	0,0487
Anisados dulces	21.985	23.533	0,0753
Brandy	127.184	141.933	0,5116
Ron	12.036	12.938	0,0461
Ginebra	29.026	31.045	0,1016
Whisky	3.610	3.560	0,0303
Caña	4.739	3.552	0,0128
Cremas	4.704	4.944	0,0176
Ponches	5.555	5.881	0,0250
Otros compuestos	24.828	26.255	0,1310

Realiza los cálculos usando una aplicación informática.

ACTIVIDAD 5ª:

Dados los precios de venta y el coste de un determinado producto de los 6 últimos años, calcular:

a) La tendencia del coste y margen aplicando el método de los mínimos cuadrados y el programa informático correspondiente. Realizar la previsión para el año 1997.

b) Interpretar los resultados obtenidos.

Años	Precio de venta	Coste
1991	70	30
1992	85	35
1993	100	40
1994	95	45
1995	125	45
1996	120	50

ACTIVIDAD 6ª:

Selecciona dos variables (edad/ventas de *Compact Disc*, renta/precio de los coches vendidos,...): una independiente y otra dependiente. Estima unos valores para las mismas agrupados en intervalos con sus respectivas frecuencias, y a partir de dicha información, analiza el grado de dependencia entre las dos variables utilizando el coeficiente de correlación. Utiliza la aplicación informática correspondiente.

UNIDAD 4: POLÍTICA DE PRODUCTO I: ANÁLISIS DEL PRODUCTO

ACTIVIDAD 1ª:

El ciclo de vida de un producto no siempre adopta la misma forma genérica. Si analizamos los mercados actuales observaremos que existen productos cuyo ciclo de vida representa una excepción. Cita algún ejemplo para cada una de las diferentes formas que ha adoptado el ciclo de vida en las siguientes figuras y razona el porqué los has elegido.

ACTIVIDAD 2ª:

Lee este artículo y contesta las siguientes cuestiones:

IBG cierra los 100 primeros días de gestión en La Casera con un 6% de caída de ventas

Fernando Sanz, MADRID

El primer trimestre del año no ha sido especialmente fructífero para La Casera. Según un informe confidencial sobre el comportamiento del mercado del sector de bebidas refrescantes durante el periodo enero-marzo al que ha tenido acceso *Cinco Días*, la empresa española, ya bajo la gestión plena de José Arozamena, actual consejero delegado de la compañía, redujo sus ventas un 6,6% respecto al mismo periodo del año pasado. En total, La Casera vendió un total de 74,7 millones de litros y protagonizó el mayor descenso de ventas de todo el sector, seguido de Schweppes, cuyo mercado decrece un 6,2%.

A tenor de las cifras, durante este trimestre La Casera no parece haberse centrado mucho en mejorar su cuota de mercado, muy deteriorada en los últimos ejercicios. La empresa, controlada desde el pasado mes de noviembre por el grupo IBG, parece haber dedicado gran parte de sus esfuerzos a reorganizar su estructura –con reducción de plantilla y fábricas– y a dotarse de una nueva composición accionarial en la que ya no está presente la familia Duffo, fundadora de la empresa.

Ahora, el consejero delegado de la empresa asegura que la sociedad invertirá 1.000 millones de pesetas en una campaña de publicidad y marketing que incluye el cambio de imagen de la empresa y que se pondrá en marcha el mes próximo. Esta cifra es sólo una parte de los 3.000 millones que la compañía se ha comprometido a invertir en los próximos años para reactivar sus bajas ventas, originadas, según Arozamena, "porque la empresa no ha sabido adaptarse a la evolución del mercado". La receta de Arozamena será la de centrar la actividad de la empresa en las ventas de gaseosa.

Justo en el extremo opuesto a La Casera se situó Pepsi-Cola, que de acuerdo con analistas independientes del mercado "parece haber roto ya su tendencia de moderación en ventas".

El primer trimestre de 1995 es el primero desde hace ya muchos años, en el que la empresa presidida actualmente por Yannis Petrides, ha vendido mas en términos absolutos –seis millones de litros más que en el mismo periodo del año pasado– que su gran rival Coca-Cola, que cerro el trimestre con unas ventas de 314,6 millones de litros, un 1,3% más que en 1995. En esta importante evolución de ventas de Pepsi-Cola todavía no se recoge el efecto del cambio de imagen que la multinacional llevó a cabo recientemente en varios países, entre ellos España.

Los refrescos en el primer trimestre

	1996	1995	Δ 1995/96*	Cuotas*
Coca-Cola	314,6	310,5	+1,3	51,4
Pepsi-Cola	99,1	93,1	+6,4	16,2
La Casera	74,7	79,9	-6,6	12,2
Schweppes	42,1	44,8	-6,2	6,9
Otros	81,1	82,6	-1,5	13,3
TOTAL	611,6	610,9	+0,1	

Datos en millones de litros. * En porcentaje

CINCO DÍAS, 24 DE MAYO DE 1996

a) Representa gráficamente el ciclo de vida de los productos LA CASERA y PEPSI-COLA.
b) ¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentran estos productos? y ¿Qué acciones están llevando a cabo?
c) ¿Qué otras acciones pueden realizar para incrementar las ventas?

ACTIVIDAD 3ª:

Realiza el análisis DAFO de tres productos que se encuentren actualmente en el mercado, argumentando la elección de los aspectos analizados. De los tres productos, uno debe ser de consumo, otro industrial y otro un servicio.

ACTIVIDAD 4ª:

En el siguiente gráfico del ciclo de vida se sitúan diversos productos, cada uno de ellos en una fase distinta del ciclo:

A la vista del gráfico, efectúa los siguientes apartados:

a) Identifica en qué etapa se encuentra cada uno de los productos.
b) Determina las relaciones entre el ciclo de vida y la acción de marketing, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:
   - Competencia.
   - Beneficios.
   - Precios de venta.
   - Distribución.
   - Campaña publicitaria.
   - Gastos de promoción.

UNIDAD 5: POLÍTICA DE PRODUCTO II: CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

ACTIVIDAD 1ª:

¿Qué acciones estratégicas podría llevar a cabo la industria del juguete para tratar de contrarrestar los efectos negativos de la progresiva disminución de la tasa de natalidad?

ACTIVIDAD 2ª:

Elabora un informe a partir de la información dada sobre un producto en el siguiente artículo. Utiliza aplicaciones informáticas para su realización y presentación.

Las redes configuran el futuro

La revolución de los PC tontos

MARIMAR JIMÉNEZ

Quince años después de que IBM lanzara al mercado el primer ordenador personal, tal y como hoy se conoce, la industria informática puede sufrir una nueva revolución de ordenadores pequeños, muy baratos y diseñados para trabajar exclusivamente en red. Es lo que los expertos llaman *Network Computer* (ordenador para la red), popularmente conocidos como "PC tontos".

Estos nuevos ordenadores no tendrán ni discos duros, ni discos flexibles donde almacenar la información; tampoco llevarán instalados en sus tripas costosos sistemas operativos ni enormes aplicaciones informáticas. El *truco* está en que alquilan la inteligencia a la propia red y se convierten en parásitos de la misma. Cada vez que lo necesitan, chupan de ella sistemas operativos, programas de *software* y otros servicios que estarán almacenados en los servidores de la red.

Las principales ventajas de esta máquina, cuyos prototipos se conocerán en los próximos meses, son la facilidad de uso y un precio entre 50.000 y 60.000 pesetas. Las empreses del sector, conscientes de que la industria informática está cada vez más en Internet y en redes de este tipo operativo, están preparando su artillería. Oracle, IBM, Philips, Sun Microsystems, Apple, Sega, Olivetti y Compaq son algunos de ellos.

"El ordenador es la red, y ya no hacen falta ordenadores de sobremesa para todas las aplicaciones, con todo lo que ello conlleva en cuanto a coste, complejidad y seguridad", explica Jorge Edelmann, director general de Oracle Ibérica. Los PC actuales no sólo son caros, sino que también están sumidos en un círculo vicioso, ya que cada vez que Intel saca un nuevo *chip* o *Microsoft* un nuevo *software*, hay que actualizarlos. Y, además, el usuario es el responsable de realizar todas estas complicadas operaciones.

El ordenador para red constituye un reto decisivo para el sector. / EL PAÍS

Según un estudio de Gartner Group, el coste quincenal para una empresa por el mantenimiento de un PC de entorno Windows asciende a unos cinco millones de pesetas. "Con los nuevos terminales, en cambio, el usuario podrá disponer de todo lo que necesite y cuando lo necesite, pagando sólo por el uso que hace de ello", añade Sergio Martínez, de Sun Microsystems.

Aunque no dan cifras exactas, las empresas están invirtiendo miles de millones de pesetas en su apuesta para que las redes puedan hacer mucho más que mandar correo electrónico o transmitir datos. Ninguno adelanta detalles, pero todos aseguran que las nuevas máquinas serán tan fáciles de usar como un teléfono o una televisión.

Oracle, pese a ser un fabricante de *software*, ha presentado ya prototipos en Japón y EE UU, que podrán conectarse a los monitores de los ordenadores tradicionales y a los aparatos de televisión. Aunque Oracle ha declarado que no tiene intención de fabricar los nuevos terminales, sí los está financiando y está negociando licencias con otros fabricantes. También Sun está preparando su modelo, del que se sabe que irá dirigido inicialmente al mundo empresarial y más tarde al usuario doméstico.

IBM tiene en sus laboratorios 10 prototipos diferentes. Compaq y Olivetti, han anunciado asimismo su intención de sumarse a este nuevo mercado, al que tampoco renuncia Appel

EL PAÍS, SUPEMENTO NEGOCIOS, 17 DE MAYO DE 1996

ACTIVIDAD 3ª:

Actualmente, la mayoría de los productos del mercado se encuentran en la etapa de madurez, éste es el caso de la pasta de dientes. Enumera acciones que se podrían llevar a cabo con este producto para:

- Mejorar su atractivo.
- Promover su uso más frecuente entre los clientes habituales.
- Desarrollar un uso más variado del mismo entre nuevos usuarios.
- Crear nuevos usuarios.

ACTIVIDAD 4ª:

Después de leer el siguiente artículo define "marcas blancas" y comenta las ventajas e inconvenientes que presenta esta estrategia para los distribuidores y para los consumidores.

Caso práctico: De cómo el fin de las marcas ya ha empezado en los híper

Cuando la cadena británica de supermercados Sainsbury decidió envasar productos con una marca propia buscaba ofrecer a sus clientes la mejor relación calidad/precio. Hoy, el futuro de las marcas tradicionales está en entredicho tras 20 años intensivos de marcas blancas.

G. Ruiz, MADRID

Los cereales de desayuno Kellog's tienen en el margen superior de la caja un pequeño aviso en el que advierte que no cede sus cereales para otras marcas. Posiblemente por eso es una de las marcas que perdura en el tiempo. Sin embargo, no todos los fabricantes de productos alimenticios tienen tantos escrúpulos. Recientemente, Pedro Ballvé presidente de Campofrío aseguraba que si tuviera que empezar hoy su empresa se dedicaría a producir para las marcas de los distribuidores. El Corte Inglés, Hipercor, Pryca, Dia, Continente, Caprabo, Eroski, Valvi, etcétera, han apostado por vender productos, generalmente alimenticios, con la garantía de su propio nombre. Son las denominadas marcas del distribuidor, situadas estratégicamente en los lineales junto a las marcas de más prestigio y a un precio sensiblemente inferior, con el reclamo tácito que enarbolaba Carrefour en 1976: "tan buenos y menos caros".

Una pequeña encuesta publicada en el boletín mensual de la Asociación Española de Codificación Comercial (Aecoc) demostraba que para los fabricantes y para los distribuidores la marca continúa siendo el elemento diferenciador de cualquier estrategia de marketing, sin embargo dejaban entrever que para el año 2000 las marcas de distribución alcanzarían una cuota de participación entre los productos de alimentación del 22% al 26%.

"¿Seguirá habiendo marcas dentro de cinco años?" Esta pregunta nada inocente provocó el silencio de los fabricantes y defensores de las marcas durante una mesa redonda en el último congreso de Aecoc. Lo peor es que no tuvo respuesta. La política agresiva de compras de las grandes superficies de distribución y la falta de control sobre el precio y la ubicación final de los productos de marca pueden acabar en España con las marcas tradicionales. Mientras que el objetivo de los fabricantes sea vender a cualquier precio y no reparen en otros factores de prestigio el futuro de la marca no está nada claro.

La estrategia de las grandes superficies en busca de potenciar su marca y aumentar su propio beneficio tampoco ayuda y, después de todo, los fabricantes están en manos de quienes venden sus productos.

CINCO DÍAS

La gran superficie fuerza la aparición de marcas propias.

Vegé, la primera marca blanca española

En 1961 Vegé Española inició la venta de su propia marca de alimentos envasados. Lo que entonces trataban de buscar era una gama de productos que sirviera de elemento diferenciador con la posibilidad de obtener mejores márgenes que con el resto del surtido. Sin embargo, a pesar de que la idea era buena, la venta de productos Vegé estaba muy limitada territorialmente, ya que un 20% del total de las ventas de productos Vegé se realizaba en torno al almacén mayorista de Algete (Madrid), que era el titular de la enseña Vegé para la zona centro.

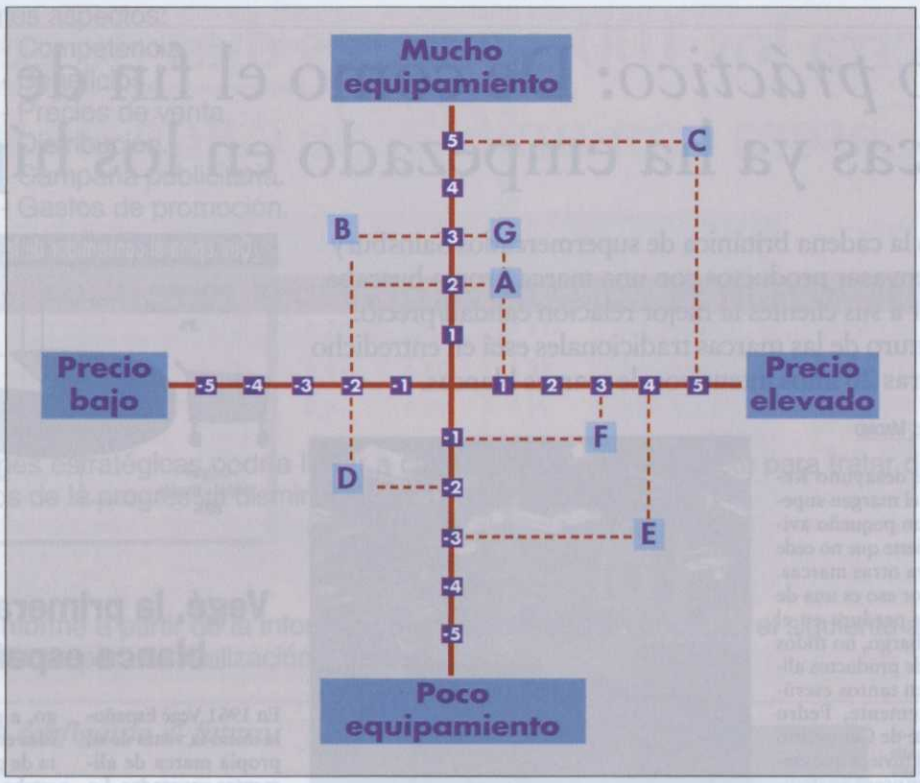
CINCO DÍAS, 20 DE MAYO DE 1996

ACTIVIDAD 5ª:

Actualmente la guerra comercial entre los fabricantes de automóviles ya no se centra en el rendimiento del motor y sus prestaciones. Los descuentos, el equipamiento y los servicios adicionales, han pasado al primer plano de la oferta. Ésta es una de las razones que ha llevado a la marca RUN a plantearse las siguientes cuestiones:

a) ¿Cuál es su posicionamiento en el mercado respecto a las marcas de la competencia, en relación a los atributos: precio y equipamiento?
b) ¿Es adecuado su posicionamiento o debería modificarlo?
c) ¿Existe algún hueco de mercado en el que podría posicionar un nuevo automóvil? ¿Qué características tendría ese nuevo automóvil, en cuanto a los atributos precio y equipamiento?

Soluciona y razona estas cuestiones a partir del siguiente mapa de posicionamiento, en el que la marca RUN queda representada por el punto A.



UNIDAD 6: POLÍTICA DE PRECIOS I: FACTORES CONDICIONANTES

ACTIVIDAD 1ª:

Si el precio de venta de un producto fuera de 1.000 ptas, el coste variable 600 ptas/ud, y los costes fijos 2.000.000 ptas; determina el beneficio que se alcanzaría vendiendo 10.0000 unidades. Si las ventas alcanzasen este volumen y se quisiera obtener un beneficio de 1.500.000 ptas, ¿a qué precio debería venderse el producto? ¿Qué cantidad de producto se debería vender para alcanzar el punto muerto o umbral de rentabilidad? ¿Qué ventajas supone para la empresa el cálculo del punto muerto?

ACTIVIDAD 2ª:

Enumera, para cada uno de los objetivos de la política de precios estudiados en la unidad, al menos dos empresas o productos que consideres que se fijan ese objetivo. Razona tu elección.

ACTIVIDAD 3ª:

Una editorial invierte en la producción de 200.000 libros, 95.000.000 ptas en costes fijos de edición, más 35.000.000 ptas en costes variables. Según condiciones de mercado, el precio de venta al público debe ser 1.350 ptas. ejemplar.

¿Cuántos ejemplares debe vender esta editorial para alcanzar el punto muerto o umbral de rentabilidad? ¿Cuánto supone este punto muerto en volumen de ventas?

Realiza la representación gráfica y enumera alguna de las ventajas e inconvenientes que supone el punto muerto o umbral de rentabilidad.

UNIDAD 7: POLÍTICA DE PRECIOS II: MÉTODOS Y ESTRATEGIAS

ACTIVIDAD 1ª:

Los datos de una empresa dedicada a la fabricación de lámparas son los siguientes:

Coste variable unitario . . . . . 6.000 ptas.
Costes fijos . . . . . 45.000.000 ptas.
Producción total . . . . . 15.000 unidades
Margen de beneficio . . . . . 30 %

Calcula según el método del beneficio objetivo:

a) La cantidad de lámparas que tiene que vender para cubrir la totalidad de los costes fijos y variables incluidos en la fabricación y venta del producto.
b) El beneficio obtenido si logra vender la producción total.
c) El precio que debe fijar la empresa si quiere obtener un beneficio de 65.000.000 ptas, estimando que vende la totalidad de lámparas fabricadas.

ACTIVIDAD 2ª:

A partir de los siguientes datos de fabricación de una empresa de zapatos:

Coste variable . . . . . 2.500 ptas.
Costes fijos . . . . . 20.000.000 ptas.
Producción . . . . . 8.000 pares de zapatos

Calcula:

a) Según el método del coste más margen, el precio de venta al público de un par de zapatos cuando el minorista marca un margen de un 40%.
b) Según el método del margen en el precio, el precio de venta al público de un par de zapatos cuando el margen marcado por el minorista es del 50%.

¿Qué ventajas e inconvenientes presentan cada uno de estos métodos?

ACTIVIDAD 3ª:

En el siguiente artículo se comentan las diferentes estrategias comerciales que están llevando a cabo dos compañías aéreas: "EBA" y "AIR EUROPA". Ambas empresas tienen sus propias opiniones respecto a la relación calidad-precio que debe existir en los servicios que ofrecen.

■ DILEMA EN EL SECTOR AÉREO: ¿PRECIO O CALIDAD?

A un año de la liberalización de los cielos de la UE, la compra de EBA por Virgin anticipa una feroz batalla por dominar los vuelos a buen precio. Air Europa, por el contrario, cree que es momento de apostar por la calidad

Air Europa gasta cuatro millardos en una nueva imagen de calidad

Antonio Ruiz del Árbol, MADRID

Air Europa, la mayor aerolínea privada española cuyo propietario es el empresario salmantino Juan José Hidalgo, ha decidido que ha llegado el momento de acabar con su fama de aerolínea que por tener tarifas muy bajas, ofrece una calidad minúscula.

Cuando apenas faltan diez meses para que la política de cielo abiertos en el territorio de la UE sea una realidad, Herminio Gil, director general del grupo Air Europa, asegura que "ahora nuestro reto es seguir dando buenos precios con los mejores parámetros de calidad".

Desde el pasado 1 de mayo hasta el próximo mes de noviembre la compañía está introduciendo en su flota de aviones 24 aviones una serie de modificaciones que ha presupuestado el 4,5 millardos.

CINCO DÍAS

Juan José Hidalgo.

Interiores

En primer término, ha suscrito un convenio por 2,5 millardos anuales con la compañía de *catering* Eurest, del grupo Accor. El acuerdo entró en vigor el día uno del mes en curso, y tiene como objetivo que todos los viajeros de la compañía reciban una comida de la mejor calidad.

Una vez que finalice la campaña de verano, 15 aparatos de la aerolínea, aquellos que están siendo operados con un *leasing* de duración entre seis y ocho años, pasaran por el hangar para recibir una profunda transformación de sus interiores.

La primera transformación costará 500 millones de pesetas y tiene como objetivo aumentar la distancia entre asientos. Los aviones Boeing /37-400 pasaran de los actuales 170 asientos a tener 156; los Boeing 757, de 218 a 219 y los 737-300 de 148 a 144 asientos.

Las ampliación de distancia entre butacas será aprovechado para introducir un nuevo tipo de asientos que tienen nuevas características ergonómicas. El nuevo modelo, además, prima con un plus de espacio en respaldo y reposabrazos al sufrido viajero que le toca en la butaca de en medio, cuando la fila es de tres asientos.

La tapicería de los nuevos asientos, así como una nueva moqueta y un nuevo entelado que revestirá las paredes del avión, estarán elegidos con los colores que la compañía quiere convertir en distintivo de su nueva imagen.

Herminio Gil recuerda, en la hora que apuesta por la calidad, que la flota de aviones de Air Europa tiene una edad media de tres años.

Volar de rebajas

EBA tira precios y sacrifica todos los servicios a bordo

Ricardo Fernández BRUSELAS

La compra por Virgin de EBA, una pequeña pero rentable línea regular belga, no es más que el anuncio de lo que se avecina. Las tradicionales líneas de bandera ya están sobre aviso.

Richard Branson, el heterodoxo patrón de Virgin (aerolínea, megastore musical y hasta línea de refrescos), tiene buen olfato para detectar oportunidades de negocio. Y a la hora de tomar al asalto los cielos europeos no lo ha dudado: pagará unos 7.200 millones de pesetas por hacerse con el 90% de EBA Express, una compañía basada en Bruselas, desde donde ofrece vuelos baratos (por debajo de las 30.000 pesetas) a media docena de ciudades comunitarias, entre ellas Madrid y Barcelona.

Con EBA, que ahora pasará a llamarse Virgin Express, Branson tendrá una base de partida ideal para tejer una red de rutas regionales, siempre en la frontera de las dos horas de trayecto. Su idea es sencilla: crear un nuevo mercado de gente hasta ahora reacia a volar.

"Nuestra ambición no es quitar cuota de mercado a nuestros competidores, sino atraer una nueva clientela que no tiene la costumbre de volar", afirmaba Branson al presentar oficialmente la operación en Bruselas.

Los datos de EBA refuerzan esta teoría: desde que comenzó a operar la ruta Bruselas- Barcelona el número de pasajeros se ha incrementado de 252.000 a 328.000, y 67.400 de los nuevos viajeros han volado bajo su pabellón. "Hay mercado para todos", asegura el director de marketing de EBA, Alain Skowranek, que dice haber encontrado una excelente demanda en España. En su opinión, "Iberia tiene un producto más para hombres de negocios. EBA ofrece algo diferente". El gancho de esta nueva aerolínea no puede ser más simple: un precio a ras de suelo (ver cuadro). La nueva dirección seguirá en la misma línea: "no habrá que hacer comparaciones: el cliente sabrá que nosotros siempre tendremos el precio más bajo", asegura el nuevo consejero delegado, Jonathan Ornstein.

Reacción

Esta política de precios baratos ya ha obligado a reaccionar a sus competidores, como Iberia y Sabena en las conexiones entre Bruselas y España, que ofrecen tarifas sensiblemente inferiores a las practicadas hace dos años, pero sin llegar a los niveles de EBA.

Sin embargo, la estrategia que ha hecho florecer compañías como Southwestern en EEUU puede resultar más difícil de aplicar en Europa. En primer lugar están los elevados costes fijos de partidas tan importantes como el control del tráfico aéreo o la asistencia en escala. Otro factor negativo es la dificultad para obtener buenos *slots* horarios en los aeropuertos.

En contrapartida, Virgin Express contará con una ventaja: sus sueldos de su personal de cabina son bastante más modestos, por ejemplo, que los de Sabena (la dirección exige un recorte salarial del 15%) o Alitalia. La aventura de Branson no será sin duda la única. Otros proyectos, aunque de momento más modestos, se perfilan ya en el horizonte. Es el caso de Easy-Jet, una británica que hasta ahora servía rutas entre Londres y Escocia, pero que ya ha anunciado un enlace entre la capital británica y Amsterdam.

Busque y compare

Tarifas Bruselas-Madrid

EBA...	IBERIA...	SABENA...
desde **6.390** francos belgas (el precio va subiendo hasta **9.000** francos, según el grado de ocupación del avión). No hay limitaciones y se pueden hacer modificaciones hasta 24 horas antes del vuelo	oferta de **7.700** francos belgas (número limitado de plazas, difícil de conseguir en temporada alta). Una tarifa super-pex asciende a **13.750** francos belgas	ofrece exactamente los mismos precios que Iberia

Tráfico de la línea Bruselas-Barcelona en 1995: en total **252.000** pasajeros, de los cuales **67.400** volaron con EBA. El total representa un aumento de **76.200** respecto a 1994 (+43%).

Bruselas-Madrid en 1995: en total **318.000** pasajeros, de los que **42.100** volaron en EBA (empezó en mayo). Representa un aumento de **60.200** viajeros (+23%).

Ni prensa ni comida: Virgin Cola

A la hora de recortar costes, compañías como EBA se ven obligadas a aplicar la tijera a los aditamentos más superfluos, pero ya habituales, de un viaje en avión: periódicos y *catering* desaparecen en las apretadas filas de los Boeing 737 de su flota. El billete es una simple hoja de fax, y el espacio está aquilatado al milímetro en sus aviones. "Los pasajeros están dispuestos a sacrificar eso a cambio de pagar un 50% menos", opina Branson.

CINCO DÍAS, 27 DE MAYO DE 1996

a) ¿Por qué elemento de esta relación calidad-precio apuesta cada una de ellas?
b) ¿Qué estrategias de precios utilizan?, ¿son la más convenientes?
c) ¿En qué criterios están basadas estas estrategias de precios?

ACTIVIDAD 4ª:

Después de leer este articulo sobre la leche PASCUAL, contesta estas cuestiones:

a) ¿Qué método de fijación de precios sigue esta empresa?, ¿en qué criterios se basa?, ¿en qué consiste?

b) ¿Por qué el precio de leche PASCUAL es superior al resto de leches que existen en el mercado?

c) ¿Cuál es la razón de la polémica existente?

Pascual se enfrenta al resto de las lecheras

VIDAL MATÉ

Hace varios años, en 1993, Pascual lanzó una campaña agresiva para la defensa de la calidad de su leche, bajo el argumento de que se trataba de la primera firma española del sector con sus instalaciones homologadas con las normas comunitarias. En el resto del sector se entendió la campaña de Leche Pascual como una agresión, al dar la impresión de que era la única leche con garantías en España. Pascual modificó ligeramente su mensaje y, pocos meses más tarde, ya eran varias las empresas que incluían en sus campañas un texto similar asociando la homologación a las normas comunitarias con la garantía de calidad.

Responsables de Leche Pascual se han quejado siempre de ser una de las pocas empresas que cuidan la calidad de la leche en origen; que mantiene un servicio de asistencia e información con los ganaderos; que rechaza la leche en las explotaciones con restos de antibióticos; que busca los mejores ganaderos y paga los mayores precios, mientras debe competir en el mercado con otras firmas especilizadas en comprar las más baratas sin más complicaciones.

Casi todas las industrias tienen problemas por la política de precios de la distribución

Ya se habían olvidado aquellas polémicas, cuando Leche Pascual, coincidiendo adémas en un momento donde se habla de irregularidades y expedientes por fraudes abiertos en sectores como el vino o el aceite de oliva; y también con su salida de la central de compras IFA, ha vuelto a los papeles para poner en duda la calidad de leches por debajo de las 100 pesetas.

Según fuentes de Pascual, hay datos en la venta de leches que no cuadran en la actual situación de costes en el sector y, en consecuencia; hay tambien razones para pensar que, en la elaboración de esos productos, hay lagunas que no se pueden justificar fácilmente. En Leche Pascual se argumenta que, una buena leche en origen, con control sanitario, sin antibióticos, siempre es cara, con precios en los últimos meses por encima de las 50 pesetas. Este producto de calidad, argumentan en Pascual, en ningún caso podría competir con leches baratas o elaboradas a base de permeatos o leches en polvo procedentes de terceros países, lo que supone reducir el coste un 30%.

En la actual coyuntura de dificultades para vender el producto a precios altos ante la fuerte presión de toda la distribución que siguen teniendo la leche como uno de sus productos reclamo, Leche Pascual puso en marcha en los últimos días una nueva campaña en defensa de sus productos por la que se venia a poner en duda la calidad de leches por debajo de las 100 pesetas litro. Lo sorprendente de esta campaña para el resto del sector es que, para justificar su postura, Leche Pascual no haya tirado de los escandallos que tiene cada empresa o que puede elaborar con mayor independencia cualquier consultora especilizada en este sector. La empresa burgalesa ha tomado como eje de su campaña una simple frase de un artículo de la revista "Ganaderos", editada por una organización agraria, Iniciativa Rural, donde se dice textualmente que de "leche por debajo de las 100 pesetas, el consumidor debe desconfiar".

Es difícil hacer un escandallo único para todo un sector como el lechero donde hay empresas de tan variado volumen de ventas, ubicaciones tan diferenciadas y con situaciones financieras tan dispares. Sin embargo, dentro de unos márgenes moderados, se podría hablar de unos escandallos medios al mes de abril de entre las 76/78 pesetas para elaborar un litro de leche entera, a las que habría que añadir beneficios empresariales y de la distribución. Este escandallo se reduciría en unas 17 pesetas para la leche desnatada cuyo precio de coste sería de solamente unas 60 pesetas.

Según fuentes de varias firmas del sector, es una barbaridad dar un mensaje a los ciudadanos en el sentido de que leches por debajo de las 100 pesetas pueden no ser buenas para la salud. "Se trata— han señalado— de un mensaje equivocado que puede hacer mucho daño a todo el sector, dando la impresión de que el resto de la leche que se vende no cumple con los requisitos para tener una buena salud".

Los mismos medios coinciden que, un escandallo medio puede situarse en torno a las 76/78 pesetas por litro de leche entera. Pero, en su opinión, el precio final de ese brik en la distribución depende también de otras muchas razones, entre las que entra la propia actividad y filosofía de la empresa. En la mayor parte de los casos, en un mercado con fuerte competividad por la política agresiva de compras a la baja de la gran distribución, los industriales optan por vender incluso por debajo del precio de coste la leche entera y tener el beneficio en la desnatada buscando un precio medio rentable.

Industriales de la leche, en contra de la política de Pascual, argumentan que es posible vender leche más barata y de calidad por debajo de las 100 pesetas, utilizando más la gran distribución que la tienda tradicional que en este momento es la base en las ventas de la firma bugalesa. Además, hay firmas que no comparten la política de Pascual de gastar una fuerte cantidad de dinero en promoción y publicidad que estiman puede repercutir casi el 10 pesetas por litro.

"En lugar de eso —apuntan en medios industriales—, otros hemos optado por no hacer publicidad y bajar esas 10 pesetas en el precio. La promoción ya la hace la propia gran distribución en sus lineales". En esta misma línea, critican a Pascual de poner en duda la calidad de leches por debajo de las 100 pesetas, cuando la propia firma coloca en el mercado otras segundas marcas a precios mucho más bajos como PMI, Intermilk o Swinza.

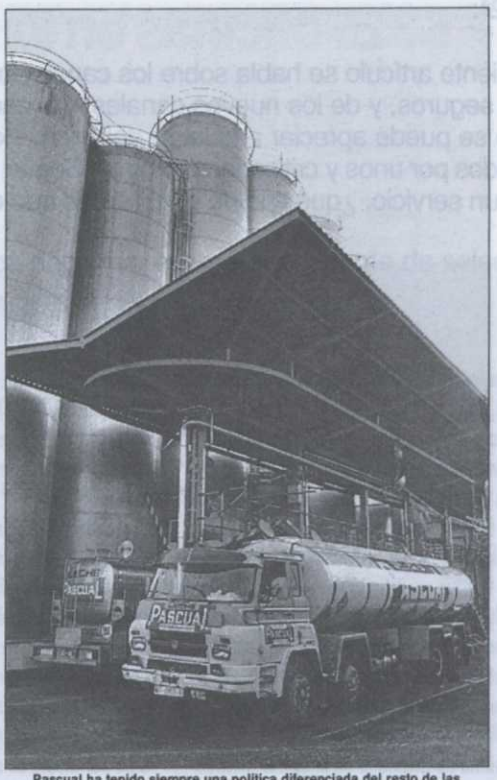
Frente a esta posiciones de otros industriales, responsables de Pascual consideran que la calidad tiene un precio: pagar unas cifras altas en origen y mantener un cuidado proceso de elaboración y control desde el campo al envase.

Leche Pascual se considera pionera y casi la única en exigir una serie de requisitos a los ganaderos, seleccionando explotaciones, eliminando la leche con antibióticos y en la política de recogidas. Para los técnicos de Pascual, es imposible, si no se utilizan subproductos, vender una leche a 65 pesetas como tienen algunas marcas en el mercado.

En relación con las críticas del resto del sector en el sentido de que Pascual tiene en el mercado, rompiendo precios por abajo segundas marcas, fuentes de la empresa consideran que la firma arandina puede tener leches de calidad en precio más bajo, porque tiene otras que vende a un buen precio, lo que le permite hacer un *mix* rentable para la firma, cosa que otras empresas no pueden cuando el grueso de sus ventas es de leche entera.

En los próximos días, es muy probable, como sucedió hace tres años que, ante las presiones del resto de los industriales, Leche Pascual retire su campaña de publicidad en defensa de sus productos, por lo que puede suponer de mala imagen para el conjunto de la leche del país. En lugar de entrar en batallas internas, es tambien muy probable que los industriales laven, que los hay, los trapos sucios en casa, en lugar de hacerlo en la prensa.

Sin embargo, al margen de esta polémica, la realidad es que en el fondo se oculta un problema serio que afecta a todas las empresas, consecuencia de la política de estrangulamiento en precios a que se ven sometidos por la gran distribución. Una situación que ha provocado pérdidas para firmas importantes y dificultades para el resto, mientras no se negocie un plan de igualdad.



Pascual ha tenido siempre una política diferenciada del resto de las industrias. / CHEMA CONESA

Escandallo de un litro de leche

El escandallo de un litro de leche desnatada es igual al precio de la leche entera menos 17 Pta. Total 60/61 Pta.

EL PAÍS, SUPLEMENTO NEGOCIOS, 9 DE JUNIO DE 1996

UNIDAD 8: POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN I: ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

ACTIVIDAD 1ª:

Comenta y argumenta en favor y en contra de la siguiente afirmación: "Los intermediarios lo único que hacen es encarecer el producto; el fabricante debería vender directamente al consumidor".

ACTIVIDAD 2ª:

En el siguiente artículo se habla sobre los canales tradicionales que hasta ahora se utilizaban para la comercialización de seguros, y de los nuevos canales que cada día se están introduciendo más para este tipo de productos. Como se puede apreciar a lo largo del texto, existen opiniones encontradas acerca de estos nuevos canales, defendidos por unos y criticados por otros. Según tu criterio, y considerando que el producto que aquí se comercializa es un servicio, ¿qué tipo de canal crees que ofrece mayor calidad de servicio? Razona tu respuesta.

SE ENDURECE LA VENTA DE SEGUROS

Agentes y corredores, sucursales de aseguradoras, cajas o bancos, venta telefónica, venta por correo o en grandes superficies, todos los procedimientos son válidos para acercar a los posibles clientes la amplia oferta de seguros que hay en España, un mercado considerado como uno de los más dinámicos y competitivos de Europa al confluir un gran número de entidades, alrededor de 400, con una amplia variedad de todo tipo de productos y fórmulas de constitución: entidades de seguro directo nacionales y extranjeras, mutuas, entidades de previsión social o filiales de grupos financieros.

El punto de arranque de la distribución de seguros actual, donde la multiplicación de ofertas hace difícil la elección para cualquier persona, hay que buscarlo en la Ley 9/1992, de Mediación en Seguros Privados.

Un marco legal que en la práctica reserva la mediación de seguros a favor de agentes y corredores y a la venta directa que realizan compañías y mutuas, que acabó con el monopolio ejercido por los colegios de agentes y corredores, con la colegiación obligatoria de más de 25.000 profesionales, y además estableció los requisitos para ejercer la actividad de correduría en España y consagró la venta directa realizada por compañías de seguros a través de sistemas despersonalizados y poco profesionales.

Alfonso Basogoiti, presidente de Euroseguros, una compañía del grupo BBV, ponía el acento recientemente en la necesidad de romper la barrera cultural entre la actividad bancaria y la aseguradora, marcando como objetivo asegurar entre el 20% y el 30% de la clientela potencial del banco.

Sin embargo, esta idea, que es compartida en cajas y bancos con sus filiales aseguradoras y que supone una ampliación de la oferta de servicios que ofrecen a sus clientes, es vista con preocupación por otras entidades aseguradoras y grandes grupos internacionales.

De momento los protagonistas de la distribución de los 3,35 billones de pesetas en primas de seguros que en 1995 se suscribieron en España son, por este orden, agentes (42,79%), corredores (17,49%), oficinas de entidades de seguros (20,41%), redes bancarias (15,03%) y resto de canales, como, por ejemplo, venta por teléfono (4,28%).

Gabriela González Bueno, directora general de Caser, una entidad en la que participan accionarialmente 38 cajas de ahorros, opina que la participación de cajas y bancos en los seguros será cada vez más creciente, juzgando desde su propia experiencia. Y señala que hay que estar atentos a los nuevos canales que abren las posibilidades tecnológicas, como la venta por medio de cajeros o Internet.

José María Galilea, presidente del Consejo de Colegios Catalanes de Mediadores de Seguros, opina que el corredor no vinculado a cajas y bancos aporta "un valor añadido de independencia y asesoramiento, así como una voluntad de servicio distinta".

Por su parte, Rafael Estaban Muguiro, consejero delegado de Gil y Carbajal, cree que "el valor añadido prestado por un corredor a los asegurados en la venta por medios de distribución tales como bancaseguros, líneas telefónicas y demás es similar a la venta por otras modalidades. Se estudia el riesgo, se selecciona póliza y aseguradora y se presta un servicio enfocado exclusivamente en la defensa de los intereses de asegurados.

Desde otro ángulo, un experto en temas del sector comenta: "Ningún banco o caja se ha adelantado a nombrar defensores del asegurado, lo cual demuestra su escaso interés por el tema y todo lo que no suponga una capacidad recaudatoria.

Además mientras que las compañías de seguros que no pertenecen a cajas o bancos crean empleo entre agentes y corredores, bancos y cajas usan los seguros para, como máximo, mantener estable el número de sus empleados".

Frente a estas opiniones se constatan otras realidades como el hecho de que más del 50% de todos los seguros de vida están siendo suscritos por aseguradoras vinculadas a grupos financieros. El fenómeno de la *bancassurance* en España es citado como modelo en el resto de Europa.

La venta telefónica también está causando una fuerte polémica en el sector, aunque la competencia está beneficiando claramente al usuario. Gonzalo de la Hoz, consejero delegado de Línea Directa, tuvo que matizar unas declaraciones sobre el hecho de que un mejor precio y un mejor servicio se consiguen "por el contacto directo entre el asegurado y aseguradora, sin etapas intermedias que mermen la eficacia". Los colegios de mediadores le recordaron que sus declaraciones atentaban contra el espíritu de la Ley de Mediación.

Todas las fórmulas de venta tienen sus inconvenientes y ventajas. Así, mientras que para ejercer como corredor se precisan unas duras exigencias, como estar en posesión del diploma de mediador de seguros titulo que expide la Dirección General de Seguros, para ser agente sólo se precisa la existencia de un mero contrato mercantil, en exclusiva, con una única compañía de seguros, que debe responder tanto de la formación del agente como de sus actos.

Respecto a la venta directa no se exige ninguna preparación especial a los implicados, pero hay notables diferencias entre concertar un seguro en las oficinas o el mostrador de una mutua, donde se suele dar una alta especialización, a hacerlo en una sucursal bancaria o en un número de teléfono, donde el personal suele estar preparado para responder a un cuestionario limitado de preguntas.

Canales de distribución

Tradicionales	Nuevos canales
Agentes afectos	Redes bancarias
	Otras redes
Correduría	Teléfono
	Infovía
Oficinas propias	Internet

EL PAÍS, SUPEMENTO NEGOCIOS, 7 DE JULIO DE 1996

ACTIVIDAD 3ª:

¿Cuáles de las siguientes instituciones son intermediarios? Explica tu respuesta y enumera las principales funciones de los intermediarios.

a) Mayorista de electrodomésticos.
b) Agencia publicitaria.
c) Banco.
d) Vendedor de AVON.
e) Corredor de bolsa.
f) Ferrocarril.
g) Tienda de comestibles.
h) Representante de joyería.

ACTIVIDAD 4ª:

Un pequeño fabricante de cebos frescos para pesca deportiva encara el problema de seleccionar su canal de distribución, ¿qué opciones razonables tiene?

Considera los factores condicionantes.

ACTIVIDAD 5ª:

Intenta concertar una entrevista con el dueño o gerente de una empresa pequeña y hazle las siguientes preguntas:

a) ¿Qué canal o canales de distribución usan para su producto principal?
b) ¿Qué factores fueron los que influyeron de manera decisiva en la selección del canal o de los canales?
c) ¿Preferirían algún otro canal o canales?

A partir de las respuestas obtenidas, valora la idoneidad del sistema de distribución de la empresa elegida, y plantea, en caso de considerarlo necesario, alguna alternativa.

UNIDAD 9: POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN II: FORMAS Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

ACTIVIDAD 1ª:

Con los conocimientos que tu posees, ¿qué predicciones harías sobre la evolución de la distribución comercial en los próximos diez años?

ACTIVIDAD 2ª:

En el siguiente artículo se habla del gran crecimiento de las Cajas de Ahorros en los últimos años. ¿Qué estrategia de distribución están llevando a cabo estas entidades?, ¿en qué consiste?. ¿qué finalidad persigue?

La apertura de sucursales y la compra de entidades ha aumentado su cuota de mercado

Las cajas han aumentado la red en 1.325 oficinas en los últimos cinco años

EXPANSIÓN. Madrid

Las cajas de ahorros tenían 15.010 oficinas al cierre del año pasado, 1.325 más que en 1990, con un aumento del 9,6%, según datos de la Confederación española de Cajas de Ahorros (CECA). Estas entidades han apostado por la ampliación de la red para ir ganando cuota de mercado a los bancos.

Buena parte de este aumento de la red procede de las compras de bancos, práctica en la que se han mostrado especialmente activas La Caixa, Caja de Cataluña y Bancaja.

La estrategia de estar presente en todos los rincones posibles de la geografía ha resultado ser un mecanismo eficaz para ganar clientes en bancos y cajas. Los estudios muestran que la proximidad al domicilio es uno de los factores determinantes en España a la hora de seleccionar la entidad financiera con la que se va a trabajar.

■ La cercanía al domicilio, factor determinante al elegir entidad

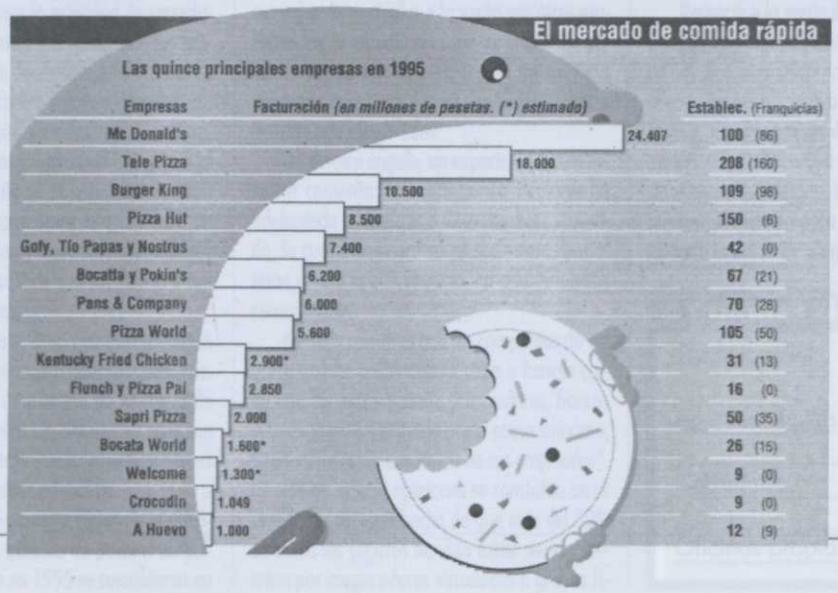
Sin embargo, ha habido voces discordantes, especialmente desde el Banco de España, que desde comienzos de los años 90 criticó el crecimiento desmesurado de las redes por sus posibles efectos en la rentabilidad de las entidades. En 1980 las cajas contaban con 8.198 oficinas y en el año 1970 su red era de 5.146. En el último año, la red se incrementó en 415 oficinas. Paralelamente, han ido ganando terreno a la banca y se sitúan en cabeza desde hace tres años, de manera que ahora controlan el 51% de los recursos del sistema financiero. Anteriormente tenían una cuota del 47%.

■ La Llave (Pág. 2)

EXPANSIÓN, 18 DE JUNIO DE 1996

ACTIVIDAD 3ª:

En el gráfico siguiente queda detallado cómo en España, dentro del mercado de comida rápida son muchas las empresas que optan por la franquicia como sistema de distribución. ¿Por qué motivos a empresas como MC DONALD'S o TELE PIZZA puede resultarles interesante establecerse en franquicia? ¿Y a una empresa o individuo ser un franquiciado?



EL PAÍS, SUPLEMENTO NEGOCIOS, 14 DE ABRIL DE 1996

Para realizar esta actividad te recomendamos que, si puedes, amplíes por tu cuenta la información dada en la unidad. Para ello puedes consultar bibliografía específica sobre el tema, o solicitar información en entidades bancarias, gestorías, franquiciados, etc.

ACTIVIDAD 4ª:

En la unidad, junto al apartado "Ciclo de vida del comercio detallista", aparece un cuadro ilustrativo titulado "*La edad del comercio en Europa*". En este cuadro se recogen los ciclos de vida de las principales formas de comercio al por menor en los países de la Unión Europea, a principios de los años noventa.

La edad del comercio en Europa

Ciclo vital de las principales formas de venta al por menor en los países de la Unión Europea. Situación a principio de los años noventa

Tipos de venta	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
ALIMENTARIA				
Supermercados	- - -	- - -	TODOS	- - -
Hipermercados	Grecia Italia Portugal	España Irlanda Holanda	Bélgica Dinamarca Alemania Francia Luxemburgo G. Bretaña	- - - - - - - - - - - - - - - - - -
Establecimientos de descuentos	Grecia Luxemburgo Portugal España Francia Italia Irlanda	Bélgica Dinamarca Holanda G. Bretaña	Alemania	- -
NO ALIMENTARIA				
Grandes almacenes	- - -	- - -	TODOS	- - -
Venta por correspondecia	Grecia Portugal	España Italia Irlanda Luxemburgo	Bélgica Dinamarca Alemania Francia Holanda G. Bretaña	- - - - - - - - - - - - - - - - - -
Grandes superficies especializadas	Grecia Portugal España Italia Holanda Bélgica	Dinamarca Alemania Irlanda Luxemburgo G. Bretaña	Francia	- - - - - - - - - - - - - - - - - -

Realiza un análisis comparativo de la situación en España y Francia de los distintos tipos de venta, describiendo la tendencia de los mismos.

UNIDAD 10: POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

ACTIVIDAD 1ª:

En el siguiente artículo se habla del incremento de facturación que han tenido las agencias de marketing promocional en los años 1995-1996. Este crecimiento se concentra, principalmente, en las acciones promocionales efectuadas en las empresas del sector de la alimentación y bebidas. Según lo estudiado en la unidad, ¿qué tipo de acciones crees que se han podido llevar a cabo con los consumidores, con los distribuidores y con la red de ventas?

Las campañas promocionales crecen un 39% y se concentran en el sector de la alimentación

EL PAÍS, SUPLEMENTO NEGOCIOS, 27 DE MAYO DE 1996

A. N., MADRID

La promoción sigue siendo una herramienta útil para aumentar las ventas y atraer al cliente. Las agencias de marketing promocional trabajaron a buen ritmo entre 1994 y 1995, ya que las campañas crecieron un 39% en ese periodo, según se desprende de un estudio realizado por la publicación *Campaña*.

Las industrias de alimentación y de bebidas fueron las que solicitaron mayor número de acciones (el 46% del total) para lanzar sus productos. El consumidor final fue el objetivo principal de la gran mayoría de las promociones. El 51% de las acciones y la totalidad de las agencias se dirigieron a él a la hora de presentar un producto, aunque también pusieron los ojos en la distribución. El 21% de las promociones estuvieron dirigidas a las redes distribuidoras. El tercer lugar lo ocupó la red de ventas, a la que se dedicó el 12% de las acciones promocionales, y el 16% fueron mixtas.

Las promociones conjuntas de dos o más marcas comenzaron a surgir en el mercado español, aunque sólo el 9% de las firmas eligieron este camino, frente al 91% que prefirieron los lanzamientos individuales. La duración media de las acciones fue de dos meses y el sistema de sorteos, regalos y juegos se presentó como el principal incentivo en las campañas realizadas.

En 1995, el 80% de los lanzamientos de promoción se realizaron en todo el ámbito nacional, el 10% fueron regionales y el 7%, locales. Las 20 empresas de marketing que participaron en el estudio realizaron un total de 564 campañas, 219 más que en 1994.

Agencias de marketing promocional por facturación

Las 10 primeras	1995	Estimación 1996
Grupo Meeting	3.956	4.100
IMP	2.500	2.870
Mark Line	1.680	2.200
Sidney Comunicación	1.350	1.600
Link Siete	475	731
Moliner Creagh	400	525
Mark Line BCN	301	425
Optima Mix	132	150
Sport Dream	103	110
La Central	100	—

En millones de pesetas. Fuente: Campaña.

ACTIVIDAD 2ª:

Tras leer el siguiente artículo, ¿por qué crees que las empresas siguen utilizando el correo o el buzoneo, como medios de comunicación comercial, si cada vez son más los consumidores que no desean recibir publicidad a través del correo?

Más de 9.000 españoles rechazan recibir publicidad

EL PAÍS, SUPLEMENTO NEGOCIOS, 24 DE MAYO DE 1996

Arantxa Noriega, MADRID

Más de 9.000 consumidores españoles se han apuntado a la Lista Robinson. Se trata de un sistema informático en el que pueden registrarse gratuitamente todos los consumidores que no desean recibir publicidad a través del correo. En poco más de tres años, a la lista se han añadido 8.300 españoles más, según Elena Gómez del Pozuelo, gerente de la Asociación Española de Marketing Directo (AEMD). Del total, el 80% son ecologistas que rechazan el uso abusivo del papel para publicidad y el resto, el 20%, corresponde a las personas que no desean que se utilice su nombre y dirección en ningún registro empresarial. En el lado opuesto, sólo 600 consumidores solicitan recibir más publicidad y más especializada. Para ello se registran en una lista denominada Lista de Preferencia.

Por su parte, el sector de marketing directo prevé facturar este año alrededor del 5,4% más que en 1995, cuando facturó unos 290.800 millones. El subsector de la venta por correo sobrepasó los 90.000 millones de pesetas y el marketing telefónico 15.000 millones. La inversión de marketing directo ascendió a 289.700 millones en 1995.

ACTIVIDAD 3ª:

Indica cuáles de los instrumentos que hemos estudiado en esta unidad utilitarías para la comunicación comercial de los siguientes productos. Argumenta tu elección.

- Pinturas al óleo.
- Ordenadores personales.
- Joyas.
- Cursos para formación de directivos de empresa.
- Automóviles.
- Galletas dietéticas.
- Libros de texto.
- Muebles.
- Electrodomésticos.

ACTIVIDAD 4ª:

Como podemos leer en el siguiente artículo, el patrocinio es una técnica de comunicación que puede resultar muy interesante, desde el punto de vista comercial, para la empresa patrocinadora. Pero esto no siempre es así, ¿qué ventajas e inconvenientes presenta esta técnica de comunicación? ¿Con qué otros instrumentos de comunicación compaginó BANESTO su estrategia de comunicación?

■ PURO MARKETING / 12

Caso práctico: Las ventajas de patrocinar el equipo de Induráin

La relación de patrocinio deportivo entre Banesto y el equipo ciclista liderado por Miguel Induráin constituye un caso excepcional por las connotaciones siempre positivas que transmite la imagen de estos deportistas. La entidad financiera ha logrado consolidar los valores de los ciclistas patrocinados como parte de la imagen corporativa del banco.

Daniel Espín, MADRID

El patrocinio de una formación deportiva tiene sus sinsabores. A Zanussi le hundió las ventas en el mercado catalán hace años la estrategia de *colgar* su nombre en las camisetas del Real Madrid; en el sentido contrario, un equipo de baloncesto como el Caja San Fernando ha popularizado la etiqueta de su patrocinador a unos niveles desconocidos: el equipo ha accedido a la final de la Liga ACB y ha conseguido ya su clasificación directa para la Euroliga. Imprevisible. Hasta tal punto que ni el propio Ayuntamiento sevillano había previsto, ni por la más remota posibilidad, ocupar su cancha con la final de la ACB y convocó en las mismas fechas el Campeonato de Europa de Balonmano.

Cuando una entidad como Banesto se hizo con las riendas del antiguo equipo ciclista Reynolds, la entidad se encontraba entregada a una estrategia de expansión en el mundo del deporte en el que estaba particularmente activa la sociedad Dorna, gestora de derechos deportivos en terrenos como el fútbol o el del motor.

El equipo ciclista empezó pronto a rentabilizar la inversión de más de 1.000 millones de pesetas que costaba mantener pedaleando a los discípulos de José Miguel Echávarri y Eusebio Unzúe.

Pero la clave se encontraba en la imagen de un solo hombre. Desde que el navarro de 1,88 metros Miguel Induráin empezó a ganar Tours de Francia en 1991 se inició una gran campaña publicitaria que, contrariamente a los *biorritmos* del mercado publicitario, tiene su máxima expresión en pleno mes de julio, durante los días en que se celebra la carrera francesa.

Antes y después de la competición, Banesto despliega una actividad comercial que va siempre ligada a aspectos relacionados con el equipo ciclista: el año pasado, un ingreso en el banco en la época de celebración de la ronda francesa permitía participar en el sorteo de hasta dos y cinco millones en función de si el ganador de la etapa era, por este orden, un corredor de Banesto o Miguel Induráin. La promoción cosechó más de 80.000 millones en saldos

Desde aquel Tour del 91, el banco comenzó a explotar comercialmente la imagen de Induráin y del equipo en acciones de marketing dirigidas tanto a fidelizar al cliente como a captar otros nuevos. Fuentes de la entidad financiera señalan que el equipo ciclista aporta a la imagen corporativa de la entidad una serie de valores con los que el banco se quiere asociar: "El propio deporte del ciclismo, por sus características, fomenta valores como el esfuerzo, mientras que la personalidad de Induráin proyecta siempre una imagen sencilla, voluntariosa y sana". Y las mismas fuentes señalan que no se puede despreciar el impacto final de la imagen corporativa del banco sobre el cliente .

¿PARA CUÁNDO LA LIBRETA MIGUELÓN? **La cuenta Induráin, la libreta Miguelón o la hipoteca Miguel Induráin bajaría el nivel de la imagen del equipo ciclista y la banalizaría frente a los clientes. Ésta es la explicación que se da en el banco para mostrar por qué no hemos visto hasta ahora campañas publicitarias de los ciclistas en apoyo de productos específicos de la entidad financiera. En la gestión del patrocinio del equipo, Banesto siempre ha optado, comentan sus portavoces, por valorar la imagen del pentacampeón Induráin y del resto de deportistas en sí mismos, sin sacarlos de contexto.**

CINCO DÍAS, 28 DE MAYO DE 1996

UNIDAD 11: LA PUBLICIDAD, INSTRUMENTO DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

ACTIVIDAD 1ª:

Tras leer el siguiente artículo, acerca de la campaña publicitaria que llevó a cabo la compañía de Seguros Santa Lucía, responde a estas cuestiones:

■ PURO MARKETING / 10

Caso práctico: De cómo vender seguridad con el oso más fiero

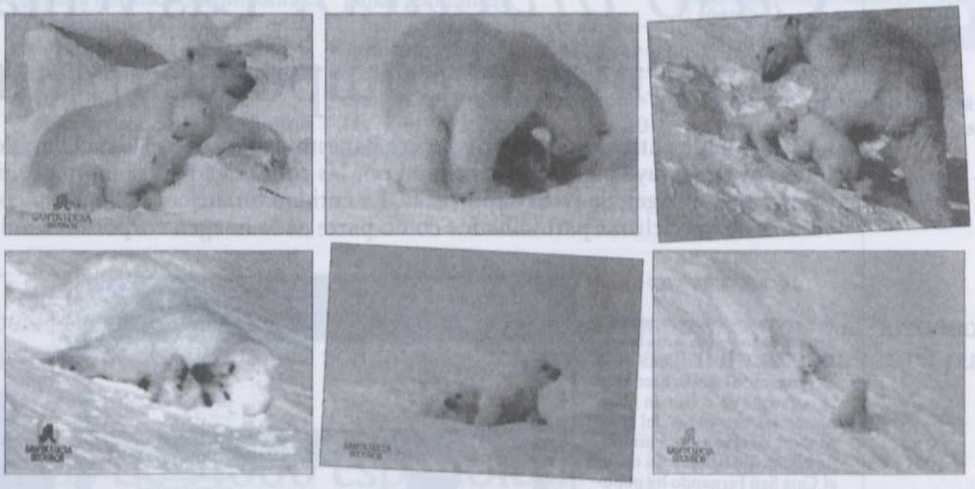
Encargar la venta de seguros a uno de los animales más feroces de la tierra no parece lo más prudente. Sin embargo, Santa Lucía lo hizo con una familia del fiero oso polar. Gracias a esto ha conseguido crear una verdadera imagen institucional y quitarse de en medio la marca de una compañía que sólo vendía pólizas de siniestros.

Ricardo Villa, MADRID

Vender seguros es una de las empresas más difíciles para un experto publicista. Sobretodo en un país como España, en el que más de un millón de conductores circulan diariamente sin la póliza obligatoria. "Ofrecemos algo intangible y el consumidor no sabe las ventajas que damos hasta que le pasa algo", asegura Jaime Prat, jefe de marketing de Seguros Santa Lucía.

Santa Lucía ha conseguido crear una auténtica imagen de marca gracias a la rompedora campaña de una acogedora familia de osos polares que está en la televisión desde 1990. Estos animales ofrecen un gesto amigable, pese a su fiereza, gracias a que su piel y la grasa acumulada en el rostro le impiden gesticular. Cientos de imágenes seleccionadas de los vídeos de National Geographic simulan una hogareña familia protegida en idílico invierno.

Hasta esa fecha, Santa Lucía hacía las mismas campañas que los demás. Es decir, o bien recurrían a las catástrofes o bien al humor. Sin embargo, desde que empezaron con los osos han pasado de vender 33.000 millones en pólizas a 68.000 y han conseguido quitarse la imagen de que sólo vendían siniestros. Ahora, según diversos estudios de mercado, el consumidor une la imagen del oso a la compañía. Se ha llegado al punto que cuando Coca Cola utilizó un oso blanco en sus anuncios la gente lo identificaba con Santa Lucía. Pero como dice Jaime Prat "la televisión no vende seguros", sino que crea una imagen corporativa que acompaña a los agentes en su trabajo de vendedores.



¿BANCO O ZOOLÓGICO? En prácticamente ningún país se utilizan animales para la publicidad bancaria. Sin embargo, en España pueblan las entidades financieras. El primero fue el BBV, que transformó la tradicional hucha del cerdito en su mascota, como símbolo del ahorro. Al elefante del Banco Santander, que representa la solidez de la entidad, se le une el dinámico canguro del BCH. Es la fórmula ideada para vender algo inmaterial como una cuenta a las personas que no están acostumbradas a manejar productos financieros.

CINCO DÍAS, 24 DE MAYO DE 1996

a) ¿Ha cumplido este anuncio los principios del método AIDA? Razona tu respuesta.
b) Determina y define a qué tipo de publicidad corresponde este anuncio para cada uno de los criterios de clasificación desarrollados en la unidad.

ACTIVIDAD 2ª:

¿Qué medios de comunicación consideras más adecuados para transmitir la publicidad de los siguientes productos?

- Camiones.
- Servicios de asesoría.
- Enciclopedias.
- Bebidas refrescantes.
- Elecciones sindicales.
- Perfumes.
- Franquicia de prendas de vestir.
- Café.
- Películas de video.

ACTIVIDAD 3ª:

Define cada uno de los requisitos que debe cumplir un mensaje publicitario y determina cuáles de ellos cumplen el siguiente anuncio. Razona tu respuesta.

ACTIVIDAD 4ª:

A partir de la siguiente descripción de los anuncios de la empresa Central Lechera Asturiana, intenta elaborar el *briefing* que tuvo que recibir la agencia publicitaria para la elaboración de la campaña. Para responder haz uso de tu imaginación y utiliza como guión, el esquema que del *briefing* aparece en la unidad. Además, debes utilizar para su realización y presentación, aplicaciones informáticas.

"La acción se desarrolla en un paisaje típicamente asturiano, con verdes praderas de fondo. Los protagonistas se dirigen directamente a la cámara y mediante un lenguaje sencillo y directo hacen una descripción de su producto (la leche), remarcándo la garantía que representa su origen y su proceso de elaboración. En todas las versiones de este anuncio, el mensaje y el escenario son similares. Cambian los protagonistas; ganaderos jóvenes y mayores, familias, chicas jóvenes, señoras mayores, e incluso vacas que caminan al ritmo de la música. Se anuncian tres tipos de leche: normal, semidesnatada y desnatada. El anuncio finaliza con los protagonistas cantando y bailando, o sólo bailando en el caso de las vacas."

Información complementaria:
La campaña comenzó a principios de 1994, cuando la nueva dirección de la empresa decidió darle un gran impulso a la marca. Tras una investigación que indicaba la fuerza del origen, se desarrolló la campaña con una continuidad en el tiempo. Personajes auténticos, sonido directo y en verdes paisajes.

Mientras el mercado creció un 2%, Central Lechera Asturiana creció un 33%. En su presentación en *brik*, el crecimiento fue del 43%. Pasó de 3ª a 2ª marca del mercado.

UNIDAD 12: LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL

ACTIVIDAD 1ª:

A partir de la siguiente información de la empresa TECNOTRONIX, realiza el análisis DAFO de ésta, determinando sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

- TECNOTRONIX, primera empresa de telecomunicaciones en Francia, decide introducirse en el mercado español aprovechando su *know-how* y experiencia.
- Su marca es muy poco conocida en España.
- El producto con el que se quiere abrir camino, es un teléfono inalámbrico, producto nuevo en un mercado maduro. Estos teléfonos poseen una alta tecnología, lo cual encarece el producto. Sólo se garantizan repuestos durante 5 años y no se ofrece un servicio de asistencia técnica.
- La decisión de introducirse en España, se debe a la liberalización existente y al aumento de la demanda. Existe un segmento de mercado interesado en estos teléfonos como 2º teléfono.
- No obstante, la empresa debe considerar que en España ya existen empresas que comercializan este tipo de producto, y que no tardarán en actuar.
- La crisis económica existente afecta en primer lugar a los productos que no son de primera necesidad, el teléfono inalámbrico es un producto opcional una vez satisfecha la necesidad del primer teléfono.

ACTIVIDAD 2ª:

Un banco decide lanzar una nueva tarjeta que ofrece a los usuarios unas ventajas superiores a las que existen actualmente en el mercado: permite retirar en efectivo de los cajeros de toda Europa, es válida en más de 300.000 establecimientos, ofrece créditos personalizados a bajo interés e incluye un Servicio gratuito de Asistencia en Viajes. A tal efecto, los directores comerciales junto con los de ventas se reúnen para determinar los objetivos deseados y en función de éstos las estrategias a diseñar.

Selecciona los objetivos y las estrategias de marketing que crees que elegirán los directivos del banco para conseguir una buena aceptación de la nueva tarjeta en el mercado.

ACTIVIDAD 3ª:

Elige un producto/servicio e inventa una situación hipotética de partida para el mismo (análisis de situación). A partir de estos datos, describe brevemente el resto de las etapas que se deben llevar a cabo para la realización de un plan de marketing, aplicándolas siempre al producto o servicio elegido.

Formación Profesional a Distancia

Ministerio de Educación y Cultura
Subdirección General de Educación Permanente

FONDO
SOCIAL
EUROPEO