



Master en Gestión de Calidad 2007/2008

eoi

MARKETING

Módulo: Empresa

Autor: AU Consultores

Índice

1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING	
2. EL MERCADO.....	
3. INVESTIGACION DE MERCADO.....	
4. EL PRODUCTO.....	
5. EL PRECIO.....	
6. LA DISTRIBUCIÓN.....	
7. LA COMUNICACIÓN	
8. ACCIONES COMERCIALES Y ATENCIÓN AL CLIENTE.....	
9. EL PLAN DE MARKETING.....	

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DEL SIGLO XXI.

Definición de marketing.

Marketing es el análisis, planificación, organización y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente con vistas a satisfacer necesidades y deseos, de los grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello un beneficio.

Philip Kotler, autoridad mundial en el campo del marketing define el marketing como la ciencia que tiene como objetivo la satisfacción de las necesidades del ser humano con beneficio para el cliente y la empresa.

Concepto.

El concepto de marketing, con el tiempo, ha sido y es objeto de sucesivas ampliaciones.

En su origen, se vincula conceptualmente a la gestión de las empresas y su idea central, desde el principio, es la sintonía permanente con el mercado propiciando la evolución de las empresas desde la:

- Óptica de producción. Vender lo que se produce.
- Óptica de mercado. Producir lo que se vende.

Conceptos básicos.

El marketing se fundamenta en descubrir NECESIDADES a satisfacer, que deben transformarse en DESEOS y servir de DEMANDA.

NECESIDAD. Carencia de algo. (Sensación de una carencia física, fisiológica o psicológica). Se hace consciente de diversos modos y/o con diversa intensidad dependiendo de factores que influyen, sobre la jerarquización, para cada individuo.

DESEO. Expresión de la voluntad de satisfacer una necesidad.

DEMANDA. Manifestación económica de un deseo mediante la que el consumidor pretende satisfacer sus deseos.

PRODUCTO. Conjunto de atributos dirigidos a satisfacer una necesidad. Pueden ser bienes o servicios, tangibles e intangibles. Dentro del concepto se incluye la marca.

OFERTA. Conjunto de productos que se orienta a atender la demanda, satisfaciendo las necesidades detectadas.

2. EL MARKETING COMO FILOSOFÍA.

El marketing como filosofía tiene sus orígenes en aquella lejana etapa de la humanidad en la que el hombre debía realizar trueques para cubrir sus necesidades: el hombre empezó a realizar intercambios para incrementar su bienestar.

Debe ese primer momento de la Humanidad, y de la misma forma que han ido desarrollándose el resto de las ideas, el marketing ha ido evolucionando unido al desarrollo social y económico.

La aparición de grandes ciudades, que son a la vez centros comerciales, la revolución industrial y la creciente especialización del trabajo dan lugar a la aparición de un mercado basado en la oferta y la demanda, en el que el marketing cumple la función de buscar la entera satisfacción del cliente.

Podemos definir el concepto filosófico de marketing como aquel conjunto de actividades humanas que, mediante los intercambios originados por el deseo de incrementar el bienestar o beneficio de las personas, permite obtener una mayor satisfacción del consumidor. En definitiva, el marketing como filosofía es una postura mental, una forma de concebir la relación de intercambio. Esta filosofía se basa en las necesidades y deseos del consumidor, como eje central, por lo que tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso para las partes que intervienen en esta relación de intercambio.

Las empresas han interpretado de diversas formas la filosofía del intercambio:

- orientación a la producción
- orientación a la venta
- orientación al marketing, al cliente.

Orientación a la producción

Esta orientación se basa en la idea de que toda oferta crea su propia demanda. Es decir, cualquier producto que exista en el mercado encontrará un consumidor.

Ejemplo:

Uno de los ejemplos más claros de empresas orientadas a la producción es el de SEAT durante los años sesenta. Existía una demanda tan elevada de coches que la mayor preocupación de la empresa era la fabricación, elevar la producción del número de unidades. El cliente no era impor-

tante, esperaría el tiempo necesario para adquirir su automóvil. La demanda era muy superior a la oferta; el cliente está asegurado, lo importante es producir.

Ahora mismo, uno de los pocos negocios en que la demanda es mayor que la oferta se da en unos pocos oficios: fontaneros, electricistas, etc. No sólo hay que rogarles, sino pagarles y muy bien.

Orientación a la venta

Para las empresas con este tipo de orientación, el objetivo prioritario es la creación y organización de una estructura de una organización comercial eficiente, es decir, que permita absorber y distribuir los productos de dicha empresa.

Ejemplo:

El ejemplo más clásico de este tipo de empresas son las inmobiliarias, en las que la comunicación con sus clientes es muy activa, pero sólo hasta el momento en que se cierra la venta. Otro ejemplo clásico es el vendedor de enciclopedias a domicilio; nos atosiga, fuerza la venta –aunque no necesitemos para nada enciclopedia- y luego, una vez firmado el pedido y pagado, se acaba la relación.

Orientación al marketing

La orientación empresarial hacia el marketing implica servir adecuadamente a las necesidades del consumidor, más que venderlo un simple producto. Esta orientación no trata de convertir a los productos simplemente en dinero, sino que se preocupa por la satisfacción del cliente o consumidor, tanto con el producto comercializado como con un conjunto de actividades relacionadas con su creación, distribución y consumo.

Ejemplo:

Las empresas orientadas al marketing han proliferado en los últimos años. Piense las veces que ha comprado un producto, por ejemplo una revista, y ha encontrado un cuestionario pidiéndole su opinión sobre las distintas secciones; en el incremento de las líneas 900 de atención al cliente, etc.

La orientación al marketing nace cuando la oferta supera a la demanda y, además, y además ya no vendemos porque sí, sino para cubrir una necesidad; bajo esta concepción no es adecuado

vender una enciclopedia a alguien que no la necesita. El cliente es un bien escaso, debemos mimarlo y cuidarlo, cubriendo sus expectativas reales, evitando engañarlo o defraudarlo (sería pan para hoy u hambre para mañana). En esta orientación se busca rentabilidad pero, también, la supervivencia de la empresa, basada en establecer una buena relación con el cliente.

Cuadro resumen

		Preocupación Principal	Elemento clave	Instrumentos	Objetivos	Características generales
+ VISIÓN INTERNA	Orientación a la producción	Empresa	Producción	Productos	Beneficios a través de las economías de escala	Toda oferta crea demanda: cualquier producto que exista en el mercado encontrará consumidor Objetivo: organizar los medios de producción La mayor preocupación es disponer de medios financieros Papel del marketing: pasivo No existe una visión de las posibilidades reales a medio y largo plazo
	Orientación a ventas	Empresa	Productos	Promoción y ventas	Beneficios a través de las ventas	Objetivo: creación y organización de una infraestructura comercial Gran desarrollo de la comunicación e imagen de marca La mayor preocupación es conseguir un incremento rápido en el volumen de ventas.
+ VISIÓN EXTERNA	Orientación al marketing	Mercado	Necesidades	4 P: Producto Precio Distribución Comunicación	Beneficios a través de la satisfacción de los clientes	Trata de servir adecuadamente las necesidades del consumidor La satisfacción clientes es el objetivo prioritario Gran desarrollo de las distintas áreas

eoi

3. EL ENTORNO DEL MARKETING.

Las actividades de marketing de una empresa no son consecuencia de decisiones tomadas de manera aislada y sin influencia de factores externos.

Las empresas han de actuar a la vista de elementos de su entorno con incidencia en su actuación. Algunos de dichos elementos son previsibles, otros no; de igual forma, unos son controlables, otros no. Ese conjunto de fuerzas que afectan de manera directa, algunas veces, e indirectamente, otras, a las relaciones de intercambio de las empresas, es lo que se denomina entorno de marketing.

Tales influencias pueden proceder de distintos orígenes. Pueden estar desencadenadas por condicionantes tecnológicos, como la aparición de Internet, o demográficos, como el envejecimiento de la población, o legales, como la prohibición de publicidad de bebidas alcohólicas en televisión. Sin embargo, no todas las influencias tienen por que venir de un ámbito tan lejano a la empresa; pueden proceder de entorno más próximos, como sus propios clientes, los bancos con los que opera o las empresas de la competencia. Incluso puede suceder que las fuerzas influyentes nazcan en el propio seno de su organización.

Se distinguen diferentes ámbitos en el entorno:

- macro entorno: se entiende que está constituido por factores ambientales en los que la empresa no tiene capacidad de influir y a los que debe adaptarse. Los principales son:
 - situación económica
 - ambiente social
 - situación tecnológica
 - evolución demográfica
 - situación política
 - entorno competitivo
 - condiciones ecológicas
- micro entorno externo: coincide con el ámbito de actuación más inmediato de la empresa, lo que incluye las entidades con quienes se relaciona para desarrollar su actividad. Los principales son:
 - Proveedores
 - Intermediarios
 - Competidores
 - Clientes
- Micro entorno interno: contempla el interior de la organización, sus diferentes departamentos y las estructuras en las que se fundamenta la ejecución de procesos. La

descripción del micro entorno depende de las características organizativas de cada empresa.

Actualmente podemos dividir las compañías entre:

- *Las “que siguen al mercado”:*
 - *Estrategias producto/precio.*
 - *Incorporación a mercados semimaduros.*
 - *Productos “equivalentes” a los productos líderes.*
 - *Predominio del producto frente a los valores que satisface.*

- *Las “que se adelantan al mercado”*
 - *Detectan y satisfacen valores.*
 - *Lanzan y posicionan productos/servicios.*
 - *Identifican: producto/servicio/empresa = valor*
 - *Son líderes: arriesgan innovando.*

Sin embargo, cada día, surgen preguntas:

- *¿Podemos seguir adelantándonos al mercado? ¿Cómo?*
- *¿Innovación tecnológica? ¿Cómo? ¿Hasta cuándo?*
- *¿Concentración? ¿Diferenciación?*
- *¿Nichos de mercado? ¿Dónde? ¿Cuáles? ¿Cómo?*

La interrelación de las economías, la transferencia de tecnología y el avance de las telecomunicaciones han dado lugar a transformaciones continuas en los mercados.

Los mercados actualmente son cambiantes. La aparición, sustitución y desaparición de nuevos productos y competidores es una constante.

Los anuarios y estudios de mercado de periodicidad anual y semestral, cada vez tienen más valor estadístico y menos coadyudante a la toma de decisiones. La información se requiere mensualmente e incluso, en algunos sectores, quincenal, semanal o diariamente.

El avance de las telecomunicaciones y los sistemas informáticos está contribuyendo a que la información pueda ser tomada, procesada, enviada y analizada cada vez en menor tiempo.

Ante esta situación, surge la cuestión de quién toma las decisiones: el mercado o las empresas.

Es el entorno, su comportamiento y las acciones de sus diferentes componentes, el que marca las pautas y directrices de los cambios que se están produciendo y se van a producir.

4. EL MARKETING EN LA EMPRESA.

Pueden apreciarse dos niveles del marketing:

- El Marketing como pensamiento estratégico, que supone la adaptación de la empresa al mercado.
- El Marketing como conjunto de instrumentos.

El marketing estratégico

Consiste en un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos (Lambin, 1995)

La secuencia estratégica en la empresa consta básicamente de las siguientes etapas:

- **Misión de la organización**

Formula el fin último por el que existe la empresa y responde a cuestiones como:

- ¿En que negocio estamos?
- ¿Cuáles son las aportaciones que queremos/podemos hacer a la sociedad?
- ¿Por qué motivo se crea esta empresa?
- ¿Qué fines justifican su existencia?

- **Evaluación del entorno**

Se trata de identificar el contexto en el que se desenvuelve la empresa, y en el que se encuentran los clientes potenciales de los productos que se van a poner en el mercado. En el estudio de dicho entorno, hay que distinguir el más general del más próximo a la organización.

- entorno general
- entorno sectorial
- entorno competitivo

- **Segmentación del mercado**

Las empresas buscan a colectivos de personas con rasgos comunes que permitan diferenciarlos de los demás, y concebir productos adaptados a las necesidades particulares de dichos “segmentos”

-

- **Análisis del atractivo**

La empresa debe evaluar el atractivo económico que constituye la aventura de proporcionar los productos y servicios. Para ellos se aplican técnicas con las que prever el grado de demanda de los mercados, y así hacer proyecciones sobre el desempeño de la empresa en el contexto determinado.

- Mercado potencial: representa el nivel máximo de demanda de un producto, y puede evolucionar con el tiempo.
- Ciclo de vida

- **Elección de estrategias**

Con todo lo anterior, la empresa está en disposición de elegir una estrategia con la que alcanzar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad. Para ello se buscan las ventajas estratégicas competitivas que se traducen en motivos por los que los compradores preferirán adquirir sus productos en lugar de los de la competencia.

El marketing operativo

Las fases del marketing operativo son las siguientes:

- **Análisis de la situación**

A la vista de los planteamientos estratégicos de la empresa, se analiza el momento concreto en el que se encuentra la empresa dentro de su contexto más amplio, y en el propio del sector en el que opera.

- **Selección del segmento en el que se van a concretar las acciones**

Del estudio de los segmentos posibles y el atractivo económico de cada uno, se deducen aquellos con más interés para dedicarles los esfuerzos de marketing de la empresa.

- **Elaboración del plan de marketing del producto (o línea de producto)**

El plan de marketing es el documento central con el que trabaja el departamento de marketing de una empresa. Es una herramienta de trabajo extraordinariamente útil por aglutinar de forma ordenada y clara todo cuanto debe hacerse, los momentos oportunos para cada acción, el coste de las mismas, los responsables encargados, los medios necesarios, los resultados que deben obtenerse y las acciones que deben emprenderse de no lograr el objetivo inicial. La estructura es la siguiente:

- determinación de objetivos
- definición de estrategias
- planes de acción
- presupuestación

- puesta en marcha
- seguimiento y control

5. FUNCIONES DEL MARKETING.

Existen posibles diferencias de significación entre función comercial y marketing, de manera singular, en las empresas que no adoptan la perspectiva de marketing. Así, la función comercial se refiere a actividades que, consideradas en sí mismas, son auténticas funciones de marketing.

En las empresas modernas, orientadas al mercado, señalan la función comercial al órgano específico, y el término **MARKETING** a la conexión o coordinación con todas las actividades de la empresa.

Se pueden determinar como funciones del marketing:

- Investigación comercial.
- Planificación comercial.
- Organización de ventas.
- Comunicación.
- Distribución y logística.

Investigación comercial.

Es la función que, usando métodos científicos obtiene, procesa y analiza los datos internos y externos para racionalizar la toma de decisiones reduciendo los riesgos que por sí mismos conllevan.

Los objetivos de estudio suelen ser múltiples e intervienen como elementos: fabricantes, intermediarios, prescriptores y compradores / consumidores.

Planificación comercial.

Se ocupa del estudio y preparación del plan de marketing siendo la acción que, invirtiendo todo tipo de recursos de manera coordinada y óptima, permite señalar los objetivos a alcanzar en el tiempo.

Intervienen los elementos controlables:

- Productos, precios, publicidad, promoción, personal comercial, canales de distribución, etc.

Y otros no controlables:

- El mercado, la competencia, legislaciones, etc.

Organización de ventas.

El objetivo básico de una organización de ventas es realizar la cobertura del mercado.

La misión del equipo de ventas es optimizar al máximo el negocio de la empresa de manera rentable y eficaz. Actúa de manera directa como “los ojos” y “los oídos” de la empresa en el mercado. También sirve para ofrecer la imagen deseada por la empresa.

Comunicación.

Fundamentalmente tiene como actividades: la publicidad, la promoción y las relaciones públicas.

La publicidad lleva el mensaje de la empresa y los productos a la sociedad y a los mercados.

La promoción es el elemento que se utiliza para promocionar la demanda.

Las relaciones públicas es la actividad de comunicación que transmite al exterior una imagen positiva de la empresa.

Distribución y Logística.

Es la acción de la empresa que permite poner el producto a disposición del cliente y/o usuario, cuando lo necesita. Se divide en dos actividades.

Distribución comercial son los canales y lugares de venta donde los consumidores y usuarios adquieren los productos.

Distribución física y logística se ocupa de la actividad de almacenaje y transporte desde el fabricante al canal de venta seleccionado, en la distribución comercial.

6. LOS CLIENTES.

El origen y el propósito último de toda empresa son los clientes. Sin clientes no existe la empresa. Antes de iniciar una actividad, hemos de pensar en los clientes potenciales de la misma, en gente que tenga necesidad de utilizarla.

Nuestros clientes son los principales generadores de recursos de la empresa. Nos entregan esos recursos a cambio de los productos y/o servicios de nuestra empresa. Con ellos, no sólo se cubren gastos y costes, sino que, también, se hacen las inversiones necesarias en desarrollo y crecimiento, con lo que se obtiene la rentabilidad del negocio y su supervivencia.

Desde un punto de vista muy general, podríamos distinguir dos factores fundamentales que han influido en el papel del cliente como centro de la empresa:

- El desarrollo tecnológico permite un aumento de la producción, lo que implica una mayor oferta de productos que la demanda de los mismos y, por lo tanto, una mayor “búsqueda” de clientes por parte de la empresa.
- El aumento del nivel de vida, así como una mayor información del consumidor, produce una demanda de productos más variados, lo que provoca que los fabricantes diversifiquen sus productos y servicios en función de los deseos, motivos y hábitos de compra de sus clientes. Hemos vuelto a la época del traje a medida y de la camisa con iniciales, aunque a precio de confección. La tendencia actual (micromarketing) persigue tratar a cada cliente de forma individual, prestándole mucha atención. Vuelve la época del tendero de barrio que nos conocía perfectamente a todos nosotros y con el que nos unía una gran relación de confianza: le dejábamos la lista de la compra, él nos la enviaba a casa y al final del mes arreglábamos cuentas. Pues bien, hoy en día pasa algo similar: hacemos el pedido con el ordenador, el comerciante nos lo entrega en casa y a primeros del mes siguiente nos lo carga en nuestra cuenta.

Uno de los grandes principios generales del marketing consiste en saber que la forma de comercializar un producto depende más del público objetivo al que se dirige y de la importancia que tiene para él, que del propio producto. **El punto de mira del marketing es el cliente y su satisfacción.**

Satisfacción de necesidades.

Todas las actividades de la empresa deben tener como finalidad la **satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes.**

Las empresas venden aquellos productos y servicios que sus clientes y consumidores desean y necesitan. Además, esos clientes tienen una serie de expectativas respecto a los productos y servicios que adquieren.

Todas las empresas deben satisfacer las necesidades de sus clientes. Necesidades que no se limitan a las que cubren los productos en sí. Los clientes necesitan, desean y tienen expectativas sobre otras muchas cosas, como calidad, seriedad, responsabilidad, cortesía, servicio personal, etc.

Abraham Maslow, psicólogo que investigó el comportamiento humano en el plano motivacional, descubrió la **pirámide de necesidades**. Se centró en descubrir cuáles son las causas de nuestros actos y las dividió en cinco grupos con importancia jerárquica, es decir, que primero cubrimos las necesidades fisiológicas (hambre, sed, sueño,...), luego las de seguridad (vivienda propia, trabajo estable, ropa, país seguro, sanidad, educación, etc.); cubiertas éstas nos planteamos cubrir las necesidades sociales (ser aceptados y bien recibidos en la familia, en la empresa, por los amigos...) y las de autoestima (que valoren nuestro trabajo, que nos piropen y alaben, etc.). Cubiertas todas las anteriores, nos planteamos la necesidad de autorrealización (destacar, triunfar en la vida, conseguir el éxito personal)

Lo que viene a decir es que las personas valoramos lo que necesitamos cubrir, una vez superadas las necesidades básicas, que son las más importantes. Una persona de Ruanda es posible que valore, hoy por hoy, muy poco un coche de lujo. Un millonario americano valorará muy poco, posiblemente, comer cada día y tener un techo bajo el que dormir.

Si comparamos, en porcentajes, cómo han ido variando las necesidades a través del tiempo entenderemos mejor qué necesidades deben cubrir nuestros productos y qué debemos destacar de ellos en nuestra comunicación con el cliente (cuál es su concepto, su beneficio básico).

Importancia de las necesidades en porcentajes.

	Año 1935	Año 2002
Fisiológicas	35%	5%
Seguridad	45%	15%
Sociales	10%	24%
Propia estima	7%	30%
Autorrealización	3%	26%

El marketing actual, en los países desarrollados, se centra poco en las necesidades fisiológicas y más en las restantes: seguridad y prestigio que proporcionan los coches; colonia que se ponen los triunfadores; etc. Según el lugar en que estemos en la pirámide tendremos unas u otras necesidades, lo que dará lugar a deseos de comprar artículos que las cubran. Estos artículos, lista de compras, se ordenan de mayor a menor prioridad y se van adquiriendo en función de los recursos disponibles.

Lo fundamental es ser consciente de que la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes es responsabilidad de toda la empresa y no sólo de aquellas personas que tienen un contacto más directo con la clientela.

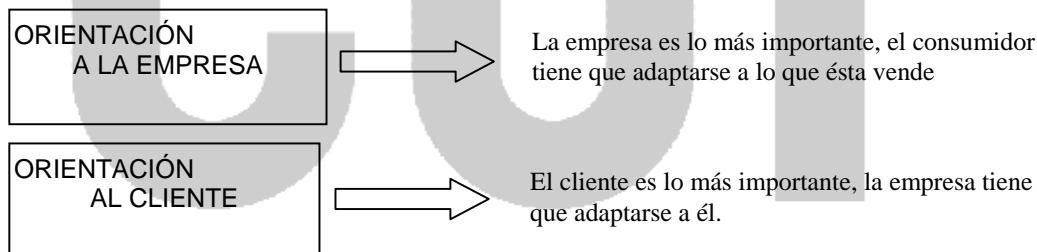
Este concepto básico y que nunca debemos olvidar, se desprende de la idea de que la empresa es un todo, por lo que cualquier decisión tomada en una de sus áreas repercutirá, con mayor o menor fuerza, en todas las demás partes de esa estructura empresarial.

Estas ideas tienen mayor importancia en la pequeña y mediana empresa debido, precisamente, a sus menores dimensiones. Las áreas que conforman a las PYMEs son más interdependientes, por lo que cualquier decisión tomada en una de ellas afectará rápidamente a las demás áreas. Pero, como contrapartida, siempre es más fácil implantar una política que cohesione y dé unidad a todas las áreas y a sus respectivas actividades.

Además, una de las mayores ventajas con las que cuentan las PYMEs frente a las grandes empresas es que, al tener una estructura más reducida, pueden reaccionar con más flexibilidad y rapidez ante cualquier cambio en el entorno o en las exigencias y necesidades de sus clientes.

7. ORIENTACIÓN DE LA EMPRESA.

Al actuar en marketing debemos ponernos siempre en el lugar del cliente y de las personas que venderán su producto (vendedores, personal de primera línea, detallistas, mayoristas, etc.). Por tanto, su obligación es conocer las necesidades de los clientes y satisfacerlas con su producto mejor que la competencia.



eoi

CAPÍTULO 2 EL MERCADO

1. INTRODUCCIÓN.

UN MERCADO ESTA FORMADO BÁSICAMENTE POR PERSONAS, PERO SON PERSONAS EN DIFERENTES CIRCUNSTANCIAS Y GRUPOS. EL PRINCIPAL MOTOR QUE CREA MERCADOS ES LA NECESIDAD.

Un mercado para un producto o servicio está formado por gente con necesidades, los medios para satisfacer esas necesidades y el deseo de satisfacerlas.

Todo el mundo tiene necesidades. Para satisfacer esas necesidades, no es tan sólo necesario tener los fondos o las facilidades de crédito, sino que también debe haber un deseo de comprar.

Indudablemente hay gente que tiene necesidad de un producto y está deseando comprarlo, pero si no tienen dinero entonces no se puede vender. Éste es *un mercado posible*.

Hay también gente que tiene los fondos y la necesidad de su producto, pero no desean comprarlo; pero no se venderá hasta que su actitud cambie. Éste es *un mercado potencial*.

Y luego está la gente que tiene dinero y está deseando gastarlo, pero si no tienen necesidad del producto, no se producirán ventas. Éste podría ser descrito como *un mercado latente*.

Mientras sea posible, teniendo en cuenta que los mercados potenciales latentes ofrecen varios grados de atracción, el interés primordial debe estar en un mercado corriente con demanda activa. La demanda del producto o servicio sólo será efectiva si están presentes tres criterios: una necesidad, el dinero para satisfacer esa necesidad, y el deseo de satisfacerla.

2. DEFINICIÓN DEL MERCADO.

Definir su mercado significa decidir **qué clase de gente u organizaciones podrían posiblemente comprar el producto y reducirlo a un número de clientes potenciales manejable, pero considerable**. Si se tiene un producto, como un jabón, que puede ser utilizado por todos los consumidores, el mercado total es toda la población del país. Si el producto es interesante principalmente para los hombres adultos (por ejemplo, pipas de madera de brezo) entonces el mercado total es el número de hombres de la población mayores de 16 años. Pero si se considerara cualquiera de estos mercados totales como el mercado objetivo, para tener éxito necesitaría una gran fe y un gran bolsillo.

Primero se determina el mercado reduciendo el mercado total a lo que sea factible con los recursos disponibles. Después se restringe relacionando el producto con los clientes potenciales y juzgando el grado de necesidad del producto para los clientes.

Suponga que se pretende comercializar un artículo de consumo de alta calidad. El mercado español esta formado por más de 40 millones de personas, que viven en 10 millones de hogares. Alrededor de 30 millones son adultos de más de 15 años. Su producto podría ser utilizado por adultos de más de 15 años. Así que se encuentra con un inmenso mercado de 30 millones de compradores potenciales. Entonces debe recordar que el producto será utilizado en el hogar, no de forma individual, así que se revisa el mercado hacia abajo. Es todavía muy amplio (10 millones).

No hay forma de abordar un mercado tan grande. La producción es limitada y no se tiene personal que ayude o vendedores para recibir pedidos. El número debe reducirse más. Los primeros esfuerzos pueden hacerse localmente, así que se decide que la ciudad donde vive es el mercado inicial. Tiene una población de unos 135.000 habitantes, así que haciendo un simple cálculo, si 40 millones viven en 10 millones de hogares (esto es, 4,0 personas por hogar) el número aproximado de hogares en la ciudad es de alrededor de 34.000.

La planificación de mercado debe ser de *producto / mercados*, y no del producto o mercado aislados. Ahora se califica el mercado decidiendo que el producto es una necesidad de consumo secundaria, y atraerá principalmente a altos directivos, profesionales, y a aquellos catalogados como clase media-alta. Por fuentes consultadas, se descubre que alrededor del 2,5 por 100 de la población se encuentra dentro de esta categoría. Se estima que el mercado inicial es el 2,5 por 100 de 34.000 (alrededor de 850 en la ciudad). En estos cálculos, los números y los porcentajes de población y hogares se han mezclado, pero las variaciones no son críticas.

Cuando investigue el mercado potencial se pueden descubrir dos cosas: si los clientes propuestos tienen necesidad del producto, y si tienen los medios para comprarlo. Lo que no se puede determinar es el número de los que realmente comprarán. Muchos tienen una necesidad y pueden permitírsela, pero cuando llega el momento de poner el dinero, la situación cambia. Se reciben respuestas entusiastas como: “¡Sí! Yo por supuesto compraré uno!” y “¡Espléndido, estoy seguro de que nos beneficiaremos con el producto!”. También se oirá: “Comuníquemelo tan pronto como le sea posible suministrarlo”.

La gente tiene escalas de preferencia. Si el producto está cerca de lo más alto de su lista (esto es, un producto realmente necesario), estarán deseando comprar. Si no está cerca de lo más alto de la lista, es muy probable que la compra se posponga. A lo que dijeron ayer “sí”, se convierte en “quizá” hoy; en “dejémoslo por el momento”, “mañana”, y “no” dentro de un mes.

El deseo de comprar sólo puede ser comprobado en la fría realidad del mercado real cuando los productos están compitiendo unos con otros, luchando para ganar la atención y votos eventuales de los clientes.

Los planes de mercado no se deben construir sobre promesas y fe, sino sobre hechos. La situación que se encuentren en el mercado indicará la estrategia general de mercado. Se puede necesitar dirigir sus esfuerzos a educar al cliente en el uso del producto y en el seguimiento del producto, necesidades, o a vencer la desgana y a persuadirlo para que se lo compren.

Antes de que los planes estén demasiado avanzados, y por supuesto antes de que se entre en cualquier compromiso, deben obtenerse datos objetivos del mercado en el que se propone entrar.

Los siguientes factores de mercado guiarán en la investigación:

- El producto (¿Qué está comprando actualmente el cliente?).
- El tamaño y valor medio de una venta típica.
- La competencia existente en el área propuesta.
- Los métodos presentes de distribución.
- La intensidad de esfuerzo de venta requerido.
- El coste del esfuerzo de venta.
- El servicio posventa requerido.

Reuniendo toda la información posible de cada uno de estos puntos se adquirirá la suficiente información estratégica de marketing sobre la que basar las operaciones.

La investigación de mercado consume tiempo pero es necesaria. Hay gran cantidad de datos, informes y estudios publicados por diarios económicos, bancos, el Ministerio de Industria y varias asociaciones económicas: la mayoría de esto es gratis. Se puede obtener mucha información válida simplemente llamando a las fuentes.

3. CUOTA DE MERCADO.

Conseguir una participación razonable del mercado que se puede alcanzar es la intención de cualquier negocio. Mientras que esto es común para todos los pequeños negocios, determinar la participación de mercado está lejos de ser una tarea fácil. La principal dificultad estriba en definir el mercado con precisión.

¿Cuál es el mercado para una compañía de una sola mujer que ofrece llevar la contabilidad y servicios financieros a detallistas? ¿Va a dar servicio a diario, semanalmente o mensualmente? ¿Incluirá el servicio la preparación de las cuentas finales tratar con el inspector de Hacienda? ¿Se-

rán todos los detallistas o sólo una selección? ¿Debe separarse por tiendas de tamaños diferentes? Podría subdividirse en tipos de productos vendidos. Podría agruparse por tipos, y su mercado ser los almacenes independientes. Pero hay miles de ellos. Quizá su mercado actual sea almacenes independientes dentro de un área específica cercana a su base.

Cuanto más detallada sea la definición del producto en términos de lo que el cliente está comprando, y más precisa sea la descripción del cliente, más se estará definiendo el verdadero mercado para ese producto.

La mujer que suministra el servicio financiero para detallistas tiene un mercado real considerablemente inferior al mercado total. Ella puede tener una participación muy pequeña del mercado total pero una gran participación en el mercado en el que ella está operando.

Otra dificultad está en los términos para definir la participación en el mercado total. Tres pequeños negocios que suministran productos similares comparten un mercado total de 630.000 € de pesetas.

Participaciones de mercado

Empresa	Volumen negocio	Participaciones de mercado
A	150.000	24%
B	292.500	46%
C	187.500	30%
	630.000	100%

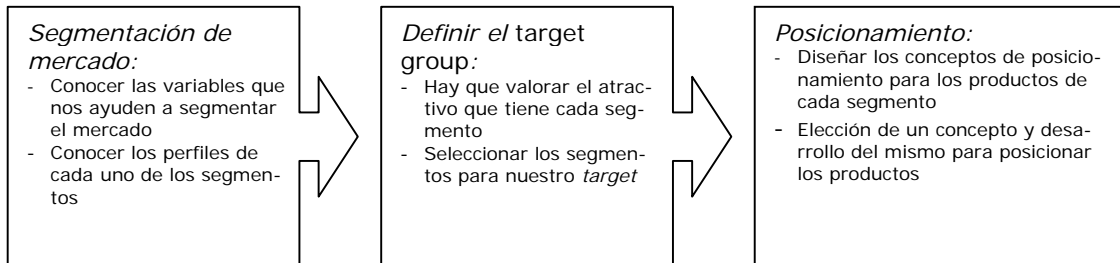
4. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

La segmentación es el proceso mediante el cual dividimos el mercado en distintos grupos homogéneos, para poder llevar a cabo diferentes estrategias comerciales que satisfagan realmente las necesidades de los clientes y, así, poder alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

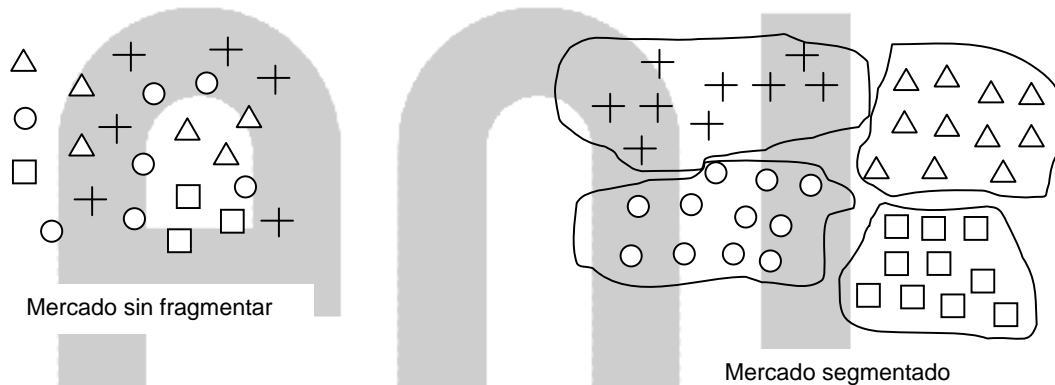
Segmentar es dividir el mercado en grupos homogéneos según características, necesidades o comportamientos de los consumidores. Un segmento es, pues, una parte del mercado. Estos grupos homogéneos de clientes deben estudiarse a fondo y crear para cada uno de estos grupos una estrategia de marketing distinta que nos lleve a servir mejor a cada submercado y con esto conseguir satisfacción de nuestros clientes a largo plazo y rentabilidad adecuada para nuestra empresa.

Para competir adecuadamente en el mercado identificando las oportunidades, desde el marketing estratégico, la actuación de la empresa debe seguir los siguientes pasos:

Pasos de la empresa:



Por ejemplo, en el mercado de la leche, un segmento es el de la leche fresca, otro el de la entera, otro el de la desnatada y semidesnatada, etc. Podemos abarcarlos todos (teniendo muy claro que los clientes de cada uno son muy diferentes) o especializados en uno y conocer perfectamente al cliente.

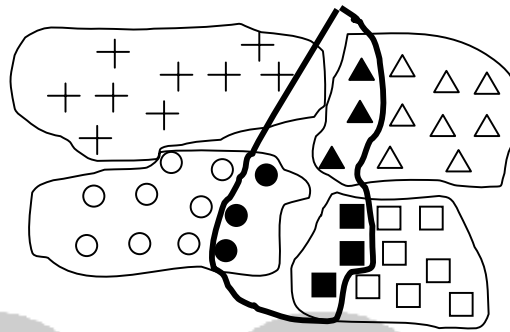


En este gráfico se puede ver claramente que el mercado, en general, está compuesto por individuos de muy diferentes características y necesidades. Las diferentes características y necesidades de esos individuos que componen una población determinada, han sido representadas gráficamente por círculos, cuadrados, triángulos y cruces.

La segmentación de mercados se basa en dividir una determinada población en distintos grupos o conjuntos de individuos, es decir, en mercados concretos según una serie de características o criterios.

Quizá, nuestro gráfico represente una segmentación de la población de un modo demasiado sencillo. En la práctica, un individuo determinado suele pertenecer a más de un solo mercado, de modo que si en nuestro gráfico, además del criterio que hemos seleccionado (distintos tipos de figu-

ras), añadimos un nuevo criterio, por ejemplo, el diferente color de las figuras, su segmentación gráfica sería la siguiente.



EN ESE GRÁFICO, YA PODEMOS OBSERVAR CLARAMENTE QUE UN INDIVIDUO PUEDE PERTENECER A MÁS DE UN MERCADO, DEPENDIENDO DE LOS CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN QUE SE ELIJAN.

La segmentación del mercado consiste en la identificación de grupos de población con necesidades homogéneas, cada uno de los cuales puede ser tratado comercialmente de una forma diferente.

5. UTILIDAD DE LA SEGMENTACIÓN.

En general, la segmentación de mercados ayuda a comprender mejor las necesidades y deseos de los clientes actuales, a la vez que nos orienta e identifica aquellos grupos de clientes potenciales.

Más concretamente, la segmentación pone en relieve las oportunidades de negocio existentes para una determinada empresa. La gran variedad actual de características y comportamientos de los consumidores nos permitirá encontrar algún segmento con demandas no atendidas o atendidas insuficientemente.

Las Pymes tienen aquí una ventaja competitiva frente a la mayoría de las grandes empresas, ya que pueden adaptar más fácilmente sus ofertas a esas demandas específicas e insatisfechas de los distintos segmentos.

Mediante el análisis de la segmentación de mercados, la Pyme puede establecer las prioridades que debe atender en un segmento concreto, según uno o varios criterios determinados, como puede ser la facilidad de acceso, la complementariedad con otros mercados, etc.

La segmentación de mercados también facilita el análisis de la competencia ya que podemos identificar más fácilmente quienes son nuestros competidores más inmediatos: aquellos que actúan en el mismo mercado objetivo que nuestra empresa.

6. REQUISITOS PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

Para que la segmentación del mercado sea efectiva y ayude realmente a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa, debe cumplir los siguientes requisitos:

- **Medible:** el tamaño, el poder adquisitivo y características del segmento deben poder medirse.
- **Sustancial:** el segmento ha de ser lo suficientemente grande y rentable para ser atendido. Un segmento debe ser, de entre los grupos homogéneos disponibles, el más aprovechable a partir de un programa de marketing elaborado a su medida. Por ejemplo, a un fabricante de automóviles no le merecería la pena fabricar coches para personas con minusvalías.
- **Accesible:** el segmento debe poder ser alcanzado y atendido con eficacia.
- **Diferenciable:** el segmento ha de ser conceptualizable, distinguible y responder de forma distinta a diferentes combinaciones de elementos y programas de marketing. Por ejemplo, si las mujeres casadas y las solteras responden de igual modo ante un determinado perfume, no constituyen segmentos distintos.
- **Accionable:** es posible formular programas efectivos para atraer y atender al segmento.

Los segmentos elegidos deben ser fácilmente identificables ya sea por sus características demográficas (edad, sexo, etc.), socioeconómicas (renta, ocupación, etc.) o geográficas (localización, etc.).

Debemos segmentar nuestro mercado de una forma eficaz, es decir, según características identificables y realmente importantes para nuestro negocio.

Los segmentos han de ser accesibles, tienen que ser segmentos que efectivamente podamos alcanzar y servir, es decir, los integrantes de los segmentos deben localizarse en aquellos lugares a los que puede acceder la empresa.

Debemos conocer los medios de comunicación a los que están más expuestos dichos segmentos del mercado. Saber qué leen, qué programas ven, etc.

Los segmentos de mercado deben ser lo suficientemente grandes como para que sean rentables desde el punto de vista empresarial y justifiquen el diseño de una oferta específica para ellos.

Deben existir diferencias reales entre los distintos segmentos a los que pretendemos llegar mediante diferentes estrategias de marketing. Por último, la empresa debe considerar seriamente los recursos y capacidades con los que cuenta y determinar si tiene la posibilidad real de desarrollar una oferta diferenciada para los distintos segmentos a los que pretende llegar.

No es aconsejable la segmentación de mercados cuando no hay un grupo que constituya una parte importante de nuestras ventas, es decir, cuando la gran mayoría de usuarios de un producto o servicio suponen la mayor proporción del volumen de ventas de la empresa, por lo que pueden ser tratados como un único grupo relevante.

7. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN.

Existen muchos y variados criterios de segmentación de un mercado. Una empresa fabricante de productos de consumo puede segmentar a sus clientes inmediatos según el volumen de negocio que tenga con cada uno de ellos (grandes, medianos, pequeños), o según la zona Geográfica en la que se encuentre, o según el tipo de establecimiento de que se trate (mayoristas, supermercados, hipermercados, detallistas). Estos mismos criterios nos serían los adecuados cuando se trata de segmentar a los clientes finales a consumidores de los productos y quizás conviniera segmentarlos por clase social, sexo o nivel de lealtad a la marca.

Habitualmente, los criterios más utilizados para la segmentación se agrupan en cuatro clases o tipos:

- Criterios Geográficos: País, región, tamaño de la ciudad, hábitat (urbano, rural), clima.
- Criterios socioeconómicos: Edad, sexo, ingresos anuales, categoría sociolaboral (profesión), nivel educativo, religión, raza, nacionalidad, clase social.
- Criterios psicológicos o de personalidad: impulsivo, no impulsivo, extravertido, introvertido, conservador, progresista, ahorrador, desprendido, seguro, inseguro.
- Criterios de conducta del comprador: índice de ventas o consumo, motivos de compra, grado de fidelidad a la marca, sensibilidad al precio, sensibilidad a la comunicación.

Tipos de segmentación de mercados					
Segmentación geográfica	Segmentación demográfica	Segmentación por clase social	Segmentación por beneficios	Segmentación por nivel de uso	Segmentación psicográfica
<p>Continentes: Europa, América, África y Oceanía.</p> <p>Países: Centroamericanos; Nicaragua, Guatemala, El Salvador.</p> <p>Regiones: Norte, Sur, Levante.</p> <p>Ciudades: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao.</p> <p>Tipo de hábitat: metropolitanos, urbanos, rurales, ciudades entre 500.000 y 1.000.000 de habitantes</p> <p>Tipos de clima: cálido, lluvioso, templado.</p> <p>Orografía: Alpes, Andes, Pirineos.</p> <p>Etc.</p>	<p>Edad: los menores de 15 años, entre 15 y 25 años, más de 65 años.</p> <p>Sexo: hombres y mujeres</p> <p>Estado Civil: solteros, casados, viven en pareja, viudos, divorciados.</p> <p>Ciclo de vida familiar: solteros, parejas jóvenes, matrimonios con hijos pequeños, matrimonios con hijos mayores.</p> <p>Tamaño de la familia: cinco miembros, matrimonio con tres hijos.</p> <p>Etc.</p>	<p>División de miembros de una sociedad en una jerarquía de clases de estatus distintos, basadas en variables combinadas de:</p> <p>Nivel de ingresos: por ejemplo, hasta seis mil, de seis mil a veinte mil, más de veinte mil euros/año.</p> <p>Nivel de educación: sin estudios, estudios primarios, formación profesional, estudios universitarios.</p> <p>Tipo de trabajo: directivos, administrativos. Obreros especializados.</p>	<p>Reflejan nuestra escala de valores.</p> <p>"Beneficios esperados" que los clientes buscan en nuestros productos: por ejemplo, cámaras fotográficas, podemos encontrar los siguientes segmentos:</p> <p>Los que quieren una cámara que al apretar un botón les solucione el problema de la fotografía, con muchas cosas (que tenga flash, zoom, muchas velocidades y diagramas, etc.)</p> <p>Aquellos que necesitan una cámara fotográfica compacta que "haga fotos" y que no sea tan sofisticada como la anterior, muy barata, para hacer las fotos del verano y de los cumpleaños y algún día memorable.</p> <p>Los que necesitan una cámara de tipo manual.</p>	<p>Correspondería a la tasa de uso de un producto. Nos serviría para poder clasificar a nuestros clientes, como por ejemplo:</p> <p>Heavy user de tabaco: más de 15 cigarrillos al día.</p> <p>Ligth users: fumadores de menos de 15 cigarrillos al día.</p> <p>Non users: no fumadores o fumadores esporádicos</p>	<p>Son grandes grupos de variables que suelen utilizarse para delimitar este tipo de segmentación, se materializan en estilos de vida o life-style.</p> <p>Life-style o estilo de vida es el esquema de valores y normas de vida que nos influyen en nuestra forma de vivir, a través de las cuales reflejamos nuestra conducta de consumo.</p> <p>Muchos de los productos que consumimos diariamente pertenecen a un estilo de vida y no a una clase social determinada.</p>

Nos encontramos grupos con criterios objetivos y subjetivos. Los criterios objetivos son los que históricamente se han empleado en primer lugar, puesto que la mayoría de los datos que se necesitaban para la segmentación eran fácilmente accesibles para las empresas. Sin embargo, recientemente parece que se está dando más importancia a las variables subjetivas de segmentación, a pesar de las dificultades de su puesta en práctica.

Históricamente, los criterios geográficos han sido los primeros en ser utilizados para hacer segmentación. Aún hoy en día muchas empresas siguen utilizándolos para establecer sus áreas de ventas o los lugares donde deben instalar una delegación.

Los criterios socioeconómicos, también denominados variables o criterios demográficos, siguen siendo lo más utilizados habitualmente para la segmentación. Las empresas consideran que determinadas características de la población como pueden ser la clase social, el sexo, los ingresos o la edad, sirven suficientemente para diferenciar grupos de personas con comportamientos de compra diferentes. Y ciertamente las ventas de muchos productos se relaciona muy directamente con la edad, el sexo o el nivel de ingresos y, además, cuentan con la ventaja adicional de ser datos fácilmente accesibles.

Aunque los criterios socioeconómicos se siguen utilizando hoy en día, en ocasiones no son suficientemente explicativos de la conducta con los compradores. Por este motivo, se comenzaron a utilizar, además, los criterios psicológicos o psicosociales en los que se buscaba distinguir los comportamientos de los compradores en base a las diferencias de su carácter. Así surgió la segmentación por estereotipos o tipologías.

Los llamados criterios de conducta del comprador agrupan una serie de variables muy diferentes que pueden ser utilizadas para la segmentación del mercado. Sin embargo, la dificultad fundamental de la segmentación por la conducta del comprador está en la búsqueda de características demográficas objetivas que permitan calcular el número de personas que integran cada segmento. Por ello, en aquellas ocasiones en que se escoge un criterio de segmentación subjetivo, después de llevar a cabo el estudio debe volverse a realizar otra segmentación por criterios objetivos.

El índice de uso o de consumo es un criterio que diferencia a la población en grupos según el grado de posesión o del consumo del producto. Así se puede hablar de no consumidores, consumidores ocasionales, consumidores medios o grandes consumidores.

La segmentación por motivos de compra trata de subdividir a los compradores en función de las ventajas que esperan obtener de un producto concreto. Así, determinadas personas comprarán un alimento por el precio, otras por la comodidad en su separación, otras

por el sabor y otras por su escasez de calorías.

El grado de fidelidad a la marca es un criterio de segmentación que se usa en algunas ocasiones, no debe ser considerado como demasiado fiable. Quizás el que un consumidor escoja siempre una misma marca puede deberse a simple rutina o bien a la inexistencia de otras marcas competidoras en el establecimiento donde realiza la compra, o a un menor precio. Una modificación del precio o un cambio en el establecimiento pueden acabar con la supuesta fidelidad del cliente. A pesar de todo, algunas marcas cuentan con clientes cuya fidelidad puede llegar al fanatismo.

Aparentemente, podría pensarse que es más fácil para una empresa convencer a los clientes que forman parte del mercado de la competencia, ya que teniendo la misma necesidad la satisfacen con el mismo producto pero de distinta marca. Sin embargo, en ocasiones la Fidelidad a la marca de la competencia puede ser tan fuerte, que sea más rentable para la empresa dirigirse a los consumidores que integran el mercado de no consumidores indirecto, a pesar de que estos satisfagan la misma necesidad con otro producto distinto.

Por último, la segmentación del mercado según la sensibilidad de los clientes a algunas variables del marketing-mix es una de las grandes aspiraciones de todos los especialistas de marketing. Si la empresa consigue averiguar qué segmento de consumidores es sensible al precio, por ejemplo, podrá concentrar sus esfuerzos de marketing esa variable del marketing-mix, sabiendo qué le será más rentable que cualquier otra acción.

8. MICROENTORNO.

El microentorno está formado por los proveedores, la competencia y los intermediarios.

Los proveedores

Son aquellas empresas que me suministran productos y servicios que necesita la empresa para fabricar o comercializar sus productos.

Se recomienda seleccionarlos por su calidad y profesionalidad y no solo por precio. También es recomendable tener más de uno para cada producto.

La competencia

Es toda empresa que esté en mi sector y que pretenda llegar al mismo tipo de cliente que mi

empresa.

Las empresas deben ser capaces de ir más deprisa que sus competidores sin correr riesgos innecesarios.

Los intermediarios

Son aquellas empresas o entidades que están entre el fabricante y el consumidor final.

9. PUBLICO OBJETIVO (TARGET GROUP).

De todo el universo de clientes aquellos que están o pueden estar interesados por algunos de los productos que ofrezco.

Una de las claves para las pequeñas empresas es clientes escasos, muy satisfechos y muy rentables.

La empresa debe analizar de sus clientes:

- Edad
- Sexo
- Nivel socio-cultural
- Nivel adquisitivo
- **Estilo de vida**
- **Hábitos y costumbres**
- Profesión
- Lugar de residencia

Se ha demostrado que los aspectos más importantes son el estilo de vida y los hábitos y costumbres de los clientes.

El perfil del cliente de las próximas décadas:

- Exigente
- Práctico
- Abierto a nuevos productos
- Libre en la toma de decisiones
- Ideas claras

- Independiente
- Preocupado por el Medio Ambiente
- Productos a medida
- Conoce, sabe
- Cómodo
- Con acceso a la información

Cientes especiales

Son aquellos clientes que cumplen estas dos condiciones:

- Su volumen de compra es más grande
- Nos compran productos muy rentables

Prescriptores

Son aquellas personas que cumplen todas o algunas de estas características:

- Acceso a múltiples clientes
- Gran credibilidad
- No tienen intereses económicos en la empresa

Ejemplo de prescriptores son los periodistas, recepcionistas, médicos, etc.



CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. INTRODUCCIÓN.

Hace años una empresa norteamericana quiso introducir en España un modelo de comercio tan típico en su país como los carritos que venden perritos calientes en la calle. Al poco tiempo tuvo que desistir. La razón era muy clara: aquí no está extendido el consumo de este tipo de comida en la calle. Si hubiera realizado un estudio de mercado previo que reflejara la nula aceptación de su iniciativa se habría ahorrado este fracaso.

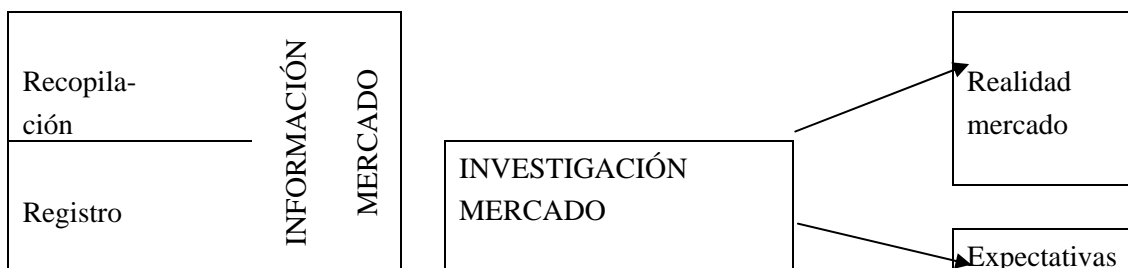
Los responsables de éxito en las empresas han de tomar decisiones cada vez más comprometidas y difíciles. La complejidad de los fenómenos aumenta continuamente, los mercados son a menudo poco transparentes, la competencia se acrecienta, y la supervivencia de la empresa en este contexto se hace cada vez más problemática.

De ahí que los empresarios de hoy deban minimizar el riesgo que toda decisión comporta; y para ello no hay más que un camino: la mejora de las técnicas de investigación, la continua exigencia de su perfeccionamiento y puesta al día, con incorporación de un nuevo enfoque de utilidad práctica creciente...

La investigación de mercados es un instrumento, una técnica para obtener información y ayudar a tomar decisiones. No basta con poseer el instrumento y la información, hay que interpretarla y usarla correctamente.

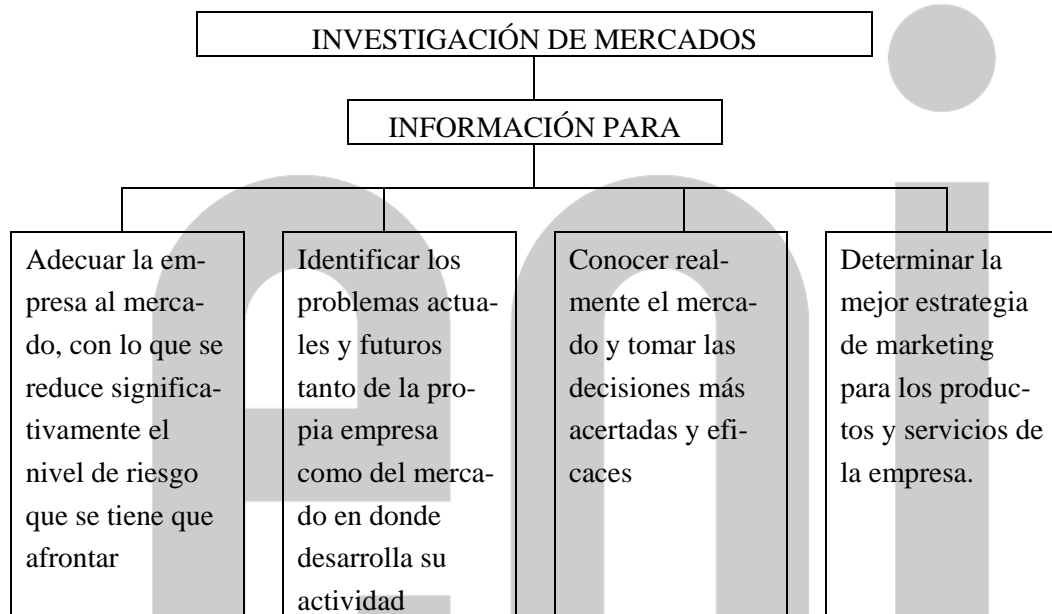
La recopilación, registro y análisis sistemático de la información sobre el mercado debe ayudarnos a determinar:

- Cómo es la realidad de un mercado determinado y no cómo pensamos o creemos que es.
- Cuáles son las expectativas y los deseos de los clientes y de qué forma podemos cubrirlos.



Análisis

Es fundamental conocer el mercado, cuáles son las necesidades sin cubrir del mercado y la mejor forma de resolverlas; las motivación y hábitos de compra de los clientes. Dedicarle recursos y, sobretodo, tiempo al análisis, será, a la larga rentable: ahorrará gasto de comunicación mal enfocados, estrategias de marketing erróneas, fracaso en campañas, etc.



En la era de la información, la ventaja competitiva está en saber usar la enorme cantidad de información disponible para todos.

2. FUENTES DE INFORMACIÓN.

Las fuentes de información son aquellos lugares o medios de los que se pueden obtener datos e información para la realización de una investigación de mercado.

Características de una fuente de información:

- Fiable
- Actualizable
- Objetiva
- Accesible
- Independiente



- Contrastable
- Clara
- Fácil de interpretar

EL CONOCIMIENTO DE LAS DISTINTAS FUENTES EXISTENTES, SU LOCALIZACIÓN, EL TIPO Y CANTIDAD DE INFORMACIÓN QUE DE CADA UNA DE ELLAS PUEDE OBTENERSE ES DE SUMA IMPORTANCIA A LA HORA DE ACCEDER A AQUELLA INFORMACIÓN RELEVANTE Y NECESARIA PARA LA INVESTIGACIÓN QUE PRETENDEMOS REALIZAR, ADEMÁS DEL GRAN AHORRO QUE SUPONE EN TIEMPO Y DINERO.

Las fuentes de información se clasifican según la situación de las mismas con relación a la empresa que busca la información, es decir, interna o externas a la propia empresa.

Las fuentes internas se encuentran localizadas en el interior de las empresas, bien porque ha sido generada por ella misma como consecuencia de sus actividades cotidianas o por disponer de algún tipo de información determinada, aunque no haya sido realizada por la empresa.

Las fuentes de información externas son las que se encuentran fuera de la empresa y puede accederse a ellas en un momento dado porque han sido elaboradas previamente por otras empresas, organismos, instituciones, etc., o pueden obtenerse por diferentes procedimientos de investigación.

3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Se denominan técnicas de investigación, a los métodos o procedimientos que se utilizan para la obtención de los datos no estructurados de las fuentes primarias.

Existen muchas técnicas de investigación que se han intentado clasificar buscando algún criterio sistematizador. Una de las clasificaciones más utilizadas es la que trata de agruparlas atendiendo al tipo de información que facilitan, distinguiéndose así entre técnicas cualitativas y técnicas cuantitativas. Las primeras pretenden comprender las motivaciones psicológicas de las acciones humanas. Recogen, por tanto, información inherente al comportamiento y a la actuación humana, sin utilizar herramientas de carácter matemático o estadístico. Las técnicas cuantitativas, por el contrario, suministran datos numéricos o susceptibles de expresarse de forma numérica.

¿Qué criterios deben orientar al investigador a la hora de elegir la técnica o técnicas que utilizará en su estudio? En primer lugar, tendrá que tener en cuenta los objetivos que

pretenda obtener con la técnica en concreto y con investigación en general. Además deberá optar por aquella que le ofrezca la información más exacta con la mayor rapidez y el menor coste posible.

Las técnicas que se van a describir a continuación son las que se utilizan más habitualmente.

3.1. La encuesta

La encuesta es una técnica que consiste en la recogida de información a través de las respuestas que una serie de individuos seleccionados dan a una serie de preguntas contenidas en un cuestionario previamente diseñado.

Su ventaja más importante radica en que la información se obtiene directamente de la fuente original.

Sus inconvenientes son el alto coste y la posibilidad de que el entrevistado no diga la verdad porque no puede o porque no quiere.

Otra limitación que plantea la técnica de la encuesta es el subjetivismo que puede darse tanto en el entrevistado como en el entrevistador. En estado de ánimo, las circunstancias personales, etc., pueden llevar a que cualquiera de los dos interprete la pregunta en un sentido o en otro.

Dependiendo de la forma en que se realiza, existen tipos de encuestas: encuesta personal, encuesta por correo y encuesta por teléfono.

3.2. La entrevista en profundidad.

La entrevista en profundidad es una técnica de carácter eminentemente cualitativo. En este caso, se trata de una entrevista abierta realizada por un profesional, donde tanto el entrevistado como el entrevistador se rigen por patrones flexibles.

El entrevistado también goza de total libertad de expresión, no se debe olvidar que aquí está realizando la entrevista un profesional que conoce perfectamente el tema y hacia donde quiere llegar, mientras que en el caso de la encuesta, los encuestadores no son profesionales y su trabajo se limita exclusivamente a realizar el número de encuestas que les

hayan asignado.

3.3. La reunión de grupo (focus group)

La reunión de grupo es una técnica cualitativa que procede del campo de la psiquiatría. Se trata de reunir a un grupo de entre seis a doce personas que, bajo la dirección de un moderador, tratan el tema objeto de la investigación comercial. Normalmente, la discusión que se origina facilita la obtención de mucha información producto de todas las aportaciones individuales.

3.4. El panel de consumidores.

Un panel es una muestra fija a la que se investiga periódicamente, con el fin de ir analizando un tema concreto a lo largo del tiempo y, de este modo, estudiar su evolución. El panel de consumidores es una variación de la técnica de la encuesta, con la diferencia fundamental de que los panelistas o miembros del panel que responden a las preguntas son, en su gran mayoría, siempre los mismos. Por ello, la mayor dificultad radica en captar a los componentes de la muestra para que colaboren de forma continuada en el estudio.

3.5. Los estudios ómnibus.

Un estudio ómnibus no es más que una variación de la encuesta, con la única diferencia de que se realiza para varios clientes al mismo tiempo. Varios investigadores que estén interesados en los mismos temas, o distintos se reparten el coste del estudio, pudiendo utilizar una muestra muy superior a la que hubieran realizado investigaciones individuales.

3.6. Las técnicas de observación.

Se pueden definir las técnicas de observación como aquellas que facilitan la toma de decisiones, obteniendo la información precisa sobre personas o situaciones, sin que los sujetos o hechos investigados se den cuenta que están ofreciendo los datos que configuran sus conductas o comportamientos ante actos concretos.

La ventaja fundamental de las técnicas de observación radica en que no condicionan el hecho observado, es decir, la información se obtiene directamente de la realidad sin que

sufren ninguna intervención externa.

Existen dos tipos de técnicas de observación: técnicas de observación personal y técnicas de observación mecánica. Las técnicas de observación personal son aquellas que se llevan a cabo por personas especializadas. Ante las técnicas de observación personal, la más utilizada es el panel de detallistas. Entre las técnicas de observación mecánica, la más conocida es el audímetro:

- **Panel de detallistas.** Esta técnica también llamada Índice de Nielsen, es un panel (muestra fija a la que se investiga periódicamente), en la que los elementos de la muestra que se estudian son los detallistas en lugar de los consumidores. Es una técnica basada en la observación personal y se realizó por primera vez en 1933.
- **Audímetro.** El audímetro es una técnica de observación mecánica que mide la audiencia de la televisión, aunque inicialmente se utilizaba también para la radio. Es una técnica que se emplea con un panel o muestra fija de consumidores. El audímetro es un aparato que se conecta a la televisión y los panelistas se comprometen a apretar una tecla del aparato cada vez que van a ver la televisión.

3.7. El cuestionario.

El cuestionario es la concreción física de la encuesta, es el documento en el que se recogen las preguntas que se realizarán durante el desarrollo de la misma. También se pueden incluir determinadas instrucciones o advertencias que deben ser seguidas por el entrevistador, como, por ejemplo, el orden en que deben formularse las preguntas, si debe omitirse alguna y por qué, en qué momento debe mostrarse al entrevistado una tarjeta o un envase, etc.

Se comentarán a continuación las diversas partes que componen un cuestionario, qué tipo de preguntas deben incluirse en él y por último una serie de consideraciones a la hora de tener en cuenta en su redacción.

3.7.1. ELEMENTOS DEL CUESTIONARIO.

Aunque en principio cada empresa tiene su propio diseño de formulario, existen una serie de elementos que se suelen repetir regularmente:

- **Encabezamiento:** El cuestionario comienza normalmente con el nombre de la empresa que lleva a cabo la investigación, su logotipo, dirección, teléfono, etc.

- Datos de clasificación: Normalmente, el sexo, la edad, clase social o cualquier otra característica que pueda resultar relevante, dependiendo del tema objeto de investigación. Generalmente, esta información es la que se utilizará para segmentar o diferenciar comportamientos.
- Introducción: Antes de comenzar a preguntar, el entrevistador debe explicar al entrevistado qué es lo que va a hacer, y con qué fin y qué tiempo aproximado va a durar.
- Preguntas o cuerpo del cuestionario.
- Datos de control. Normalmente el nombre y dirección del entrevistado y el nombre del entrevistador. De esta forma se podrá cotejar si la encuesta ha sido verdaderamente realizada o no, o detectar cualquier otro tipo de anomalías que haya podido producirse a lo largo del proceso. Por ejemplo, si la encuesta estaba destinada a madres de familia y el entrevistado ha sido un hombre.

3.7.2. TIPOS DE PREGUNTAS.

Normalmente, un cuestionario puede incluir diversos tipos de preguntas. La distinción más común es la que clasifica a las preguntas en cerradas y abiertas.

Se denominan preguntas cerradas a aquellas que prevén todas las posibles respuestas y el entrevistado debe de optar por una o varias de ellas, no teniendo la posibilidad de contestar algo diferente de lo que está previsto.

En segundo lugar, se podrían considerar aquellas preguntas en las que al entrevistado se le ofrece una lista de posibles respuestas y sólo se admite que escoja una de ellas. A estas preguntas se les podría llamar de respuesta múltiple excluyente, por ejemplo:

¿Cuántos cigarrillos fuma Ud. al día?

Menos de 5.

Entre 5 y 10.

Entre 10 y 20.

Más de 20.

Por último, pueden ser de respuesta múltiple no excluyente, si se le da al entrevistado la opción de, entre una serie de respuestas, elegir varias al mismo tiempo. Un ejemplo podría ser el siguiente:

¿Qué marcas de pasta de Dientes conoce Ud.?

Profidén.
Colgate.
Signal.
Close up.

Son preguntas abiertas, por el contrario, aquellas en las que a priori no se ha previsto la respuesta suelen ser del tipo: ¿Qué opina Ud. del producto X? o ¿Cómo cree Ud. que podría mejorar el servicio al cliente? Habitualmente se dejan unas líneas para que el entrevistado pueda incluir su opinión.

Las denominadas preguntas *semicerradas* son una mezcla entre las abiertas y las cerradas. Suelen ser preguntas de respuesta múltiple, en la cuál se prevé la posibilidad de no haber contemplado todas las posibilidades existentes, con lo cual se deja una abierta. Serían del tipo:

¿Qué marcas de pasta de dientes conoce Ud.?

Profidén.
Colgate.
Signal.
Close - up.
Otras. (Indicar cuáles).

Además, atendiendo al objetivo que se persiga con ellas, se puede diferenciar, entre otros tipos de preguntas, aunque su estructura será la vista anteriormente, esto es abiertas, semicerradas o cerradas. De acuerdo con este criterio, la enumeración puede ser muy amplia o casuística, por lo que solamente se va a hacer referencia a aquellas de uso más común.

Se denominan *Preguntas Filtro* a aquellas que tienen como finalidad seleccionar a un grupo de individuos. Pueden aparecer al principio del cuestionario, cuando sólo interesa entrevistar a individuos pertenecientes a la muestra previamente diseñada con una determinada característica. En el caso de realizar un estudio sobre plumas estilográficas, para el cual sólo se quieran entrevistar a personas que sean usuarios habituales, la primera pregunta que se debería formular sería: ¿Escribe Ud. habitualmente con pluma? Sin embargo, en ocasiones estos filtros pueden aparecer en otras partes del cuestionario, como por ejemplo, en el caso de que aunque interese estudiar a toda la muestra, se desea que determinadas preguntas sólo las respondan algunos individuos. Por ejemplo, si se pretende conocer los hábitos de los consumidores de tabaco rubio, se puede utilizar una pregunta filtro para conocer determina-

das costumbres de los fumadores de tabaco rubio light, pero esto no implica que se discrimine a los fumadores de tabaco rubio normal para el resto de las preguntas.

Las *Preguntas de Escala*, también denominadas de *Gradación*, son aquellas en las que al entrevistado se le pide que exprese su opinión sobre una afirmación a partir de una serie de respuestas previstas. Dichas respuestas presentan una escala que puede abarcar cinco posibilidades. Dentro de las preguntas de escala, se suelen distinguir entre las de *gradación verbal* y las de *gradación Numérica*.

En las de gradación verbal se pretende que el interlocutor exprese su grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación planteada. Por ejemplo:

¿Fumar perjudica a los que le rodean?

- Estoy muy de acuerdo.
- Estoy de acuerdo.
- Indiferente.
- Estoy en desacuerdo.
- Estoy muy en desacuerdo.

En las denominadas de gradación numérica se solicita al encuestado que dé una valoración cualitativa a la afirmación que se le presenta. En este caso, la escala de cinco puntos correspondería a las valoraciones de Muy Bueno (5), Bueno (4), Regular (3), Malo (2) Y Muy Malo (1).

¿Qué puntuación le merece el surtido de los supermercados Expresso?

- Muy Malo.
- Malo.
- Regular.
- Bueno
- Muy Bueno.

Las Preguntas de control pretenden controlar la veracidad de los datos que se están obteniendo. Se puede tratar de controlar la información que suministra el entrevistado, e incluso una hipotética falsificación de la información por parte del entrevistador. Un ejemplo de este tipo de preguntas podría ser incluir una respuesta falsa entre una serie de respuestas verdaderas. Si se elige esta opción errónea y se cometen otros fallos en otras preguntas de control, puede tenerse la certeza de que esa información suministrada resultará poco útil.

Se denomina *batería de preguntas* a la sucesión de preguntas sobre un mismo tema

en el que se va profundizando. Suele ser frecuente que no se salte de materia en materia de forma brusca, sino que se utilicen las preguntas llamadas de cambio de tema, cuya finalidad es la de que el entrevistado se prepare relajadamente para contestar sobre otro tema. Estas preguntas suelen empezar habitualmente con las palabras “Cambiando de tema...”.

3.7.3. REDACCIÓN DEL CUESTIONARIO.

A la hora de redactar un cuestionario, debe haberse elaborado previamente un esquema de carácter orientativo donde figuren los temas que deben tratarse, tipos de preguntas a utilizar, orden, etc. Sin embargo, el mayor grado de dificultad aparece en los momentos de plasmar todo ese trabajo en unas preguntas determinadas. Para este problema no pueden darse soluciones definitivas, aunque pueden enumerarse unos criterios generales que deben tenerse presentes en el momento de la redacción.

El lenguaje que se utilice en el cuestionario debe ser sencillo, y que sea fácil de entender por los individuos que integran la muestra que debe responder. Además, debe tenerse cuidado de no incluir palabras con doble sentido o que tengan un significado popular diverso al que se incluye en el diccionario.

Las preguntas deben ser claras, y para ello es conveniente que sean cortas. En todo momento el entrevistado debe saber lo que le están preguntando. Si la frase es demasiado larga, la entrevista puede parecer monótona y el encuestado puede perder la atención y no entenderla bien. También debe tratarse que la pregunta no implique ningún tipo de respuesta, esto es, debe evitarse que sea tendenciosa. Por ejemplo, la pregunta ¿le gustaría que le regalasen un coche?, podría sesgar la información puesto que la mayoría de las personas contestarían que sí.

La estructura que planteé el cuestionario debe ser lógica: debe ir de los temas generales a los particulares, de lo obvio a lo más comprometido. Además, debe evitarse que el entrevistado tenga que hacer cálculos complejos o tenga que recordar cosas que ocurrieron hace mucho tiempo. También conviene que las preguntas se agrupen de forma adecuada, para que el entrevistado pueda centrarse en una materia concreta, y no vaya saltando de un tema a otro.

Una vez redactado el cuestionario, es conveniente que se pruebe para tratar de corregir todos los problemas y dificultades que pueda plantear su aplicación: de entendimiento, de redacción, de sesgos, etc. Para ello se selecciona un 10% de la muestra y se aplica el formulario. A la vista de los resultados de esta prueba, o bien se comenzará a utilizar, o bien se

incluirán todas las correcciones que resulten necesarias.

Este 10% de cuestionarios contestados no deben utilizarse para la investigación comercial, porque su finalidad es comprobar la operatividad del mismo, no recoger información sobre el tema de estudio. Si se usan los datos obtenidos se puede sesgar la información, ya que el objetivo era otro diferente. Por ello, una vez utilizados estos cuestionarios, deben desecharse.

3.8. La Encuesta postal.

Esta técnica de recogida de información se basa en el envío de una serie de cuestionarios por correo en los que se solicita a los destinatarios su remisión, mediante un sobre con franqueo pagado que le remitimos, una vez cumplimentados.

Por supuesto, al igual que todas las técnicas de investigación, cuenta con una serie de ventajas e inconvenientes, por lo que su elección dependerá siempre del objetivo de nuestra investigación.

Las principales ventajas de la encuesta postal son:

- Un coste reducido, ya que no es necesario desplazarse para obtener la opinión de aquellas personas que componen nuestra muestra. Incluso de aquellas que se encuentran en los lugares más lejanos.
- Rapidez en su realización, ya que podemos enviar todos los cuestionarios a la vez, aunque esto no quiere decir que su recepción, una vez cumplimentados, sea rápida.
- Aumenta la sinceridad del encuestado, ya que puede enviarlo anónimamente.
- Evita la posible influencia del encuestador sobre las respuestas dadas por el encuestado.

Los mayores inconvenientes que presenta esta técnica son:

- El porcentaje de respuestas es bastante bajo, no superando casi nunca al 20%.
- Lógicamente, las personas que responden son las que tienen algún tipo de “interés” añadido, por lo que las respuestas obtenidas no suelen ser representativas de todo el mercado.
- Aunque se evita la influencia del encuestador, no se podrá evitar la influencia de otras personas que ayuden o asesoren al encuestado a cumplimentar el cuestionario.

Las encuestas postales son realmente útiles para algunos casos específicos, como por

ejemplo si deseamos obtener información de los suscriptores de una revista, los miembros de un club o de los distintos colegios profesionales.

3.8.1. LA CARTA DE PRESENTACIÓN.

Las encuestas postales siempre deben ir acompañadas de una carta de presentación, puesto que no existe ningún contacto personal entre la persona encuestada y la empresa que está llevando a cabo la investigación.

En la redacción de la carta debe aparecer la siguiente información:

- Empresa, departamento, persona, etc., que realiza la investigación.
- Los objetivos, motivos para los que se está realizando dicha investigación.
- Para qué vamos a utilizar la información que nos va a facilitar el encuestado.
- Asegurarle el anonimato.
- Las posibles instrucciones necesarias para cumplimentar el cuestionario.

No debemos olvidar que esta carta cumple la función del encuestador (motivar y facilitar la realización del cuestionario), a la vez que es la presentación de la persona o entidad investigadora.

Además de la carta de presentación, el cuestionario debe ir acompañado con un sobre para su posterior envío, una vez cumplimentado, a la empresa investigadora. Lógicamente, en este sobre aparecerá la dirección a la que hay que enviarlo y, siempre es conveniente que sea para franquear en el destino, ya que así facilitamos al máximo el “trabajo” que tiene que realizar nuestro encuestado para enviarnos la información que le hemos solicitado.

3.9. La encuesta telefónica.

Es la técnica de obtención de información que utiliza el teléfono como medio de comunicación entre el encuestado y el encuestador.

El teléfono, como instrumento para la investigación de mercados, es de suma importancia, pues puede ser utilizado como único medio para obtener información o puede ser combinado con otros medios e, incluso, puede ser utilizado como un medio auxiliar para otras técnicas de investigación.

Como medio auxiliar para otras técnicas de recogida de información es aconsejable utilizar la encuesta telefónica cuando:

- Es necesario establecer una serie de citas previas para, posteriormente, llevar a cabo una encuesta o entrevista personal.
- Queremos informar a la muestra de la investigación que le hemos enviado por correo un determinado cuestionario o para pedir el beneplácito de nuestros futuros encuestados.
- Necesitamos localizar a una serie de personas cuyas opiniones son fundamentales para el objetivo de nuestra investigación.
- Para ampliar, completar, verificar, etc., la información que hemos obtenido por medio de una encuesta personal o postal.
- Para encuestar a aquellas personas que son imprescindibles para nuestro estudio y no ha podido obtenerse su opinión por medio de la técnica que hemos elegido previamente.
- Como medio de comprobación y control sobre los encuestadores.

Con respecto al diseño del cuestionario telefónico es necesario que reúna los siguientes puntos específicos:

- Utilizaremos, siempre que sea posible, las preguntas **cerradas**.
- Realizamos exclusivamente preguntas que sean **relevantes** para el objetivo de la investigación.
- Procuraremos que sea lo más **breve y sencillo** posible.

Las principales ventajas de esta técnica son las siguientes:

- Puede ser un sistema económico, depende del tiempo de la llamada.
- Es una de las técnicas más rápidas de recogida de información, ya no sólo por la facilidad de realización, sino también por la brevedad de la comunicación.
- Permitirá encuestar a aquellas personas que, bien por su importancia u ocupación, no accederían a realizar una encuesta o entrevista personal.
- También debido a razones psicológicas o sociales, las personas suelen ser más sinceras cuando se las encuesta telefónicamente que si se hiciera cara a cara con el encuestador.
- Esta técnica siempre suele tener un elevado índice de respuestas.

Por contra, sus principales inconvenientes son:

- Sólo podrán ser encuestadas aquellas personas que tengan teléfono y que aparezcan en las guías correspondientes.

- Toda la comunicación estará supeditada al medio telefónico
- La brevedad del cuestionario exige que la duración del mismo no sobrepase los 10 minutos.
- Nunca podremos tener plena seguridad de que la persona que está respondiendo a nuestras preguntas es quien dice que es.
- Dependiendo de donde se localicen los individuos que componen nuestra muestra, el coste de esta técnica puede elevarse sustancialmente.

Principalmente, el uso de las encuestas telefónicas ha sido para determinar diversos aspectos relacionados con los medios de comunicación de masas, como son la radio y televisión.

A nivel de las Pymes esta técnica es especialmente aconsejable cuando se pretende obtener información de una muestra reducida del mercado.

4. FUENTES DE INVESTIGACIÓN EXTERNAS.

Las fuentes de investigación externas más consultadas por las Pymes y los emprendedores que proyectan una empresa son las siguientes:

- Censos de población.
- Informes, estudios, etc., de organizaciones directamente relacionadas con las Pymes.
- Estudios sobre población, sus tendencias, cambios, etc.
- Informes y estudios determinados sobre su área concreta de negocios.
- Informes sobre modificaciones en las leyes, reglamentos, normativas, etc.
- Publicaciones de la Cámara de Comercio.
- Revistas, periódicos y otras publicaciones especiales.
- Etc.

Recomendación: suscribirse a cualquier publicación especializada en el sector del negocio de la empresa / proyecto. Estas publicaciones de aparición periódica siempre suelen tener información relevante sobre los posibles temas de su interés, a la vez que le ayudarán a conocer más profundamente el mercado de su empresa.



eoi

CAPÍTULO 4: EL PRODUCTO

eoi

1. INTRODUCCIÓN

La estrategia de producto es un elemento clave de la estrategia de Marketing y de la estrategia general de la empresa, ya que es por la venta de productos y servicios por lo que las compañías sobreviven y crecen. El producto es el elemento central del Marketing mix (producto, precio, distribución y promoción) o por lo menos la primera variable sobre la que la dirección de una compañía debe tomar decisiones.

Cualquier empresa orientada al marketing, antes de comercializar e incluso antes de producir un determinado producto, analizará el posible mercado y detectará las necesidades que hay que satisfacer en él. Posteriormente, determinará el o los productos que satisfagan dichas necesidades. Los consumidores pagaremos por ellos una cantidad de dinero relacionada con el problema que nos resuelven.

La Pyme, como cualquier empresa, no tiene que pensar primero en el producto que quiere fabricar o servir para, posteriormente, intentar venderlo, sino que primero debe pensar qué necesidades de los consumidores puede satisfacer y posteriormente determinar el producto que satisfaga.

2. DEFINICIONES DE PRODUCTO.

Por producto se entiende:

- Conjunto de atributos o características físicas y químicas que significan diferentes cosas para diferentes personas y que presentan una unidad reconocible e identificable.
- Productos (o servicios) son bienes tangibles (o intangibles) que una empresa está dispuesta a poner en el mercado para proceder a su venta.
- Todo aquello que sirve para satisfacer las necesidades de un consumidor.

DOS IDEAS IMPORTANTES:

- Un producto es algo más que sus características físicas y tangibles. Satisface una necesidad y simboliza algo. Produce reacciones diferentes en cada consumidor.
- Un producto tiene su razón de ser si satisface las necesidades de algún consumidor. Dos productos absolutamente idénticos no tienen razón de ser. Tampoco lo tiene el producto



que nadie compra o necesita.

Se deben diferenciar las características de los productos / servicios de los .beneficios

2.1. Atributos del producto.

ATRIBUTOS FÍSICOS:

- Elementos: composición, estética, olor, sabor, peso, ingredientes, forma...
- Debe existir un equilibrio entre componentes.
- Deben responder a la necesidad básica que se quiere cubrir.
- Debe mantenerse un standard básico de calidad. Aunque cambien los componentes, el cliente debe considerar que el producto es el mismo.

Atributos funcionales:

Elementos: envase, embalaje, carrocería...

Atributos psicológicos:

Calidad y marca.

3. CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.

Criterio	Denominación
Por su naturaleza	PRODUCTOS MATERIALES (BIENES) PRODUCTOS INMATERIALES (SERVICIOS)
Por su destino	1.- PRODUCTOS DE CONSUMO DE CONSUMO INMEDIATO, NO DURADEROS O DE COMPRA HABITUAL DE CONSUMO DURADERO O DE COMPRA NO HABITUAL 2.- PRODUCTOS INDUSTRIALES EDIFICIOS E INSTALACIONES BIENES DE EQUIPOS PEQUEÑOS EQUIPOS SERVICIOS INDUSTRIALES MATERIAS PRIMAS Y PRODUCTOS SEMIELABORADOS

Por su carácter	PRODUCTOS GENÉRICOS, COMMODITIES PRODUCTOS ESPECIALES.
-----------------	---

3.1. Dimensiones de un producto.

En la planificación de un producto, es necesario pensar en cinco dimensiones.

- El aspecto más importante del producto es lo que se denomina como beneficio sustancial, que es aquel servicio o beneficio que realmente interesa adquirir al cliente. En el caso de un hotel, el huésped lo que realmente está comprando es “descanso”. En el caso de una barra de labios, la mujer está comprando “belleza”. En el caso de taladros, el comprador está comprando “agujeros”.
- El marketing deben convertir ese beneficio sustancial es un producto genérico, es decir en una versión básico del producto. Un hotel consiste en un edificio que tiene un mostrador a la entrada y habitaciones para alquilar. De la misma forma podemos reconocer otros productos genéricos (un tostador, una hoja de acero, un concierto, una revisión médica, etc...).
- Un tercer nivel de producto se denomina el producto esperado, que consiste en un conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan y con los que están de acuerdo cuando compran el producto. Los huéspedes de un hotel, por ejemplo, esperan una cama limpia, jabón y toalla, que la grifería funcione correctamente, un teléfono, un armario para guardar ropa y un relativo grado de tranquilidad. Si la mayoría de los hoteles ofrecen este mínimo de expectativas, el viajero no tendrá preferencias por ninguno en concreto y se alojará donde le resulte más conveniente.
- La cuarta dimensión o nivel se denomina el producto incrementado, es decir, aquel que incorpora una serie de servicios y beneficios que distinguen la oferta de una empresa de la de sus competidores. Un hotel por ejemplo puede incrementar su producto mediante la aportación de televisión, de champú, de flores frescas, registros rápidos de entrada y salida, un restaurante selecto, servicio de habitaciones, etc. Elmer Wheeler dijo en una ocasión “ no vendas el filete, vende su crepitar en la sartén”.

En la actualidad, las actividades competitivas se centran en esta dimensión de producto incrementado. La dimensión de producto incrementado conduce a fijarse en el sistema de consumo total del comprador, que puede definirse como “la forma en la que el comprador de un producto lo utiliza, o bien lo que desea encontrar cuando lo utiliza”. De es-

ta manera, se reconocerán muchas oportunidades para incrementar su oferta de forma competitiva.

La nueva competencia no está en lo que las empresas producen, sino en lo que añaden a su producción en la forma de envase, servicios, publicidad, consejos a los consumidores, condiciones financieras, acuerdos sobre la entrega, almacenaje y otras cosas que las personas valoran.

Sin embargo, deben hacerse ciertas matizaciones respecto de la estrategia de producto incrementado. En primer lugar, cada incremento cuesta dinero a la empresa. Se debe preguntar si los clientes pagarán lo suficiente como para cubrir los costes extras. En segundo lugar, los beneficios incrementados se convierten con el tiempo en beneficios esperados. Los clientes de un hotel hoy en día esperan televisión, champú y otros detalles en sus habitaciones. Esto quiere decir que los competidores tendrán que buscar más recursos y beneficios para añadirlos a sus ofertas. En tercer lugar, a medida que las empresas elevan sus precios como consecuencia del producto incrementado, ciertos competidores pueden ofrecer el producto esperado a un precio menor. Por ejemplo, junto al desarrollo de hoteles de calidad surgen hoteles baratos y moteles que se dedican a albergar clientes que sencillamente quieren el producto esperado.

- En una quinta dimensión nos encontramos con el producto potencial, es decir todos los aumentos y transformaciones que este producto debería en última instancia incorporar en el futuro. Debido a que el producto incrementado considera lo que se incluye en el producto en la actualidad, el producto potencial apunta una posible evolución. Aquí es donde las empresas investigan de una forma agresiva nuevas formas para satisfacer a sus clientes y diferenciar sus ofertas.

Algunas de las empresas que más éxito tienen, añaden ventajas o beneficios a sus ofertas que no sólo gustan a sus clientes, sino que les entusiasman. Ese entusiasmo es una forma de añadir sorpresas inesperadas a la oferta. Por ejemplo el cliente puede encontrarse con chocolates sobre la almohada, un cesto de frutas o un reproductor de vídeo con una serie de diferentes películas a elegir. La empresa proclama en estos casos que “queremos tratarle de una forma especial”.

4. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.

Vamos a centrarnos en los elementos más significativos y que pueden tener una mayor importancia a la hora de tomar decisiones.

4.1 Envase

La importancia del envase va a variar enormemente. Así, en el caso de los servicios no hay envase como tal, pero aspectos como el entorno en que se desarrolle el servicio o la calidez del ambiente en que éste se desarrolle son de gran importancia. En el caso de productos convencionales la importancia del envase puede ir desde una mera protección en tránsito (en el caso de un televisor) a una herramienta para la venta (como ocurre con muchos bienes de consumo). Por envase nos referiremos al diseño y ejecución del contenedor o envoltorio del producto. Para ver la importancia que puede llegar a tener el envase baste decir que un hipermercado tiene más de 20.000 referencias y que en una visita convencional un comprador puede llegar a pasar por delante de casi 1.000 referencias al minuto. Es por ello que en muchos casos va a ser el envase lo único que pueda llamar la atención del comprador asumiendo la función de auto venta del propio producto. Adecuadamente diseñado el envase, puede ser una fuerza motivadora de la compra y consumo del producto. Es el envase lo que en muchos casos hace la promesa de ofrecer algo mejor que la competencia.

Las funciones del envase pueden ser descritas como: protección, promoción, información y beneficios. Por protección entendemos tanto la protección natural contra la evaporación, el vertido o el daño físico al producto, como la protección para asegurar la calidad o la seguridad del producto (pensemos en envases con cierre de seguridad para niños o aquellos que van envasados al vacío). Junto con la función de protección del producto el envase también ha tomado recientemente una función de protección al medio ambiente. De ahí, la obligatoriedad de fabricar envases reciclables y biodegradables. Este punto ha llegado a ser de tal importancia que en muchos países europeos los consumidores van a marginar los productos con envases no ecológicos o que emplean envoltorios innecesarios.

Con la función de promoción, el envase tiene que llamar la atención del consumidor e incitar la compra del producto desde la estantería, para, una vez en casa, fomentar el consumo y estimular la recompra. La función de promoción tiene como misión el facilitar la identificación para hacer más sencilla la lealtad y la recompra. Esto es entendido por muchas marcas blancas que al no poder competir en calidad con las marcas líderes adoptan unos envases casi idénticos para favorecer la confusión.

Finalmente, la función de información del envase es importante al contener datos útiles para decidir la compra (por ejemplo, contiene vitamina C) o por imperativo legal. Así, en la función de información se incluye la lista de ingredientes, instrucciones de uso, recetas, advertencias, información nutricional, tamaño, sabor, etc. Todas estas necesidades de comunicación hacen necesarias grandes dosis de creatividad a la hora de diseñar el envase.

Por la función de beneficios entendemos cómo un envase es determinante en la estructura de costes de un producto. Así, un envase puede ahorrar mucho dinero o encarecer *sus* costes. Ejemplo de lo primero lo tenemos en la multinacional Procter&Gamble, que unificando los envases de *sus* champús H&S, Vidal Sassoon y Pantene, variando el color y la etiqueta para distinguirlos, genera grandes ahorros, disminuye complejidad y facilita la reducción de stocks. *En* el otro polo tenemos los perfumes en los que el coste de la botella de cristal en muchos casos excede el del propio perfume que alberga. También el caso de envases promocionales o familiares suponen un ahorro para el fabricante que *se* traslada a un precio más competitivo para el consumidor.

Diseño del envase

La imperatividad de criterios, como el paletizado, la configuración de la línea de producción o el apilado de productos en la estantería suponen las principales barreras a la hora de diseñar un envase. Cada vez *son* más los criterios funcionales y no los artísticos los que priman a la hora de dictar las líneas maestras en el diseño de un envase. Pensemos, por ejemplo, en las latas de refrescos, los tetra-briks o las botellas de vino, que con diseños prácticamente idénticos sólo dejan a la decoración la posibilidad de distinguir unas marcas de otras. Adicionalmente, una extensión en la línea de productos lleva consigo una necesidad de identidad con la familia de la que deriva. Así, un nuevo sabor de una línea de zumos de fruta sólo podrá *ser* distinguido por el color, manteniéndose inalterados el resto de los elementos. El diseño del envase de un producto enteramente nuevo requiere en cambio grandes dosis de libertad para crear un envase que ofrezca una identidad propia y una visibilidad propia mientras comunica el carácter y beneficios del producto.

Sin duda alguna, la tarea más difícil es el rediseño de un producto. Parece razonable adaptar el envase a los cambios de la competencia y a los nuevos estilos de los consumidores. Pero crear ese aspecto actual sin renunciar a la herencia que ha prestigiado al producto es una tarea que difícilmente podrá *ser* realizada por cualquiera. Sin ese cuidado o la experiencia de profesionales *se* pueden derivar daños a la imagen, reputación y ventas del producto. En muchos casos, un buen diseño permanece inalterado en el tiempo sin un modelo claro que lo mejore. Ejemplos de ello lo tenemos en la botella de Coca-Cola, en el paquete de cigarrillos Lucky Strike o en las latas de sopa Campbell, que cubren el paso del tiempo sin un modelo que los sustituya.

GUÍA PARA DESARROLLAR BUENOS ENVASES

1. La decisión final y el control de la operación deben corresponder al departamento de Marketing.
2. Un equipo compuesto por personas de otras áreas como producción y ventas asegura un resultado más satisfactorio.
3. Debe seguirse un proceso secuencial en el desarrollo del envase.
4. Idealmente el desarrollo del envase debe realizarse a la vez que el desarrollo del producto.
5. Las necesidades de los consumidores y canal de distribución van a dictar una gran parte del proceso.
6. No se debe cambiar el envase por el mero hecho de cambiar.
7. Los cambios deben introducirse de golpe y no gradualmente.
8. Debe tenerse siempre en cuenta el impacto en la estructura de costes del producto.
9. El envase debe ser siempre evaluado por parte de los consumidores antes de tomar una decisión final.
10. Deben siempre tenerse en cuenta los envases de la competencia y tendencias del mercado.

EL DISEÑO COMO ACTIVO PARA EL PRODUCTO

1. Mejora el conocimiento de marca y su identificación frente a la competencia.
2. Actúa como atractivo impulsor de compra en el mismo momento de la decisión de compra.
3. Comunica eficazmente el posicionamiento de la marca.
4. Genera percepción de calidad y facilita la lealtad.
5. Aumenta el eco de los esfuerzos de publicidad y comunicación.
6. Genera confianza y reconocimiento.
7. Da credibilidad y fuerza de convicción a los productos.
8. Comunica una percepción diferenciadora de valores.
9. Fortalece la imagen corporativa.

El color desempeña también un papel importante en el diseño del envase. No hay

duda que colores como el dorado o el plateado tienen connotaciones de elegancia y prestigio y con ese fin lo emplean marcas como Pantene, el tabaco Benson&Hedges o el turrón 1880. Los consumidores tienen reacciones emocionales a los colores. Así, en las bebidas refrescantes, el color rojo es asociado con la cola, o el azul es el color más empleado en los *after shaves* masculinos. Un ejemplo de la importancia del color es como el *ginger-ale* de Canada Dry aumentó sus ventas un 25% cuando pasó del rojo al blanco y verde.

Otro ejemplo significativo es el estudio realizado por una marca de detergentes. Fueron presentados a los consumidores tres envases iguales en la forma; uno completamente amarillo, otro completamente azul y un tercero azul con destellos en amarillo. Se les pidió a los consumidores que probaran los productos, que contenían el mismo tipo de detergente, y que dieran su opinión. Los consumidores que probaron el detergente amarillo lo identificaron como demasiado fuerte y que dañaba la ropa. Sobre el azul notaron que era demasiado suave y no quitaba bien las manchas. En el tercer envase todos estuvieron de acuerdo que era el mejor y lograba el equilibrio perfecto entre limpieza y suavidad. Pese a que el detergente era el mismo las percepciones fueron distintas.

La función del envase también es la de hacer destacar el envase en la estantería entre todos los de la competencia. El rojo, por ejemplo, tiene un gran poder de retención y en él están pintadas la mayoría de las señales de promoción (33% gratis, nuevo tamaño, envase familiar...), Adicionalmente hay que tomar en cuenta detalles como la distancia a la que el consumidor verá el producto que hace que, evaluado a la distancia que lo verá el consumidor, un diseño que parecía correcto se vuelve una masa ininteligible.

COMBINACIONES ADECUADAS DE COLORES (TEXTO/FONDO)		
Negro/Amarillo	Rojo/Blanco	Blanco/Negro
Amarillo/Negro	Azul/Amarillo	Verde/Amarillo
Negro/Blanco	Azul/Blanco	Negro/Amarillo
Blanco/Azul	Verde/Blanco	Rojo/Amarillo

4.2. Marca

Por marca podemos entender el nombre, símbolo o diseño que sirve para identificar los productos para el consumidor y para la competencia. La marca es el medio que sirve para distinguir nuestros productos de los de la competencia y sin ellos no existiría la publicidad, la lealtad de compra o la compra repetida. Adicionalmente, la marca es una garantía de consistencia en la calidad. Es tal la importancia de la marca que las tradicionales marcas blancas de



las cadenas de distribución ya no son "blancas" sino que se les ha creado su propia imagen como los electrodomésticos First Line, que es la marca blanca de los hipermercados Carrefour.

Cuando nos enfrentamos al problema de elegir el nombre para un producto tenemos dos opciones básicas: marca individual o marca "paraguas". Por marca paraguas entenderemos cuando la compañía emplea el mismo nombre en todos los productos de su línea distinguiéndolos sólo por el nombre de la variante. Podemos ver como Campbell va a usar ese nombre en toda su línea de sopas, distinguiéndolas sólo por el nombre genérico, así tenemos "sopa de rabo de buey" o "crema de langosta". De la misma forma, Vicks emplea ese nombre como paraguas de sus productos: inhalador, spray nasal o vaporub. Otros ejemplos de ello son turrone El Almendro (con las variantes yema, jijona, alicante) o Danone (llamando a sus versiones por el genérico flan, yogur natillas...).

Un nombre paraguas tiene la ventaja de un reconocimiento inmediato, beneficiándose del halo que desprende la reputación establecida de la marca. Así, un producto nuevo lanzado por Danone (requesón Danone) es asumido inmediatamente con las connotaciones Danone de calidad y salud.

Esta facilidad en la transmisión de la calidad ha llevado a algunas marcas demasiado lejos, intentando extender la franquicia de la marca. Así, si el consumidor pierde la referencia de la marca que le dio nombre con el nuevo producto, el esfuerzo se saldrá con un desgaste inútil de la marca establecida. Así, no tendría sentido que Danone pusiera su nombre si entrara en los derivados cárnicos con chorizos Danone. Esto mismo no fue entendido por Campbell cuando lanzó bajo su nombre una salsa de tomate para pasta. El producto fracasó al entender que Campbell era una buena marca de sopas, no de salsas. Posteriormente, el mismo producto fue lanzado al mercado con el nombre de Prego y obtuvo un gran éxito.

De la misma forma que el nombre de marca, puede extender la reputación de la marca también puede contagiar los problemas a toda la línea. Si una compañía decide dar el mismo nombre a toda su línea de productos no le queda margen para el error, ya que el problema salpicaría a toda la línea. Así, imaginemos que un conocido fabricante de electrodomésticos (Sony, Phillips, Panasonic...) produjera un artículo defectuoso y que éste explotara. Inmediatamente, todos los artículos del mismo fabricante identificados con su marca sufrirían un parón en las ventas.

Este riesgo no existe para aquellos fabricantes que deciden dar a cada producto un nombre e identidad propia. Así, compañías como Procter&Gamble han podido resarcirse de fracasos sonados sin salpicar a los productos existentes o dañar el futuro. Cuando la multina-

cional americana fracasó con el lanzamiento de la línea de fijación Red Line, nada impidió que al año siguiente lanzara la línea de fijación Pantene con un gran éxito. De la misma forma, Lever fracasó espectacularmente con su producto Skip Poder y el escándalo no sacudió al resto de productos de la multinacional anglo-holandesa.

El problema de las marcas individuales reside en el esfuerzo inicial necesario para dotar a una marca de una imagen nueva de la nada. Adicionalmente, esta continua necesidad de crear nuevas marcas lleva consigo también el esfuerzo de crear nuevos nombres. Además, en un entorno global, estos nombres tienen que sonar bien o al menos no tener connotaciones negativas en todos los países. Así, ejemplos de nombres que tuvieron que ser cambiados tenemos como en Latinoamérica Chevrolet tuvo que cambiar el nombre de su modelo Nova por obvias razones (un coche que no va) o como Mitsubishi cambió en España el nombre de su todo terreno Pajero por uno menos escandaloso como Montero. Pensemos en la imposibilidad de marcas españolas como whisky Dyc o la cerveza Damm de exportar los productos con ese nombre a países anglosajones.

Emplear marcas individuales va a permitir a las compañías entrar en la misma categoría con varios productos, pudiendo segmentar y posicionar cada producto con su propia identidad. Pensemos en los detergentes Dash y Ariel o Elena y Colón, ambos de Procter&Gamble y Benckiser respectivamente y que permiten competir en dos segmentos distintos de la misma categoría. Si no usaran marcas individuales su entrada en el mercado estaría limitada a un sólo producto y perderían oportunidades de segmentar. Esta estrategia va a permitir diferentes precios y estrategias del Marketing mix para atacar mejor al segmento que desean conquistar.

Ventajas residuales de las marcas individuales son que permiten lanzar y retirar del mercado productos con fines de pruebas o de evaluación, sin dañar la reputación de la marca. Adicionalmente en la propia organización esa pluralidad de marcas fomenta la competitividad interna.

Una tercera posibilidad es emplear una mezcla de las dos estrategias antes referidas usando el nombre del fabricante y además el nombre individual. Ejemplo de ello lo tenemos en los fabricantes de coches que asocian siempre el nombre de marca al modelo, así tenemos el Seat Ibiza, el Ford Fiesta, Renault Clio... Esta estrategia busca capitalizar el reconocimiento de marca genérica y amplificarla con la distintividad de la marca individual. El problema reside en que sigue sufriendo de los problemas que se pueden extender a toda la línea a la vez que requieren una inversión alta para darle su propia individualidad.

Ventajas del uso de una marca, para el fabricante:

- Distingue su producto del de la competencia.
- Facilita la compra del producto de la empresa.
- Facilita la compra competitiva del producto.
- Facilita la publicidad y promoción.
- Facilita la introducción de nuevos productos.

Ventajas del uso de una marca, para el consumidor:

- Facilidad para identificar el producto.
- Identificación del fabricante o vendedor.
- Garantía de determinadas características y prestaciones.

5. POSICIONAMIENTO.

Posicionamiento es el lugar que ocupa la marca o el producto en la mente del consumidor frente a la competencia. Para cada producto que va a ser comprado, el consumidor compara, juzga y selecciona en relación con los competidores y otorga a cada producto una posición en su ranking personal. Este universo puede ser plasmado en una gráfica en la que se puede observar la posición de los productos respecto a la competencia, el mapping.

Conocer la percepción que el consumidor tiene de nuestro producto y cómo lo identifica respecto a la competencia, es de una importancia vital a la hora de diseñar las estrategias del Marketing mix. La dificultad de este proceso radica en saber en base a qué factores el consumidor evalúa las marcas, ya que este proceso de evaluación se fundamentan en las percepciones del consumidor. Así, los elementos que influyen en las percepciones del consumidor pueden ser:

- El marketing mix (precio, producto, publicidad y distribución).
- Influencias externas (competencia, factores económicos).
- Preferencias propias del consumidor (moda vs. clasicismo, practicidad vs. diseño)

Una dificultad añadida es el hecho de que, como la batalla va a tener lugar en la mente del consumidor, no basta con que las diferencias respecto a la competencia existan objetivamente, sino que éstas tienen que ser realmente percibidas como tales por el consumidor. Así, los factores claves para conocer este “mapa” en la mente del consumidor son:

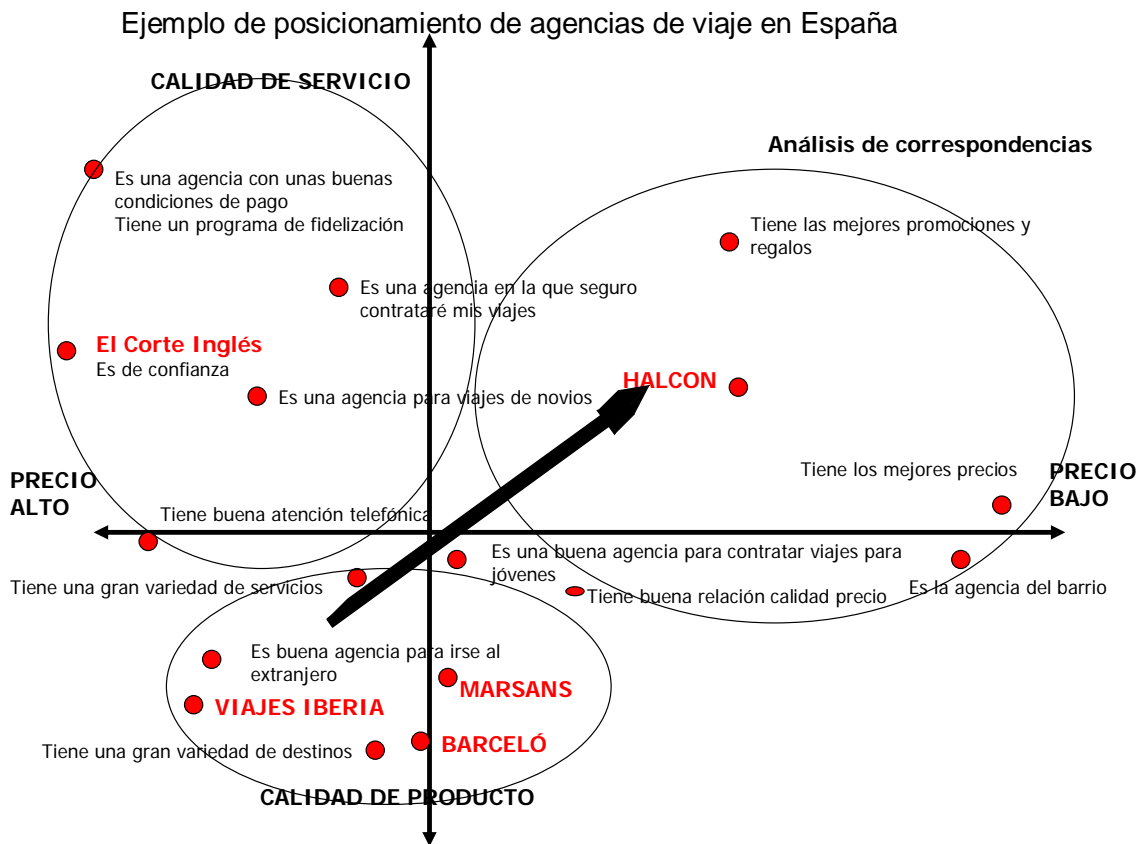
- Qué dimensiones o atributos son tenidos en cuenta por el consumidor a la hora de va-



lorar una marca, producto o servicio, y cómo las nombramos.

- Qué importancia tiene cada una de ellas.
- Cómo el consumidor elige en base a esa información.

eoi



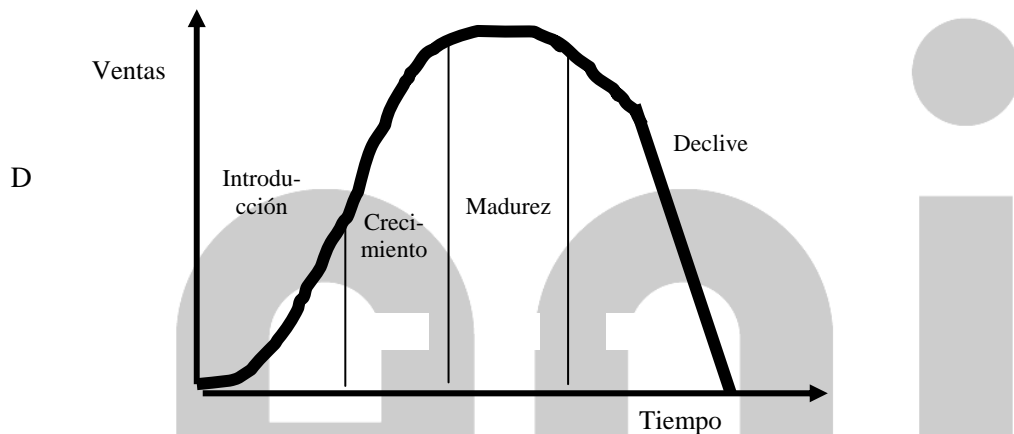
6. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

El ciclo de vida de un producto, siempre y cuando sea nuevo para el mercado, está constituido por las diferentes etapas o fases por las que pasa dicho producto en relación a las ventas realizadas del mismo a lo largo del tiempo. Es un caso poco frecuente en las PYME, ya que normalmente producen algún producto que ya está en el mercado, aunque procurando que éste sea diferenciado.

En general, el ciclo de un producto consta de cuatro fases o etapas:

- **Introducción:** es el período de tiempo donde las ventas crecen lentamente. Coincide con la introducción del producto en el mercado.
- **Crecimiento:** etapa en la que se da un aumento de las ventas del producto. Suelen entrar nuevos competidores con productos / servicios similares.

- Madurez: en esta etapa las ventas van creciendo cada vez menos. La competencia es feroz y es difícil ganar dinero.
- Declive: durante esta fase las ventas tienen una tendencia decreciente. La mayoría de marcas introducen nuevos modelos, con atributos que los hagan más atractivos, que sustituyan al que está en declive.



A estas cuatro etapas habría que añadir otra más que podemos denominar “desarrollo e investigación”, anterior a la de introducción del producto en el mercado. Muchos productos no llegan a superar esta etapa.

Cuando hablamos de las fases del ciclo de vida del producto hay que tener en cuenta que no todos los productos las recorren todas ellas, pudiéndose saltar alguna de las mismas, como es el caso de un concierto de música que tiene una rápida etapa de introducción y crecimiento y rápida desaparición, sin pasar por la etapa de madurez; o cuando el producto que se introduce en el mercado no tiene la aceptación adecuada y se retira del mismo, no llega ni a la etapa de crecimiento ni a la de madurez.

También hay que tener en cuenta que la duración del ciclo de vida no es la misma para todos los productos, hay productos cuyo ciclo es de unos pocos meses, como sucede en el campo de la confección de productos de temporada, y otros, como los automóviles, que pueden tener un ciclo de vida de varios años. Sin embargo, los ciclos de vida son cada vez más breves y unos modelos suceden a otros con gran rapidez, aunque, si los analizamos a fondo, los cambios o ventajas que proporcionan sean mínimos.

A su vez, cada etapa del ciclo de vida también puede ser distinta en función del pro-

ducto, hay productos que tienen unas fases más cortas o largas que otros.

eoi

6.1. Etapa de introducción.

Esta etapa comienza cuando se lanza un nuevo producto al mercado. Se caracteriza por:

- Lento crecimiento de las ventas, sobre todo si el producto es inédito en el mercado, si no existe ninguno similar. Este crecimiento lento de las ventas puede ser debido a la resistencia de los consumidores a cambiar sus hábitos de compra, a problemas técnicos de la empresa, a problemas por parte de la empresa en conseguir los canales de distribución más adecuados o a causas relacionadas con la capacidad productiva de la empresa.
- La política de producto, en esta época, debe centrarse en adaptar el producto a las necesidades del cliente. El mercado nos indicará qué debemos cambiar, pero cuidando que el posible aumento que supondría en el precio esté dispuesto a asumirlo el cliente. Aunque el producto salga muy depurado al mercado, es casi imprescindible mejorarlo poco a poco.
- Los beneficios durante esta fase de introducción no existen o son muy bajos e incluso negativos, como consecuencia de las ventas, que son pequeñas, y los costes elevados.
- Los costes son elevados, como consecuencia de las pequeñas producciones y, sobre todo, de los gastos de distribución y promoción que son altos debido a los esfuerzos importantes que la empresa tiene que hacer para informar a los consumidores e inducirles a que prueben el nuevo producto, así como convencer a los distribuidores para que el producto esté en los puntos de venta.
- Existen pocos competidores e incluso en algunos casos ninguno.
- La empresa dirige sus productos generalmente a los consumidores con renta más alta.
- Los precios de los productos en esta etapa suelen ser elevados, como consecuencia de los altos costes de producción y la necesidad de altos márgenes de venta para hacer frente a los gastos elevados. El precio se suele fijar en función del valor del producto para el cliente.

6.2. Etapa de crecimiento.

Se caracteriza por:

- Rápido aumento en las ventas, dado que si el producto ha tenido éxito con los consumidores iniciales, empieza a ser conocido por el resto del mercado que empieza a probarlo.
- Los costes de producción por unidad descienden como consecuencia de un aumento de la producción.
- La empresa mantiene e incluso aumenta los gastos de promoción, aunque éstos relacio-

nados con las ventas, resultan menores a los de la etapa de introducción, dado que las ventas aumentan rápidamente.

- La comunicación pasa de ser informativa a ser más persuasiva, intentando resaltar las diferencias con los productos de la competencia. Hay que competir diferenciando el producto, más que en precios. Si logramos, adaptándonos mejor a las necesidades del cliente, la preferencia de éste y una buena imagen de marca, es posible que no necesitemos competir en precio, aunque algún competidor haga promociones. Es el momento de conseguir una buena cuota de mercado, basada en captar nuevos clientes, más que en la frecuencia de uso del producto, que nos permita competir con ventaja en las siguientes etapas.
- Los beneficios aumentan, dado el aumento de las ventas y la disminución de los gastos como consecuencia de una mayor producción.
- Se incrementa la competencia, sobre todo si el mercado es atractivo y hay pocas barreras de entrada (necesidad de tecnología o de grandes inversiones).
- Los precios se mantienen al mismo nivel o se reducen un poco.
- Se aumenta el número de los puntos de venta al mejorar la distribución de los distintos competidores.

6.3. Etapa de madurez.

Caracterizada por:

- El crecimiento de las ventas se reduce hasta ser nulo, la gran mayoría de los consumidores han probado el producto y las ventas se mantienen por el aumento de la población y por la recompra de sustitución. Incrementar ventas supone que otros las reducen.
- Los gastos de promoción se estabilizan, aumentan los gastos en investigación y desarrollo para conseguir mejoras en los productos.
- Se da una tendencia a la reducción de los beneficios y los competidores menos preparados se retiran del mercado.
- La distribución se dirige a una ampliación de los puntos de venta y de los canales de distribución.
- Hay una gran diferenciación entre las empresas que continúan en el mercado en términos de calidad, servicio, etc.
- Los precios descienden para mantener los volúmenes de ventas. Fuerte competencia en precios, ya que es muy difícil diferenciar el producto.

6.4. Etapa de declive.

Caracterizada por:

- Las ventas disminuyen, como consecuencia de cambiar los gustos de los consumidores, por un avance tecnológico y por un aumento de la competencia.
- Los precios se reducen y también los beneficios.
- Se compite más contra los productos sustitutivos que contra los competidores. Un ejemplo es la competencia tren-avión en el trayecto Madrid-Sevilla.
- Algunas empresas desaparecen del mercado. Sólo quedan las mejor situadas, las que crearon fidelidad de marca.
- Se reduce el número de productos ofrecidos.
- Los gastos en promoción disminuyen o aumentan en el caso de liquidación de existencias.
- Se eliminan puntos de venta a medida que dejen de ser rentables.

El conocimiento del ciclo de vida, el saber en qué etapa de dicho ciclo se encuentra un producto, es de gran importancia para poder tomar las decisiones adecuadas. Pero no es fácil la determinación, tanto del ciclo de vida como de la etapa correspondiente, sobre todo para las pequeñas y medianas empresas, dada la dificultad de encontrar y tratar la información adecuada para su determinación.

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Ventas	Aumento lento	Aumento rápido	Aumento reducido	Descenso
Gastos / Promoción	Elevados	Moderados	Moderados/Elevados	Disminución
Precios	Elevados	Elevados	Descenso	Mantenedos/Descenso
Beneficio	Nulos/Negativos	Elevados	Elevados/Descenso	Reducción
Competencia	Nula/Reducida	Aumenta	Estable	Reducción
Distribución	Baja	Alta	Alta	Baja

7. ANÁLISIS BOSTON CONSULTING GROUP, BCG.

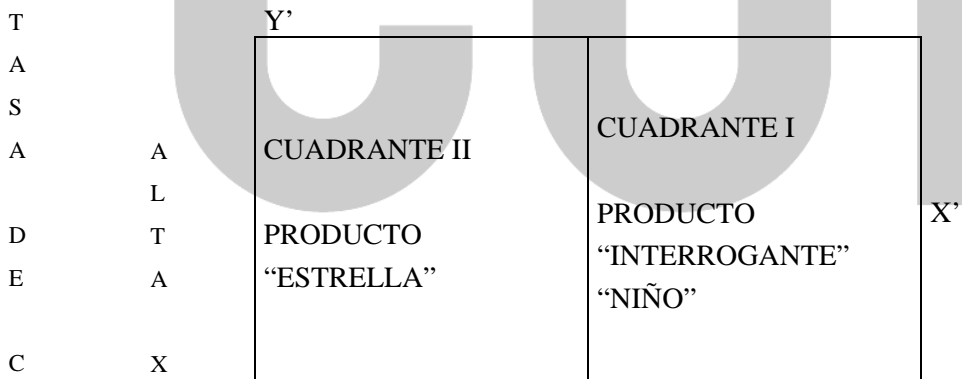
El análisis de productos realizado por la consultora norteamericana *Boston Consulting*
Página 64 de 159



Group, método más conocido por “Análisis del BCG” o “Análisis del portfolio”, 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 productos, dominar mercados, anticipar posibles reacciones a los precios, es decir, medir su participación en dichos mercados.

Estos conceptos de *tasa de crecimiento* y *cuota de participación*, debidamente combinados, permitieron a la *Boston Consulting Group* efectuar una clasificación de los productos, según el posicionamiento de los mismos, de cara a analizar la cartera, pretendiendo a su capacidad de generación o consumo de ingresos, y como consecuencia, a establecer diferentes estrategias. La representación gráfica de estas variantes se realiza plasmando en el eje de abscisas la cuota de mercado conseguida y en el eje de ordenadas, la tasa de crecimiento del producto respecto a su mercado. De esta manera se obtiene una matriz o tablero dividido en cuatro cuadrantes. Cada uno de éstos representa la posición de un producto, atendiendo a su capacidad de generación de flujos de caja (cash-flow) y a sus necesidades monetarias. Así se establecen diferentes categorías de productos o grupos de productos. En el Gráfico, las coordenadas (X-X') (Y-Y') indican la media, tanto de la cuota de participación en el mercado como de la tasa de crecimiento.



	CUADRANTE III	CUADRANTE IV	
B	PRODUCTO “VACA LECHERA”	PRODUCTO “DESASTRE” “PERRO”	
A			
J			
A			
	ALTA	Y	BAJA
	CUOTA DE RELATIVA DE MERCADO		

7.1. Cuadrante 1: Productos interrogantes-niños.

Son productos con crecimiento alto en el mercado y cuotas pequeñas de participación. Representan el futuro de la empresa, razón por la cual precisan de una gestión adecuada de precios, promoción, distribución.... que se traduce en unas necesidades de inversión de recursos. Son los llamados a ser productos estrella.

7.2. CUADRANTE II: PRODUCTOS ESTRELLAS.

Productos con una cuota de participación alta y crecimiento positivo. Situados en la fase de crecimiento, son los que presentan mejores posibilidades, tanto para invertir como para obtener beneficios. En estos productos es básico mantener y consolidar su participación en el mercado, para lo cual a veces será necesario sacrificar márgenes y así establecer barreras de entrada a la competencia. La política de precios puede ser una estrategia importante, pues permite elegir entre obtener unos menores flujos de caja a cambio de aumentar la cuota de mercado. Algunas empresas abandonan el producto en esta fase, para mantener un liderazgo de imagen.

7.3. CUADRANTE III: PRODUCTOS VACA LECHERA.

Estos productos se sitúan normalmente en la fase de madurez, con alta cuota de mercado y tasa de crecimiento baja o nula. Son productos con una gran experiencia acumulada, costes menores que la competencia y, como consecuencia, mejores ingresos. Constituyen la base fundamental para permitirnos financiar los productos “interrogantes”, su investigación y desarrollo, y compensar los sacrificios de ingresos exigidos a los productos “estrella”.

Es necesario 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. Por tanto, las inversiones deben estar orientadas exclusivamente a mantener la cuota alcanzada, mientras se consigue la sustitución por productos estrellas.

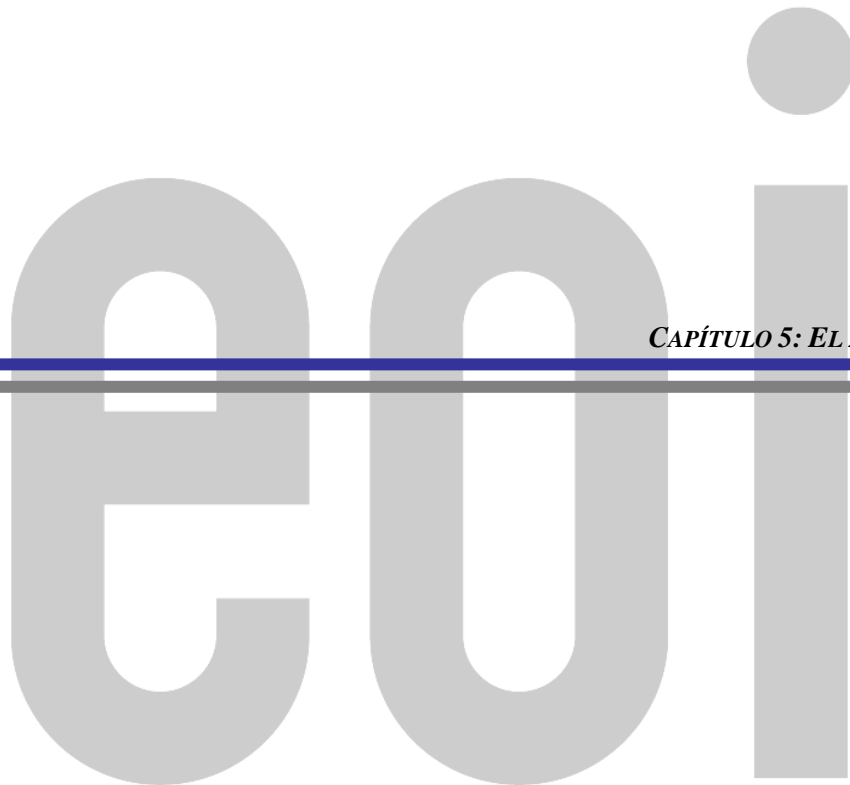
7.4. CUADRANTE IV: PRODUCTOS DESASTRE-PERRO.

Tienen una tasa de crecimiento y cuota de mercado pequeña. La principal característica de estos productos es que, en la mayoría de los casos, difícilmente serán rentables. Existen competidores con mejores costes, mayor experiencia y cuota, y mejores ingresos.

Son productos difíciles de impulsar, reposicionar y que absorben muchas horas de dedicación injustificadas, por lo cual no es lógico invertir en ellos. La mejor estrategia para estos productos es utilizarlos como generadores de caja hasta donde “den de sí” o tratar de encontrar un segmento, un nicho de mercado, apto para ellos, en los que marcando una diferenciación pueda alcanzarse una participación alta y defenderla. Asimismo, hay empresas que mantienen productos en esta categoría por imagen de empresa o de marca, pues de otra forma no tendrían una gama completa de productos. Excepción a lo aquí expuesto son todos los productos realizados artesanalmente cuyos ingresos son positivos, pero que la propia filosofía de elaboración no les permite la fabricación en serie.

7.5. CARTERA IDEAL DE PRODUCTOS.

ATENDIENDO A LA CLASIFICACIÓN REALIZADA POR LA BCG, LAS EMPRESAS HAN DE MANTENER BIEN EQUILIBRADA SU CARTERA, ES DECIR, DEBEN TENER INTRODUCIÉNDOSE EN EL MERCADO PRODUCTOS CON PERSPECTIVAS DE FUTURO EN CATEGORÍAS I Y II, ADEMÁS DE LOS DE LA CATEGORÍA III, QUE PROPORCIONAN INGRESOS A TRAVÉS DE LOS CUALES SE REALIZARÁN INVERSIONES Y ACCIONES DE INVESTIGACIÓN Y MARKETING EN LOS ANTERIORES. TAMBIÉN PUEDEN TENER PRODUCTOS EN LA CATEGORÍA IV, SIEMPRE QUE ESTÉN BIEN DIFERENCIADOS Y POSEAN UN CICLO CONCRETO DE MERCADO. LA REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA CARTERA SE REALIZA MEDIANTE UNA NUBE DE PUNTOS, UBICANDO ÉSTOS EN EL LUGAR QUE LES CORRESPONDA POR SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y TASA DE CRECIMIENTO.



CAPÍTULO 5: EL PRECIO

1. INTRODUCCIÓN.

El precio es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para adquirir o usar un producto o servicio de nuestra empresa.

Es la contraprestación que debe pagar un consumidor para la satisfacción de una necesidad.

La determinación del precio de un producto en la empresa viene marcada por múltiples factores:

1.- Factores internos:

- Costes internos de producir el producto.
- Cantidad.
- Estructura de la empresa.
- Medios de producción
- Beneficio medio que espera obtener la empresa.
- Seguridad
- Servicio postventa
- Fiabilidad
- Certificación
- Continuidad
- Cantidad
- Plazos de pago
- Periodo de entrega o venta
- Calidad

2.- Factores externos:

- El mercado.
- Los consumidores.
- Zonas geográficas.
- La competencia.
- La administración.

Precio y producto son dos elementos estrechamente relacionados. El precio suele ser un indicador de la calidad del producto. Las subidas y las bajadas de los precios influyen en la percepción de la imagen del producto. Precio y producto han de ser coherentes.

		Precio		
		Alto	Medio	Bajo
Calidad de producto	Alto	Estrategia de recompensa	Estrategia de alto valor	Estrategia de supervalor
	Medio	Estrategia de margen excesivo	Estrategia de valor medio	Estrategia de buen valor
	Bajo	Estrategia de robo	Estrategia de falsa economía	Estrategia de economía

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas. Para una más fácil comprensión indicaremos que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en:

- Objetivos de la empresa.
- Costes.
- Elasticidad de la demanda.
- Valor del producto ante los clientes.
- La competencia.

Objetivos de la política de precios.

EL OBJETIVO DE LA POLÍTICA DE PRECIOS ESTÁ RELACIONADO CON:

- Conseguir una determinada rentabilidad sobre el capital invertido, en un determinado plazo.
- Conseguir una determinada rentabilidad sobre ventas.
- Conseguir una determinada participación en el mercado.
- Conseguir el máximo beneficio.
- Soportar o evitar la competencia.

2. FIJACIÓN DEL PRECIO.

Fijar precios es un problema complicado y, por lo tanto, la empresa / proyecto tiene que actuar con precisión. Las decisiones que se tomen sobre los precios de los productos que la empresa venderá en el mercado deberán estar coordinadas con el resto de decisiones de marketing.

En cualquier caso, como norma, debemos vender nuestros productos y servicios al mayor precio posible que nos permita tener los clientes necesarios para cubrir nuestros objetivos.

La nueva ciencia del Pricing

Se basa en enfoques estratégicos y del comportamiento humano. El pricing es la combinación de software, matemáticas y experimentación rápida. Son muchas las empresas que lo utilizan. Con el pricing se consigue motorizar las eficaces estrategias de determinación de precios. Las empresas que utilizan el pricing testan los precios y lo vuelven a testar hasta conseguir los resultados óptimos. Las empresas sobrevivirán en función de la capacidad de comprender y dominar la ciencia del precio.

Ejemplo: Las compañías aéreas son pioneras en el mundo del precio científico. Es fácil ver en un mismo avión estos dos precios:

- 290 €
- 1290 €

Es el mercado el que fija los precios. Un asiento vacío es un ingreso perdido. Un asiento vacío se torna más rentable con el tiempo. El billete más caro es el que alguien necesita una hora antes del despegue. Hay empresas que no venden todos sus billetes para reservar para tener reservados para algunos clientes. El cliente que más caro ha pagado es el más satisfecho. En un avión existen hasta 20 precios diferentes. La reserva comienza con 330 días de antelación.

Anécdota: A continuación presentamos una anécdota que se estudia en las escuelas de negocios de todo el mundo.

Se trata de cómo Coca-Cola quiso personalizar los precios en los años 80. A un responsable de marketing se le ocurrió crear una máquina expendedora de bebidas que incrementara los precios de los refrescos según subieran las temperaturas. Esto provocó un gran enfado en los consumidores de la marca que sintieron que la empresa se aprovechaba de ellos.

Automáticamente Pepsi reaccionó con otra estrategia mucho más inteligente. Desarrolló una máquina que hacía que los precios bajaran de forma automática cuanto más frío hacía. Los consumidores de Pepsi se sintieron muy satisfechos con esta medida y Coca-Cola tuvo que cambiar automáticamente su estrategia ante la gran bajada de ventas que casi llevó a la ruina a una marca líder conocida en todo el mundo.

Actualmente nos encontramos con los siguientes datos:

- Los billetes de avión cuestan un 40% menos que hace 25 años.
- Una botella de 2 litros de Coca-Cola suele costar el mismo precio que tenía en 1985.
- La bombilla está en mínimos históricos.

El precio es la única variable del marketing mix que genera ingreso de dinero y es el eje de los negocios.

Para fijar el precio debemos preguntarnos

- ¿Cuál es el precio de...?
- ¿Quién es usted?
- ¿Desde cuándo es cliente?
- ¿Cuánto piensa comprar?
- ¿Trajo su tarjeta de cliente habitual?

La respuesta a estas preguntas nos da la solución al precio de los productos y servicios.

La percepción psicológica del precio

Un mismo producto puede venderse a tres precios distintos:

Producto X: 14,95 €

Producto X: 18,95 €

Producto X: 24,95 €

La empresa A tiene dos productos similares: uno al precio de 14,95 € y el otro al precio de 18,95 €. El producto más vendido es el que tiene un precio más económico.

La empresa B lanza un producto similar a los dos productos anteriores y fija un precio de 24,95 €. A partir de ese momento el producto más vendido en el mercado es el que tiene el precio intermedio.

Los clientes desconfían del más económico, consideran al más caro que tiene un precio excesivo y se quedan con el producto del precio intermedio.

Fijación del precio

El precio históricamente se fijaba de la siguiente manera:

- 1º La empresa compraba el producto o la materia prima (**Coste de Producto**)
- 2º A continuación se añadía el **Margen Comercial**.
- 3º Por último se obtenía el precio venta al público automáticamente (**P.V.P.**).

Actualmente el precio se obtiene de la siguiente manera:

- 1º Partimos de P.V.P. que el cliente está dispuesto a pagar. Esto lo averiguamos a través de la investigación de mercados y por estar muy próximos al cliente.
- 2º Después se ajustan los costes de ese producto para obtener el margen bruto deseado. Esto se consigue negociando con los proveedores y buscando en otros mercados otras alternativas a los proveedores actuales.
- 3º De esta manera conseguimos alcanzar nuestro objetivo de **Margen Bruto**.

Ejemplo:

	Históricamente		Actualmente		
1º C.P.	30		1º P.V.P.	50	
2º M.C.	20	67%	2º C.P.	30	60%
3º P.V.P.	50		3º M.B.	20	40%

Cuenta de resultados

Para calcular la facturación de una empresa debemos multiplicar el número de unidades de productos / servicio vendidos por su precio. El resultado es el importe de las ventas.

El importe de las ventas menos el coste del producto da el margen bruto. Al margen bruto hay que restarle los gastos que ha tenido la empresa. El resultado es el margen neto.

Unidades	1.000	
Precio	35	
Ventas	35.000	
C.P.	2.700	8%
M.B.	32.300	92%
Gastos	6.800	
M.N.	25.500	73%



Punto de equilibrio

EL PUNTO DE EQUILIBRIO ES AQUELLA CIFRA EN LA QUE LOS INGRESOS SON IGUALES A LOS GASTOS Y EL RESULTADO ES IGUAL A CERO.

Los costes de una empresa son de dos clases: fijos y variables.

Los **costes fijos** (o de estructura) son costes que no varían con la producción o el volumen de ventas. Ej.: Alquileres, calefacción, intereses, sueldos a sus ejecutivos, etc. Independientemente del volumen de producción.

Los **costes variables** varían directamente con el nivel de producción. Ej.; Cada ordenador que fabrica HP supone un coste en plástico, chips, embalaje, etc. Estos costes tienden a ser constantes por unidad producida. Se denominan variables porque su importe total es en función del número de unidades producidas.

El **coste total** consiste en la suma de los costes fijos más los costes variables, dado un nivel de producción.

Para conocer el punto de equilibrio se debe saber con exactitud cuales son los costes fijos y variables.

Se debe calcular cual es **porcentaje de costes variables** con respecto a los ingresos por ventas.

Cuando se obtiene ese porcentaje se aplica la siguiente fórmula.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costes fijos}}{100\% - \text{Coste variable \%}}$$

El resultado nos da el importe de ventas que se deben obtener para no haya ni pérdidas ni beneficios.

Ejemplo:

1º C.P.	35		1º P.V.P.	98	
2º M.C.	56	180%	2º C.P.	35	35,7%
3º P.V.P.	98		3º M.B.	63	64,3%

	Costes	Fijo	Variable
C.P.			35,71%
Gastos	Alquiler	6.000	
	Personal	18.000	
	Seguridad Social	7.440	
	Suministros	2.400	
	Comunicación	1.800	

Servicios contratados	960	
Amortización	1.200	
Transporte	7.200	
Relaciones publicas	6.000	
Publicidad	3.600	
Impuestos	50.000	
Gastos finan	6.000	
Administración	1.800	
Seguro	750	
Embalaje	4.200	
Otros	2.500	
TOTAL	119.850	35,7%

$$P_e = \frac{\text{Costes fijos}}{100\% - \% \text{ Costes variables}} = \frac{119.850}{100\% - 35,7\%} = \frac{119.850}{64,3\%} = 186.433$$

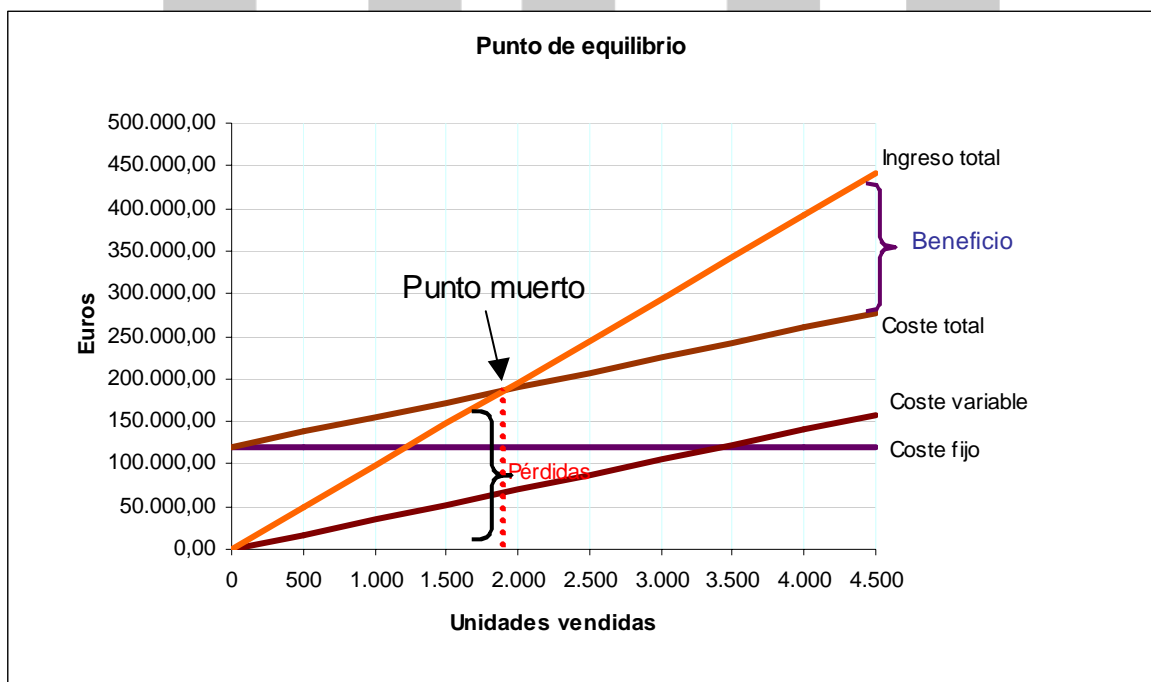
Esta empresa para obtener el punto de equilibrio debe obtener unos ingresos de 186.433.



	Unidades vendidas	Costes fijos	Costes Variables	Coste total	Ingresos	Beneficio
PVP 98 €	0,00	119.850,00	0,00	119.850,00	0,00	-119.850,00
CP 35 €	500,00	119.850,00	17.500,00	137.350,00	49.000,00	-88.350,00
MB 63 €	1.000,00	119.850,00	35.000,00	154.850,00	98.000,00	-56.850,00
	1.500,00	119.850,00	52.500,00	172.350,00	147.000,00	-25.350,00
	1.902,37	119.850,00	66.583,00	186.433,00	186.433,00	0,00
	2.000,00	119.850,00	70.000,00	189.850,00	196.000,00	6.150,00
	2.500,00	119.850,00	87.500,00	207.350,00	245.000,00	37.650,00
	3.000,00	119.850,00	105.000,00	224.850,00	294.000,00	69.150,00
	3.500,00	119.850,00	122.500,00	242.350,00	343.000,00	100.650,00
	4.000,00	119.850,00	140.000,00	259.850,00	392.000,00	132.150,00

El punto de equilibrio se consigue al vender 1902 unidades de producto a 98 € con un CP de 35 € unos costes fijos de 119.850 € y unos costes variables que representan el 37,5 % de los costes fijos.

El gráfico muestra las zonas de beneficios y de pérdidas:



Las Pymes suelen tardar una media de tres años en lograr el punto de equilibrio.

Existen empresas que venden por debajo del coste de sus productos dando lugar a dos situaciones:

- **Dumping:** Consiste en vender productos y servicios a un precio inferior a los costes. Esta práctica genera pérdidas, pero tiene como objetivo eliminar la competencia por medio de precios bajos. Es una práctica prohibida por atender contra las leyes de la libre competencia.
- **“Torping”:** Consiste en vender productos y servicios a un precio inferior a los costes. El empresario ha realizado un mal análisis de sus costes y desconoce que está perdiendo dinero. Esta situación se da con cierta frecuencia en la Pymes españolas por lo que éstas deben realizar un análisis de sus costes y de los P.V.P.

3. ADAPTACIÓN DEL PRECIO.

Las empresas no fijan un precio único, sino una estructura que afecta a distintos productos y refleja variaciones en función de la demanda geográfica y de los costes, de los segmentos de mercado, del calendario de compras, del tamaño de los pedidos, de la frecuencia del suministro, de las garantías, de los contratos de servicio y de otros factores.

Fijación geográfica de precios

Una empresa debe decidir cómo fijar el precio de sus productos a los clientes en diferentes lugares y países:

- **trueque:** intercambio directo de bienes, sin dinero y sin terceras partes involucradas
- **operaciones de compensación:** el vendedor recibe un porcentaje del pago en efectivo y el resto en productos.
- **pactos de recompra:** el vendedor vende una fábrica, equipos o tecnología a otro país y acuerda aceptar como pago parcial productos fabricados con los equipos suministrados.
- **acuerdos con contrapartida:** el vendedor recibe la totalidad del pago en efectivo, pero acuerda gastar un importe considerable de ese dinero en ese país dentro de un período de tiempo establecido.

Descuentos en los precios y otras reducciones

La mayoría de las empresas modifican su precio básico a través de descuentos y otras ventajas, con objeto de recompensar a clientes por pronto pago, volumen de compra y compras fuera de estación. Estos ajustes en los precios, deben efectuarse cuidadosamente para no encontrarse con que los beneficios son mucho menores de lo que se preveía. Es recomendable realizar menos descuentos, pero hacer esos descuentos antes.

Precios promocionales

Las empresas pueden utilizar varias técnicas de fijación de precios para estimular la compra temprana

- reducción del precio de los productos líderes (los fabricantes desaprueban que se utilicen sus marcas como reclamo porque puede afectar negativamente a su imagen)
- precios en fechas especiales (Semana Fantástica de El Corte Inglés)
- descuentos en efectivo (empresas de automóviles)
- financiación a bajo tipo de interés (concesionarios de coches)
- financiación a largo plazo (importe de la mensualidad del préstamo hipotecario)
- garantías y contratos de servicio (aumento de la garantía legal por más tiempo como hacen los fabricantes de coches japoneses)
- descuento psicológico (fijando el precio artificialmente alto sobre un producto para después ofrecerlo con un ahorro sustancial, “antes 18 € ahora 11,99 €”)

Las estrategias en ocasiones funcionan, pero los competidores las imitan y pierden su efectividad. Si no dan buen resultado

Precios personalizados

Las empresas frecuentemente modifican el precio básico de sus productos para acomodarlo a las diferencias observadas en los consumidores, productos, lugares, etc. La discriminación de precios tiene lugar cuando una empresa vende un producto o servicio a precio diferente, no debido al efecto de diferencias en los costes, La discriminación de precios admite varias formas:

- Precios por segmentos de consumidores. Ej.: los museos cobran un menor precio en la entrada a los estudiantes y a las personas de la tercera edad.
- Discriminación de precios por producto. Ej.: diferentes versiones de un mismo producto que no guarda proporción con los costes respectivos.
- Precio imagen: un mismo producto con un envase básico o en un envase de fantasía con un nombre y una imagen diferentes.
- Fijación del precio en función de la localización. Ej. Un teatro.
- Precios diferentes en función del tiempo. Ej.: empresas telefónicas con horarios nocturnos o de fin de semana.

Ejemplos de discriminación de precios



- Compañías aéreas: cobran distintas tarifas a los pasajeros de un mismo avión dependiendo de la clase del asiento, del momento del día (vuelo diurno o nocturno), del día de la semana (día laborable o fin de semana), de la estación del año, del acompañante del pasajero, de si el pasajero ha efectuado más vuelos anteriormente, de la edad (joven, 3ª edad), etc. Las compañías aéreas están utilizando el precio en función del rendimiento para conseguir maximizar sus ingresos.
- Venta por catálogo Victoria's Secret: envían catálogos de forma rutinaria vendiendo bienes idénticos a distinto precio.

4. ESTRATEGIAS COMERCIALES.

El precio de los productos o servicios es lo que el cliente está dispuesto a pagar.

Una estrategia comercial es la de establecer precios altos o bajos.

Precios altos		Precios bajos	
Ventajas	Inconvenientes	Ventajas	Inconvenientes
Más beneficio	Menor volumen	Mayor mercado	Poca rentabilidad
Prestigio	Menos clientes	Mayor cantidad de productos	Poca calidad
Más diferenciación	Mayor dependencia de clientes	Mayor número de clientes	Poca fidelidad
Confianza			
Imagen de más calidad			
Posibilidad de bajada			
Inversión en publicidad			
Fidelidad			

5. EL VALOR AÑADIDO.

El valor añadido es acompañar al producto de ciertos servicios que hacen que el cliente esté dispuesto a pagar mucho más por lo mismo.

Ejemplos:

- Documento del origen del producto.
- Carnet de socio
- Acumulación de puntos
- Recogida a domicilio
- Transporte gratis
- Número de teléfono de servicio
- Asesoramiento
- Formación
- Club de socio
- Clave para servicios en internet
- Factura a su medida
- Formatos a medida
- Personalización de producto
- Sala VIP

6. LA PREVISIÓN DE VENTAS.

Hasta que no se hace una predicción de las ventas, no se puede hacer ninguna planificación realista. Si no se tiene idea del número de productos o de la cantidad de servicios que espera vender el año siguiente, no se podrá saber la cantidad de dinero que necesita para financiar la operación. No se sabrá la cantidad de materiales que debe pedir, ni cuántos productos deberá fabricar. No se sabrá los accesorios que se necesitan, o si se tiene el tiempo necesario para cumplir las previsiones.

La previsión de ventas es la herramienta de planificación inicial para el negocio. Todos los planes empiezan con una predicción de ventas implícita o explícita. Incluso tener una predicción vaga es mejor que no tenerla; al menos tendrá algo con lo que empezar. Las previsiones deben hacerse para un período de un año o más, y distribuirse en meses o semanas. Se deben dejar probables variaciones de ventas debidas a fluctuaciones estacionales. Las previsiones deben hacerse en términos de valor o volumen, o lo que sea más apropiado para el negocio. Tan pronto como comience sus operaciones, se compararán los progresos frente a previsiones y se realizarán los ajustes necesarios en los recursos de marketing.

Una previsión de ventas es realmente la estimación de la participación del mercado total que se espera alcanzar. Si la previsión de ventas es difícil, tratar de predecir el mercado total y una participación de mercado es mucho mas complicado.

Formas para establecer la previsión de ventas:



- Histórico
- Competencia
- Clientes actuales
- Estrategia de la empresa
- Tendencias del mercado
- Crecimiento del mercado
- Datos económicos del país
- Capacidad de producción
- Canales de comercialización
- Fuerza de ventas

eoi

CAPÍTULO 6: LA DISTRIBUCIÓN

1. INTRODUCCIÓN.

La distribución es la manera consciente y metódica de determinar a quien vender, poniendo el producto o servicio a su disposición en calidad, cantidad, momento y lugar.

Se divide en dos actividades principales:

- Distribución comercial son los canales de venta donde el cliente/consumidor/usuario adquiere los productos.
- Distribución física o logística se ocupa de la acción de almacenaje y transporte desde el fabricante al canal de venta seleccionados.

2. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.

Por su importancia y teniendo en cuenta que está relacionada con todos los sectores de la actividad empresarial, se toma como modelo la llamada distribución comercial moderna.

2.1 Canales de venta

Un canal de distribución es el camino, etapa o escalón que el producto puede recorrer hasta llegar al consumidor o usuario final.

El canal de distribución para cada tipología de producto llega hasta la última persona o empresa que lo adquiere sin realizar posteriormente ningún cambio, ya que cuando se modifican las características del producto comprado, se obtiene realmente un nuevo producto y comienza un nuevo ciclo de vida y canal de distribución

CANAL FABRICANTE → CONSUMIDOR FINAL

DIRECTO:

Ej. Dell Computers

CANAL FABRICANTE → DETALLISTA → CONSUMIDOR
INDIRECTO

Ej.: Fabricante de calzado y textil en general

FABRICANTE → MAYORISTA → DETALLISTA → CONSUMIDOR

Ej: fabricación de automóviles

2.2 Estructura de canales

CANAL DETALLISTAS.

Son los comercios que adquieren los productos a los fabricantes y a los mayoristas, para después venderlos a los clientes finales. En la distribución comercial moderna, los tipos de detallistas son:

- Tiendas tradicionales
- Autoservicios
- Supermercados
- Discount
- Hipermercados
- Tiendas especializadas por sectores
- Tiendas especializadas por gamas de productos
- Grandes almacenes

Mayoristas

Son aquellos establecimientos que venden a:

- Detallistas.
- Directamente a clientes finales.

SUS TIPOS DE VENTA HABITUALES SON:

- Tradicional. Forman y sirven los pedidos directamente a los clientes.
- En régimen de autoservicio. Los clientes van a comprar a sus almacenes. Cash & Carry.

EN AMBOS CANALES, LOS EMPRESARIOS SE SUELEN ORGANIZAR COMO: INDEPENDIENTES, ASOCIADOS Y FRANQUICIAS.

- Independientes. Son empresas que tienen uno o múltiples puntos de venta.
- Asociados. Son empresas que se unen con otras y forman cadenas, cooperativas, etc. y tienen distintas funciones. Ej.: Compras comunes, marcas comunes, actividad de marketing comunes. En determinadas funciones actúan con disciplina obligatoria integral y, en otras, la disciplina es voluntaria.

- Franquicias. A partir de una Organización, ofrecen mediante contrato vinculante la cesión de gestión a empresarios independientes, de negocios que actúan disciplinadamente y con las mismas gamas de productos que la empresa matriz.

2.3 Distribución comercial moderna

Podemos observar en los últimos años unas claras tendencias de la distribución. Estas tendencias nos muestran cómo está evolucionando la distribución y los factores principales.

Entre las tendencias fundamentales que se observan nos encontramos, la concentración, la especialización, la diversificación, la internacionalización, el incremento de tamaño de los locales, el empleo de nuevas fórmulas comerciales, la creciente importancia de la tecnología y el gran crecimiento de la fórmula de autoservicio.

Concentración

Una tendencia clara en muchos sectores de la distribución es la creciente concentración de las empresas. Es decir, cada vez un número menor de empresas realiza una parte mayor de las ventas. En muchos países se ha pasado de miles de pequeños supermercados independientes, pequeñas empresas familiares, a que la mayor parte de las ventas la realicen un reducido grupo de grandes empresas.

Concentración de las ventas

% tiendas		% ventas
el 2% de las tiendas	hacen	el 50% de las ventas
el 5% de las tiendas	hacen	el 60% de las ventas
el 10% de las tiendas	hacen	el 75% de las ventas

Por ejemplo, En España surgieron pequeñas cadenas locales de supermercados de alimentación que fueron eliminando los supermercados independientes. Las cadenas regionales fueron comprando cadenas locales para tener mayor tamaño. Y muchas cadenas regionales han sido compradas por grandes grupos nacionales o internacionales.

Las grandes cadenas tienen la gran ventaja de comprar en grandes cantidades a los proveedores. Al comprar en grandes cantidades consiguen precios mucho menores. La compra en grandes cantidades y por tanto a muy bajo coste es el factor de ventaja competitiva fundamental en muchos tipos de tiendas. En este caso el tamaño sí importa y la gran cadena

de alimentación tiene una gran ventaja sobre la pequeña.

Especialización

Las tiendas de los pequeños pueblos de principios de siglo vendían de todo un poco. Eran tiendas poco especializadas.

Al incrementarse el tamaño poblacional de las ciudades y sobre todo la renta disponible, el consumidor demanda una amplia variedad de productos. Pero es difícil que una sola tienda sea especialista en gran cantidad de productos. Aunque algunos Hipermercados y los Grandes Almacenes, tienen una amplia oferta de productos muy distintos. En los últimos años se observa una clara tendencia hacia la especialización. La mayoría de las tiendas ya no venden de todo sino que unas venden electrodomésticos y otras vestido. Y la gran competencia fuerza a muchas empresas a no vender todo tipo de ropa sino especializarse en un tipo de ropa diferenciado para unos grupos poblacionales concretos.

Por ejemplo, algunos de los comercios con más éxito en los últimos años son tiendas especializadas sólo en trajes de novia como ProNovias, o en ropa para las madres, Prenatal o ropa para jóvenes urbanos. Las tiendas se especializan en vender sólo artículos de deporte como las grandes superficies de la marca Decatlón. Incluso cuando el tamaño de la población y la renta es suficiente surgen tiendas especializadas en vender sólo corbatas.

Diversificación

Las grandes empresas de distribución en su carrera para incrementar su tamaño, sus ingresos y sus beneficios, están diversificándose. Estas empresas no poseen una sola cadena de distribución sino que suelen ser propietarias de varias cadenas de distribución.

Cada cadena puede tener su propia imagen, diferenciación y se dirige a un grupo poblacional concreto. Al tener la propiedad de varias cadenas aumentan los ingresos, manteniendo la especialización de cada cadena y se consiguen ciertos efectos sinérgicos. Si los beneficios de varias cadenas de tiendas gestionadas de forma conjunta son mayores que gestionadas por separado se está produciendo una sinergia. Si por gestionar varias cadenas de forma conjunta conseguimos reducir determinados costes es una sinergia positiva.

Por ejemplo la empresa Carrefour es propietaria de los Hipermercados Carrefour, los supermercados Champion y las tiendas de descuento Dia. El disponer de varias cadenas cada una con diferentes fórmulas comerciales, estrategias, tamaños de establecimientos, les permite vender a diferentes grupos de consumidores. Y conseguir a la vez, un mayor volumen de ventas y ahorros en coste por la gestión conjunta.

Otros ejemplos nos lo proporcionan las cadenas del sector textil. La empresa Inditex, es propietaria de las cadenas Zara, Pull and Bear, Massimo Dutti y Kid Class. La empresa Cortefiel es propietaria de la cadena Cortefiel, Springfield, Milano, Don algodón y Douglas entre otras.

Internacionalización

Muchas de las grandes cadenas de tiendas están creciendo extendiéndose por diferentes países. Al crecer en el número de tiendas, incrementan sus ingresos y obtienen importantes economías de escala. Las campañas de publicidad y promoción tienen un menor coste por tienda cuando la cadena dispone de un número muy alto de tiendas. Al tener muchas tiendas los costes que generan los departamentos centrales se reparten mejor. Por tanto, el coste imputado a cada tienda es menor cuando se reparte entre más tiendas.

Y el factor más importante que impulsa el crecimiento de muchas cadenas es la reducción del precio de compra al comprar mayores cantidades. Al aumentar el tamaño de los pedidos a los suministradores podemos obtener importantes bajadas de precios en el aprovisionamiento de mercancías.

Incremento del tamaño de los locales

En los últimos años en muchos mercados se observa el triunfo de las tiendas de gran tamaño. Aunque no es una regla exacta y general, se constata un incremento en la superficie de venta de las nuevas tiendas.

Por ejemplo las grandes tiendas de alquiler de video están acabando en España con las tiendas pequeñas. Las grandes tiendas de venta de juguetes como Toys R Us tienden a eliminar las pequeñas jugueterías. Las grandes tiendas de artículos de deporte están haciendo una dura competencia a las tiendas pequeñas.

Nuevas fórmulas comerciales

En muchos países se está produciendo un crecimiento del número de Centros Comerciales. Y el crecimiento de nuevas fórmulas comerciales como los hipermercados especializados, la venta mediante máquinas automáticas y la venta por Internet.

Aplicación de la tecnología

La aplicación de los ordenadores ha supuesto una auténtica revolución en la gestión comer-

cial. De especial importancia ha sido la utilización de los códigos de barras y de los sistemas para leer los códigos de barras. La estandarización de los códigos de barras y su uso generalizado ha permitido a las tiendas:

- Realizar las facturas de una forma rápida y segura. Permitiendo proporcionar al consumidor una factura con información sobre su compra.
- Permite mediante el sistema informático conocer en cada momento los productos que se han vendido.
- Al conocer los productos que la tienda ha comprado a los suministradores y los que se han vendido podemos saber en cada momento las existencias.
- Facilita el análisis de las ventas, la gestión de la distribución y la realización de los pedidos a los proveedores.

La utilización de sistemas estandarizados de comunicación entre los ordenadores de las tiendas, los almacenes y los fabricantes facilitan la gestión de las mercancías. Estos sistemas permiten una gestión más rápida y con menor coste.

Autoservicio

Una tendencia clara de la economía moderna es la reducción de los gastos de personal. Una forma típica de reducir los costes es conseguir que el cliente realice parte del trabajo. Por ejemplo en los cajeros automáticos el cliente realiza todas las operaciones para sacar dinero sin la intervención del empleado del Banco.

Nos encontramos que en múltiples tipos de tiendas se ha producido una evolución de la tienda tradicional con muchos empleados y un mostrador al sistema de autoservicio. En la tienda tradicional el cliente pedía al empleado de la tienda un producto, este lo buscaba y se lo traía. En el sistema de autoservicio el cliente pasea, mira los diversos productos y el mismo los selecciona y se dirige a la caja registradora para pagarlos.

El sistema de autoservicio cambia drásticamente la forma en que el cliente compra. En la tienda tradicional es el cliente el que pregunta y se deja asesorar por el empleado. En un autoservicio el cliente ve todo el surtido y puede descubrir nuevos productos que no conocía, o comprar productos que no tenía previsto o planificado.

El sistema de venta mediante autoservicio incrementa la importancia del envase y las etiquetas de los productos puesto que el cliente los ve y decide normalmente sin el asesoramiento del empleado de la tienda. Es el propio producto, su marca, su aspecto exterior el que tiene que llamar la atención del cliente y convencerlo para que compre.

2.4 Otros sistemas de venta

Estos sistemas de venta tienen su base de crecimiento en la búsqueda de la comodidad por parte del cliente y en el ahorro de costes de distribución que supone para las empresas.

FORMAS DE VENTA		
VENTA DIRECTA	Venta domicilio Venta en reuniones en casa / en trabajo Venta en excursiones Ventas multinivel Venta piramidal	Cosméticos, productos de limpieza, libros, manufacturas de plástico, ...
MARKETING DIRECTO	Venta por correo Venta por catálogo Venta por revistas Venta por teléfono Venta por televisión Venta por vídeo	Enseñanza, clubes de libros y discos, especialidades regionales, artículos de novedad, bienes de consumo duradero, ...
VENTA AUTOMÁTICA	Máquinas automáticas expendedoras Tienda automática Sistema computerizado de compras	Billetes, alimentos, tabaco, bebidas, ...
VENTA EN FERIAS	Venta en feria	
VENTA POR INTERNET	Compra y venta de productos a través de internet	Suministros, servicios, informática, libros, textil, distribución, viajes,...

La característica común de estos sistemas es que la venta del producto se realiza fuera de los locales destinados a tal fin.

3. DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y LOGÍSTICA.

Las operaciones típicas en la distribución física y logística son total o parcialmente, vinculadas o no vinculadas entre sí, son:

- Almacenar, mantener, proteger física y jurídicamente (seguro). También operaciones complementarias de la fabricación: envasar, fragmentar, clasificar.
- Transportar, pasar fronteras. Entregar, poner a disposición física, en un lugar y un

tiempo.

- Establecer relaciones jurídicas mediante contratos de venta, alquiler, comisión, representación y otros.
- Financiar, asumir riesgos (averías, pérdidas).
- Efectuar operaciones administrativas: Facturación, contabilidad, realizar trámites ante las administraciones (permisos, licencias).
- Operaciones de promoción, publicidad en el punto de venta, etc.
- Prestar servicio al cliente final: atención personal, información de uso, asistencia técnica, garantías, etc.

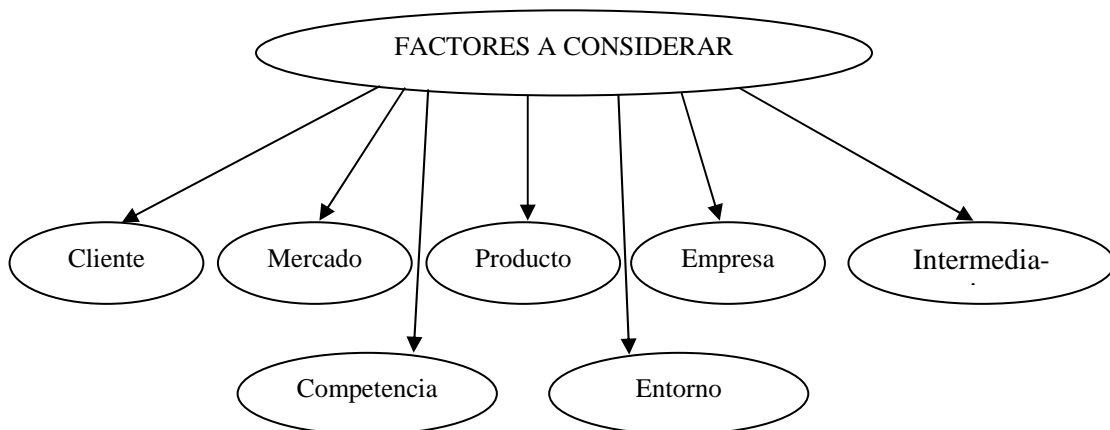
4. DECISIONES SOBRE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Lo mismo que ocurre con el resto de los elementos del marketing-mix, las decisiones sobre la distribución no pueden ser tomadas sin una planificación previa y para poder realizar esa planificación, ese diseño de distribución, tiene que tener en cuenta, en primer lugar, lo que desean sus clientes, los servicios que esperan recibir: qué cantidad de producto, en qué tiempo de entrega, qué amplitud de surtido y qué servicios adicionales. Es decir, la empresa tiene que especificar a qué segmentos de mercado se va a dirigir, para así poder determinar cuál o cuáles son los canales de distribución más idóneos.

Ahora bien, una vez aclarado el segmento del mercado al cual queremos dirigirnos, la empresa debe analizar y tener en cuenta una serie de factores que van a incidir en la selección del canal de distribución. Entre los factores que debe considerar tenemos:

- **El cliente:** en función del consumidor objetivo de nuestro producto y de sus hábitos de compra, del posicionamiento que queramos dar al producto y de la percepción que queremos que tenga el cliente de nuestro producto, seleccionaremos un canal masivo, un canal exclusivo, un canal propio, etc.
De este modo, encontramos champús que se venden en cualquier tienda, champús que sólo se venden en farmacias; y, por último, champús que sólo se venden en peluquerías especializadas.
- **El producto:** la empresa tiene que tener en cuenta las características y naturaleza del producto; considerar la vida del producto, si es o no perecedero, pues cuanto más corta sea ésta también lo será el canal de distribución; el precio, cuando los productos son de precio alto se tiende a acortar el canal; la complejidad, cuanto más complejo sea el producto se optará por intermediarios técnicamente capacitados, quizás en exclusiva; los servicios de instalación y mantenimiento; si es de consumo o industrial; el prestigio, etc.

- **La propia empresa:** la importancia que tenga ésta en el mercado, así como los objetivos planteados, la situación financiera en la que se encuentre para hacer frente a inversiones en almacenes o medios de transporte, las experiencias anteriores en distribución de sus productos. Cuanto más grande y con más medios financieros es la empresa, mayor es su capacidad de establecer sus propias redes de distribución, o bien los intermediarios estarían más dispuestos a distribuir sus productos, dado que se supone que tienen una aceptación en el mercado. Por contra, si la empresa es pequeña, le será más difícil la creación de su propia red de distribución y tendrá que aceptar los canales existentes con las cuales tendrá un menor poder de control y negociación.
- **Los intermediarios:** la competencia y capacidad de los distintos intermediarios, así como su disponibilidad, dado que nos podemos encontrar con que los intermediarios existentes estén comprometidos con otras empresas competidoras o no tengan capacidad para prestar los servicios que requerimos.
- **La competencia:** hay que tenerla en cuenta, bien para imitarla, bien para valorar ventajas e inconvenientes y adoptar otra manera diferente de distribución. A veces, la competencia es excluyente y si un producto se comercializa en un determinado punto de venta, es difícil que pueda comercializarse otro, ya que, normalmente, venden uno u otro.
- **El entorno:** no se puede olvidar, ya que también va a condicionar la selección del canal. La empresa tiene que tener en cuenta la situación económica y social que la rodea. En una situación recesiva se trataría de utilizar los canales más cortos, siempre que fuera económicamente mejor. Asimismo, tendrá que tener en cuenta las limitaciones legales.



La empresa tiene que tomar una serie de decisiones estratégicas en relación a los canales de distribución. Algunas de las decisiones fundamentales son:

- a. Canales propios o ajenos.
- b. Decidir que canales utilizará la empresa.
- c. El número de escalones de la red de distribución
- d. Cobertura de distribución.

a. Canales propios o ajenos

Las empresas fabricantes disponen de distintas opciones para llevar sus productos al consumidor.

Tenemos básicamente tres posibilidades:

1. La **venta directa** desde el fabricante. En la venta directa el fabricante sin emplear intermediarios lleva el producto al consumidor. Se trata de una venta sin la utilización de tiendas físicas.

Por ejemplo la empresa de ordenadores Dell. Michael Dell estudiando en la universidad pensó que podía vender ordenadores por teléfono evitando los mayoristas y las tiendas. En aquella época el consumidor pagaba por un ordenador un 40 o 50% más que el precio de venta del fabricante por los márgenes del mayorista y de la tienda. Actualmente Dell recibe pedidos por Internet y por teléfono ensambla el ordenador con las características que el cliente desea y se lo envía.

Otro ejemplo sería el fabricante que mediante una página web vende directamente el producto al consumidor final. En todos estos casos se evita utilizar distribuidores ajenos.

2. Los **sistemas de distribución Integrados**. En este caso también la empresa fabricante lleva ella misma el producto al consumidor pero utilizando tiendas propias.

Por ejemplo la empresa española Inditex propietaria de la cadena de tiendas Zara, fabrica la ropa y la vende en sus tiendas.

El panadero que además de fabricar el pan lo vende el mismo en su tienda es un sistema integrado.

3. **Canales de distribución ajenos**. La mayoría de los fabricantes utilizan canales de distri-

bución ajenos. Por tanto, envían los productos a través de mayoristas y tiendas que no son de su propiedad.

b. Decidir que canales utilizará la empresa

La selección de los canales de distribución tiene que valorar unos factores fundamentales:

1. El **lugar de venta** del producto afecta a la imagen de la marca. Si vendemos el producto en tiendas exclusivas, selectas y caras, nuestro producto se beneficia de esa imagen.

Por ejemplo la empresa Pepsi en España hace algunos años distribuía su bebida en muchos bares sucios y de poca categoría, y las botellas tardaban en venderse por lo cual solían presentarse al consumidor sucias y con las etiquetas estropeadas. Esto deterioraba sensiblemente la imagen de la marca.

Otro ejemplo es como la empresa BIC triunfó vendiendo bolígrafos de usar y tirar, encendedores y maquinillas de afeitar, pero fracasó tratando de vender perfumes baratos en los supermercados.

2. Existen **canales de distribución incompatibles**. En ocasiones no podemos emplear a la vez dos canales competidores. Uno de los canales no permite que los productos se vendan en el canal competidor.

Por ejemplo las perfumerías selectas no quieren que los productos que venden se vendan también en los grades hipermercados que venden a bajo precio.

3. Los **márgenes comerciales de los distintos canales son muy diferentes**.

Por ejemplo Coca Cola gana mucho más vendiendo en máquinas automáticas que en supermercados. Las pruebas de mercado han confirmado que pueden incrementar las ventas sustancialmente incrementando el número de máquinas. Por lo tanto están invirtiendo en expendedores automáticos de latas. La competencia con Pepsi Cola por los contratos de las grandes cadenas de restaurantes están disminuyendo los márgenes de este canal de distribución.

c. El número de escalones de la red de distribución

Un fabricante, como hemos comentado, puede llevar sus productos directamente al consumidor o puede emplear un camino más largo. El fabricante por tanto puede:

- Vender directamente al consumidor final. Es lo que se denomina venta directa.
- Tener vendedores o un sistema de ventas para vender a las tiendas y estas venden a los consumidores finales.
- Otra opción es que el fabricante venda a los mayoristas y estos a las tiendas
- Y en ocasiones las empresas venden a mayoristas que venden a otros mayoristas que luego venden a las tiendas. Por ejemplo Japón tiene un complicado sistema de distribución con numerosos escalones. Las fábricas venden a unos mayoristas nacionales que luego venden a mayoristas especializados, estos venden a mayoristas regionales que venden a mayoristas locales. Los mayoristas locales venden a las tiendas. Las empresas Japonesas están tratando de simplificar y modernizar el complicado y costoso sistema de distribución con múltiples escalones.

d. Cobertura de distribución

La empresa fabricante tiene que decidir el número de mayoristas o tiendas que empleará para la distribución de sus productos. Esta decisión se fundamenta en primer lugar en la imagen que deseamos transmitir de nuestra marca. Y los otros factores esenciales son:

- La estrategia establecida para la empresa. Por ejemplo intentamos estar en todos los puntos de venta para reaccionar a la competencia.
- Los costes de distribución que aumentan muy rápido al aumentar el número de puntos al que tenemos que llevar el producto.
- El nivel de servicio que deseamos dar a los clientes. Si queremos facilitar la compra del producto colocándolo en pocos o muchos puntos.

En función del número de tiendas en las que decidimos colocar nuestro producto tenemos tres estrategias de cobertura fundamentales. Podemos considerar tres alternativas en función del número de establecimientos de venta que utilizamos en cada zona:

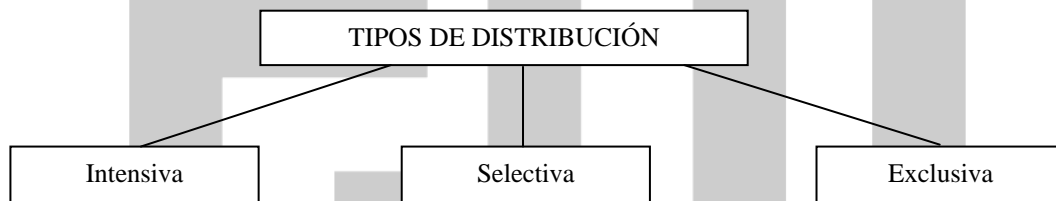
- Estrategia de distribución intensiva
- Estrategia selectiva
- Estrategia de distribución exclusiva

Mediante la **distribución intensiva** se trata de que el producto esté en el mayor número posible de puntos de venta, buscando la empresa tener una gran implantación en el mercado. Este tipo de distribución es usado para productos de compra frecuente, bienes de consumo corriente, tales como productos alimenticios de primera necesidad, refrescos o tabaco, poco diferenciados y con precios relativamente bajos, para los que el consumidor no

desea perder tiempo ni realizar esfuerzo en buscarlos. Un ejemplo claro es el del tabaco, que se vende en lugares tan dispares como los propios estancos, hoteles, bares, tiendas de comestibles, estaciones, etc.

La **distribución selectiva** supone la utilización por parte de la empresa fabricante de más de un intermediario, pero no de todos los existentes, colocándose el producto en un número elegido de puntos de venta. La no utilización del mayor número posible de puntos de venta viene decidida por la empresa, que selecciona éstos en función de diferentes características: tamaño del distribuidor, estilo del punto de venta, capacidad técnica del distribuidor, imagen, etc. Es la distribución, por ejemplo, de Roberto Verino, que vende en sus propias tiendas, en “El Corte Inglés” y en alguna tienda seleccionada.

Por su parte, la **distribución exclusiva** se da cuando el producto se concede a intermediarios específicos, o a uno solo, para comercializarlo en una determinada zona, como consecuencia de criterios de capacidad técnica, prestigio, garantía de prestación de servicios, etc. Es el caso de Cartier, de Rolex, de las empresas de automóviles (sólo se venden en concesionarios autorizados), etc.



5. OPCIONES ESTRATÉGICAS EN POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.

Los gastos y actividades que hay que dedicar a la creación y mantenimiento de un canal de distribución son reflejo fiel de las estrategias seguidas en este campo.

5.1 Atracción frente a impulsión (pull-push)

Aspiración (pull): la empresa crea una fuerte preferencia de marca entre sus clientes esencialmente a base de su propio esfuerzo, con la esperanza de que esta “atracción” del mercado induzca a los intermediarios a vender el producto.

Impulso (push): los intermediarios venden el producto enteramente a base de sus propios esfuerzos, consiguiéndose esta impulsión como consecuencia de algo que el revendedor considera tan ventajoso, como para impulsarle a realizar esos esfuerzos de venta

- Capacidad financiera.
- Nuestra capacidad “know-how” de gestión de marketing.
- Vocación de liderazgo.

5.2 Poder de negociación

Podemos considerarlo como el relativo poder económico de un miembro dentro de un sistema.

Los miembros de un sistema (proveedor-intermediario-cliente) tienen un poder de negociación en muy diverso grado y ello permite construir distintas opciones, cuyos extremos vienen representados por el “dominio” del fabricante o su “sumisión”.

En la práctica se ven, para negocios similares, fabricantes que deciden montar un canal compuesto por miembros a los que dominan, mientras que otros aceptan un “status de subordinación” con la esperanza de una más fácil y voluminosa salida de sus productos.

5.3 Selectividad

Depende del número o generalidad de revendedores a quienes se confía el producto para su venta.

Opciones extremas: vender el producto a todos y cada uno de los intermediarios que están dispuestos a pagarlo, o solo confiarlo aun sector escogido y bastante limitado de revendedores.

6. EL MERCHANDISING.

El merchandising es el movimiento de la mercancía (productos) hacia el consumidor.

Su nacimiento procede del autoservicio, aunque en la actualidad podemos afirmar que merchandising es, entre otras cosas:

- Una nueva forma de técnica de ventas, cuyos ejes principales son el surtido, la presentación, la animación y la gestión.
- El conjunto de acciones tendentes a la mejor valoración posible del producto para el distribuidor y el consumidor.
- La ayuda prestada a un producto que se vende en autoservicio, y que debe defenderse

- completamente solo.
- Una evolución de los métodos comerciales en sintonía con la rápida y permanente evolución de las técnicas de distribución moderna, que necesita de una colaboración objetiva entre fabricantes y distribuidores.

UNA DEFINICIÓN SIMPLE PERO QUE AGRUPA TODOS LOS CONCEPTOS DEL MERCHANDISING, ES LA DEL DR. KEPPNER: “EL BUEN PRODUCTO, EN EL BUEN SITIO, EN EL BUEN MOMENTO, AL BUEN PRECIO Y EN BUENAS CANTIDADES”.

Merchandising viene de la palabra merchandise. De ahí que se pueda decir que es el conjunto de medios que ayudan al producto a tener salida en el punto de venta.

6.1 Merchandising exterior

El merchandising exterior consiste en la gestión del entorno de la tienda.

Por ejemplo gestionando los aparcamientos y el resto del mobiliario urbano, así como la iluminación, las plantas y el urbanismo del entorno de la tienda.

Un aspecto fundamental para el éxito de una tienda es la accesibilidad. La facilidad para acceder a una tienda es un aspecto que influye en las ventas. Podemos distinguir la accesibilidad física y la accesibilidad psicológica.

La **accesibilidad física** es la facilidad para entrar en el establecimiento. Una tienda con muchos escalones y lejos del aparcamiento tiene una baja accesibilidad física. La dificultad para ir con el carro de la compra del supermercado al coche es un ejemplo de problemas con la accesibilidad.

La **accesibilidad psicológica**. De crucial importancia es la accesibilidad psicológica. la pregunta es ¿invita la tienda a entrar?. En ocasiones es preferible que la tienda no invite a entrar.

Por ejemplo algunas tiendas de ropa exclusiva fomentan su imagen de exclusividad teniendo una pequeña puerta cerrada con un guarda.

Pero lo más usual, es querer conseguir la mayor cantidad de visitas posibles. Para incrementar las visitas a la tienda analizaremos la accesibilidad psicológica de la tienda. Analizaremos el entorno de la tienda y si este invita a entrar. Estudiaremos el exterior de la tienda, analizando:

- La **fachada** del establecimiento. En ocasiones es posible utilizar la fachada del establecimiento para diferenciarse de los competidores. Podemos realizar publicidad o adornar la tienda en función de la temporada. La fachada puede ser un símbolo distintivo del establecimiento y contribuir a la diferenciación del mismo.

Por ejemplo en Navidad algunas tiendas llenan su fachada de luces y motivos navideños.

- La **publicidad exterior**. Los carteles y todos los símbolos orientadores del exterior que guían el tráfico de consumidores hacia mi tienda. Los carteles, las vallas, los luminosos son un elemento muy importante para recordar a los consumidores la existencia de mi tienda y facilitar el acceso.
- Los **escaparates**. Para algunas tiendas los escaparates son una forma de diferenciarse de los competidores, de mostrar su personalidad y de atraer clientes a la tienda. El diseño de los escaparates debe fundamentarse en la imagen que deseamos transmitir de la tienda.

Por ejemplo si queremos dar una imagen de exclusividad pondremos pocos productos, rodeados de elementos elegantes y caros.

Si queremos que nuestra perfumería tenga una imagen de selecta, exclusiva, podemos poner un sólo bote de perfume muy caro, rodeado de un ambiente lujoso y varios focos que centren la atención.

Si por el contrario, deseamos dar a nuestra perfumería una imagen de barata, pondremos una gran cantidad de producto en un gran montaña desordenada y un gran cartel de oferta, “compra a menor precio”.

- La **entrada**. Lo importante de la entrada es facilitar la accesibilidad.

6.2 Merchandising Interior.

La mayor parte del merchandising es precisamente en el interior del establecimiento. El merchandising es un campo de gestión muy amplio. Vamos a resumir algunos de los apartados fundamentales y las decisiones que tenemos que tomar.

- Las **secciones**. Normalmente las grandes tiendas sean tiendas especializadas supermercados, Grandes Almacenes o Hipermercados están organizados por secciones. Cada sección suele tener un jefe de sección que se encarga de gestionar una zona de la tienda.
- El **movimiento de los clientes y los pasillos**. Un aspecto que se investiga en las tiendas es el movimiento de los clientes. En muchos supermercados esta previsto entrar por la izquierda y moverse en el sentido contrario a las agujas del reloj. Otras tiendas como la multinacional Sueca de muebles Ikea establece un recorrido que hay que completar por parte del consumidor desde la entrada a la salida. En algunos países están comenzando a triunfar ciertas tiendas que tratan de facilitar la compra rápida y con poco recorrido en

la tienda a los clientes con poco tiempo, Ofi Depot.

- Los gestores de las tiendas suelen analizar el flujo de movimientos y diferencian pasillos calientes y fríos. Los pasillos calientes son aquellos por los que pasan muchos clientes mientras que se llaman pasillos fríos los que tienen poca afluencia de consumidores. Igualmente ciertas secciones tendrán un mayor tráfico de clientes que otras. Tradicionalmente las grandes tiendas han tratado de equilibrar las zonas e incrementar el tráfico de las zonas con menos afluencia de clientes. Son muy variados los sistemas para llevar clientes a las distintas zonas de la tienda:
 - Podemos emplear la publicidad dentro de la tienda, empleando carteles, comunicados por el altavoz y diferentes indicaciones.
 - Organizar ofertas especiales en ciertas zonas de la tienda, así como degustaciones, servicios especiales.
 - Emplear una decoración especial o iluminación.
 - Colocar ciertos productos que atraen a los consumidores. Alguna marca especialmente atractiva y de gran venta, ciertos productos de uso frecuente o de gran venta pueden ser útiles para generar tráfico.
 - Organizar un evento especial “la semana de la comida italiana” en una zona de la tienda.
 - Realizar agrupaciones de productos. Por ejemplo organizar una zona con los productos que necesitan los padres con hijos pequeños.
 - Organizar algún tipo de espectáculo, atracción, exposición. Una gran figura de chocolate o de hielo, el mayor pastel, unos personajes famosos que saludan a los niños.
- Las **estanterías**. En los supermercados se produce una gran batalla cuando los fabricantes intentan que la tienda les conceda el mayor espacio para sus productos. Además los suministradores tratan de conseguir la mejor colocación para sus productos.

Las investigaciones muestran que los productos que se encuentran a la altura de los ojos de los clientes son los que más se venden. Algo menos se venden los productos que se no se encuentran a la altura de los ojos pero fácilmente al alcance de la mano. Los productos que se encuentran muy bajos o muy altos tienen unas ventas mucho menores.

Las ventas de un producto también dependen de la estantería en la que está. Si esta en un pasillo denominado caliente con gran tráfico de clientes venderá más que en un pasillo por el que pasan pocas personas. Para los productos denominados de compra por impulso la colocación es fundamental para la generación de ventas. Los productos de compra por impulso son aquellos productos que el consumidor no tenía previsto o planificado comprar pero cuando lo ve “surge el capricho” como las chocolatinas.

Por ejemplo ciertas marcas de chocolatinas pagan por estar situadas cerca de las cajas registradoras para que el consumidor las vea mientras espera en la fila y se encapriche. Algunas empresas como Guillete dedicada a los productos de afeitado dedican mucho

esfuerzo y dinero para estar en las mejores zonas de los supermercados. Algunas empresas regalan expositores y realizan atractivas ofertas para que sus productos estén bien colocados. Y mostrados de forma atractiva en un expositor.

6.3 El ambiente o estilo de la tienda

La gestión del ambiente de la tienda depende en primer lugar de la imagen y la personalidad que deseamos para nuestra tienda.

- La **decoración**. El estilo de la tienda es un aspecto esencial y debe responder en primer lugar a la imagen y la especialización que hemos decidido. Tendremos que decidir que mobiliario, estilo de las estanterías y de los elementos accesorios. Por ejemplo si hemos decidido ser la autentica tienda de ropa vaquera y optamos por una decoración Country o que nos recuerde las películas del Oeste Americano.
- La **iluminación**. La iluminación de las tiendas causan un gran impacto en las sensaciones que percibe el consumidor de forma consciente o inconsciente. Muchas tiendas han incrementado sus ventas aumentando su iluminación. El tipo de iluminación depende del comportamiento que deseamos por parte del consumidor y de que experiencia de compra deseamos transmitir. Así por ejemplo los Grandes Almacenes y tiendas de ropa suelen emplear una iluminación cálida o de colores pastel para relajar al consumidor e incrementar el tiempo de permanencia en la tienda.
- Los **colores**. Los colores transmiten significados. Lo normal es estudiar el tipo de colores que se utilizarán como distintivos de la tienda. Por ejemplo algunas hamburgueserías su decoración y color diferencial es el rojo. Las grandes superficies analizan también el color apropiado para cada sección de la tienda en función del tipo de producto que vendemos. Por ejemplo, los restaurantes de comida rápida crean un ambiente con gran iluminación y colores brillantes que animan a comer rápido. Otros restaurantes pueden desear un ambiente relajado e incluso íntimo y utilizar una baja iluminación de tonos cálidos.
- Los **olores**. Existen empresas especializadas en aromatizar espacios como oficinas o tiendas. Disponen de un amplio catálogo de aromas. Aromas para activar o para relajar, aromas que asociamos con lo clásico o con lo moderno, con el campo o la ciudad. Como siempre depende de la imagen de deseamos para nuestra tienda. Por ejemplo si queremos ser una tienda de ropa clásica para gente de alta renta, seleccionaremos unos aromas que recuerden lo clásico, lo elegante, lo caro, lo de siempre.
- La **música**. La música ambiental afecta al comportamiento de los consumidores aunque estos no sean muy conscientes del fenómeno. Por ejemplo algunas tiendas tienen una música relajada para incrementar el tiempo de permanencia del consumidor en la tienda y por tanto las compras. Algunos supermercados cuando tienen demasiado público por

ser hora punta, ponen música rápida para que los consumidores compren rápido y dejen espacio para otros.

- Las **señales visuales**. Los símbolos, los carteles indicadores sirven para dirigir el movimiento de los consumidores y facilitar la compra. Deben ser diseñados de acuerdo con el estilo general de la tienda.
- La **vestimenta de los empleados**. En muchas tiendas los empleados utilizan un uniforme o un código de vestimenta. Es preciso seleccionar esta ropa teniendo en consideración nuestra política de personal y el estilo de la tienda.

eoi

7. LA FRANQUICIA.

Si hacemos un seguimiento y análisis, tanto del mercado nacional como internacional, podemos decir que la franquicia resulta ser la fórmula de distribución más dinámica que existe en la actualidad y que cuenta con un gran futuro comercial, principalmente en España. Se está produciendo un crecimiento espectacular de nuevos puntos de venta y empresas; la diferencia cuantitativa que mantenemos con otros países es elevada. A título de ejemplo, comentaremos que en EE.UU. la franquicia supone casi el 50% del mercado minorista; en Francia es el 14%, mientras que en España sólo representa el 10%.

El éxito de la franquicia se basa principalmente en la confianza y reconocimiento mutuo que se debe producir entre el franquiciador y franquiciado.

La franquicia es un sistema de colaboración contractual entre dos partes (personas físicas o jurídicas), mediante el cual una de éstas, denominada franquiciador, cede, a cambio de una determinada remuneración económica, el derecho a explotar, fabricar y/o utilizar un producto, servicio o nombre comercial reconocido en el mercado, junto con el uso necesario de cuanta información sea precisa para desarrollar la actividad comercial a la otra parte denominada franquiciado que con su aportación financiera se compromete a seguir las normas dadas por el franquiciador.

7.1. Obligaciones del franquiciador.

- Disponer de una marca, producto o servicio debidamente registrado e introducido en el mercado con éxito probado y que pueda ser fácilmente transmisible.
- Saber transmitir a sus franquiciados el *Know - how* de la franquicia.
- Contar con la infraestructura suficiente para proporcionar el servicio adecuado a las necesidades.
- Estar asesorado permanentemente de los últimos avances, tanto a nivel técnico como de Marketing.
- Saber evaluar las diferentes zonas geográficas.
- Capacidad financiera y solvencia profesional.
- Tener tiendas piloto, como mínimo tres.
- Disponer del correspondiente *Package*, que garantice el éxito comercial y económico de la transacción.
- Proporcionar exclusividad de zona.

7.2. Obligaciones del franquiciado.

- Disponer del local adecuado para desarrollar la actividad comercial.
- Solvencia económica y profesional.
- Disponer del equipo humano.
- Capacidad de entusiasmo y entrega frente a la experiencia que, dependiendo de los casos, llega a no ser necesaria.
- Respetar las directrices marcadas por el franquiciador y que fueron recogidas en su momento en el contrato y en el *Package*.
- Seguir la política comercial de la red, común a todos los franquiciados.
- Abono de las cantidades económicas pactadas en lugar y tiempo.
- Disponer de la organización necesaria para prestar servicio, tanto a la actividad propia de la franquicia como a lo demandado por el franquiciador y que en su día fue recogido en el *Manual del Franquiciado*.

7.3. Ventajas e inconvenientes para el franquiciado.

Ventajas.

- El prestigio de que goza la marca le asegura una clientela desde el inicio de la actividad.
- Es propietario de un negocio seguro y con resultados contrastados.
- Reacciones del mercado ya experimentadas a través de tiendas piloto.
- Reduce el riesgo de cualquier inicio comercial, con unas inversiones económicas muy similares.
- Se beneficia de la experiencia y *Know-how* de franquiciador.
- Exclusividad de zona.
- Ventajas económicas de compra ya que se beneficia de la economía de escala de la cadena.
- Imagen de empresa consolidada, lo que proporciona mayor solvencia frente a terceros: Bancos..
- Aun siendo actividad local, de campañas y estrategias de Marketing a nivel nacional.
- Recibe un soporte formativo e informativo permanentemente y acorde con las últimas técnicas.
- Se aprovecha en su zona del fondo de comercio que tiene el franquiciador.

Podemos decir que la gran ventaja que tiene el franquiciado es la de obtener los beneficios de las grandes empresas debidamente organizadas, sin perder su condición de ser

pequeño, siendo, incluso, su propio jefe.

Desventajas.

- Falta de conocimientos sobre los medios necesario para determinar la bondad de una cadena.
- No percibir inmediatamente o en su justo momento la falta de planificación u organización del franquiciador.
- Mala adaptación en algunas ocasiones a la filosofía del franquiciador en los diferentes aspectos comerciales.
- Pérdida potencial de la libertad que le otorgaría el ser propietario de un comercio.
- No ser propietario del nombre y marca comercial que trabaja.
- Estar directamente relacionado con la suerte del franquiciador.
- Sus aportaciones de criterios se producen en un nivel consultivo y nunca ejecutivo.
- Tener que abonar parte de sus beneficios de forma permanente y puntual.

7.4. Conocimientos que se deben tener en cuenta en una franquicia.

Contrato.

Totalmente necesario. Deberá definir el objeto del mismo, así como los derechos y obligaciones de las partes, y quedará bien determinado, tanto la finalización del mismo como las posibles causas de ruptura anticipada.

Cuotas de entrada y royalties.

El franquiciado tiene que aportar unas determinadas cantidades económicas en concepto del denominado “canon de entrada” que, a su vez, viene dado por la importancia, nombre e imagen del franquiciador.

Posteriormente, deberá abonarse, en concepto de royalties o canon de funcionamiento, un porcentaje sobre las ventas realizadas, del que se destina un porcentaje a determinar, para el capítulo de comunicación integral.

Package.

Junto con el “saber hacer” o *Know-how* (conjunto de técnicas comerciales marketing), el

Package incluye los elementos externos de la marca (logotipos, anagrama, nombre comercial, colores corporativos...).

Manual de franquicia.

Denominado popularmente “la Biblia”, recoge y siempre por escrito los testimonios, documentos y experiencias que han servido al franquiciador para conseguir el éxito en sus establecimientos piloto. Su entrega se realiza en el momento de su adhesión a la cadena y contiene el saber hacer del franquiciador, así como su puesta en marcha.

Local.

Lugar físico donde va a realizarse la actividad comercial por el franquiciado. Un porcentaje elevado del éxito de una franquicia está determinado por la ubicación del local. Se deberá tener en cuenta su distribución, superficie, altura, fachada, escaparates...

Master - franchise.

Es un franquiciado de franquiciador que le ha dado, por contrato, el derecho a establecer, a su vez, subfranquicias en la zona asignada, generalmente se da un master por cada país extranjero, frente a la franquicia de origen.

Tienda piloto.

Nombre que recibe todo punto de venta explotado directamente por el franquiciador y que le ha servido como modelo en el desarrollo de la franquicia.

Cadena.

Conjunto de establecimientos que pertenecen a una misma franquicia.

Los estudios que se han realizado en Estados Unidos arrojan los siguientes resultados: el 45% de los comerciantes que inician su negocio de forma individual cierran al cabo de un año; mientras que los que lo hacen bajo contrato de franquicia, sólo fracasan en un 7%, en el mismo período. En un plazo de 5 años, estas cifras suponen un 93% para los independientes y un 14%, para los franquiciados.

eoi

CAPÍTULO 7. LA COMUNICACIÓN

1. TIPOS DE COMUNICACIÓN.

LA COMUNICACIÓN DE MARKETING PUEDE DIVIDIRSE EN DOS GRANDES GRUPOS:

- La comunicación personal.
- La comunicación no personal.

1.1. Comunicación personal.

Es la que hacen nuestros vendedores personalmente ante cada uno de los clientes. Es la que más hay que cuidar y la que está más al alcance de las empresas de reducidas dimensiones.

CARACTERÍSTICAS:

- El mensaje se puede adaptar en todos sus elementos a la personalidad y necesidades del destinatario, la información sobre la reacción del cliente a nuestra reacción se conoce de inmediato, pero:
- La información de resultados nos llega a través de la parte interesada (el subconsciente del vendedor puede falsearle a él mismo la valoración de los efectos);
- Precisamente por su gran adaptabilidad, el mensaje puede variar de un cliente a otro si no se controla lo suficiente.

1.2. Comunicación no personal.

Es la que se realiza a través de los medios de comunicación de masas.

CARACTERÍSTICAS:

- Llega a muchas personas a la vez, de nuestro mercado o no.
- No es adaptable a cada cliente.
- Es unidireccional.
- La información sobre sus efectos es más objetiva pero más difícil.
- El control del mensaje en todos sus aspectos es muy superior.
- El coste por impacto es inmensamente menor (el costo total, sin embargo, es mucho mayor).

TIPOS:

- Publicidad: Actúa sobre la notoriedad de un producto o sobre la actitud de los consumidores hacia él. Puede utilizar los medios impresos, la radio, la TV o el correo.
- Promoción de ventas: Ventajas e incentivos añadidos temporalmente al producto del mercado potencial.
- Marketing directo: generalmente por correo, tiene los mismos fines que la comunicación publicitaria clásica, pero con algunos matices diferenciales:
 - Se puede escoger con más precisión el público objetivo;
 - Sin llegar a la adaptabilidad de la comunicación personal, se puede diseñar teniendo en cuenta muchos detalles particulares del posible cliente;
 - El costo por impacto es mayor.
- Merchandising:
 - Manipula la forma en que físicamente se enfrenta el cliente al producto en el lugar de venta, para que el producto se venda a sí mismo;
 - Al actuar directamente sobre el comportamiento del comprador, se relaciona con la promoción.
- Relaciones públicas: Estímulo a la percepción positiva de una empresa, servicio o producto por el mercado en general o un segmento concreto mediante mensajes no publicitarios (notas de prensa, artículos, comentarios, etc.) en los medios (prensa, radio, televisión, revistas técnicas, boletines especializados de asociaciones, etc.), sin haber pagado por ello. Se dirige a:
 - Los propios empleados.
 - Los clientes.
 - Los distribuidores.
 - Los proveedores.
 - La administración pública.
 - La prensa, etc.

2. LA PROMOCIÓN.

Un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco general del marketing y está dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo.

La promoción es un conjunto de acciones diversas de tipo comercial dirigidas al desarrollo de las ventas a corto plazo. Normalmente son incentivos ajenos al producto o servicio e independientes de la publicidad que se realice sobre los mismos.

La promoción es el conjunto de técnicas del marketing que pretenden alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo, para un mercado o público determinado.

Existen distintas políticas promocionales que dependen del ámbito de aplicación empresarial y son las siguientes:

- Promociones internas a la propia empresa.
- Promociones dirigidas a la distribución.
- Promociones orientadas a los consumidores.
- Promociones especiales.

2.1. Objetivos de la promoción.

El objetivo principal de cualquier promoción es siempre comercial: acercar el producto al consumidor y expansionar la demanda a corto plazo. Pero, además puede tener otros objetivos a nivel empresarial, de mercado o referente a la distribución del producto o servicio.

Las promociones tienen como objetivo “arrancar” ventas, pero los expertos confirman que la garantía de incrementar dichas ventas está más próxima a la oferta (dos por uno) que a la adquisición del producto ocasional promocionado. Pero, a veces, se da la paradoja de que, a la hora de incrementar las ventas de un determinado producto, las empresas son conscientes de que no basta con resaltar la calidad de dicho producto, por lo que se tiende a resaltar el regalo ofrecido por encima del producto que realmente se quiere vender.

Esto puede suponer un cierto riesgo para la empresa, ya que sus clientes pueden no saber muy bien si lo que se vende es un producto determinado o el regalo en cuestión.

Pero aun así, es evidente que un producto acompañado de una promoción puede llegar a incrementar sus ventas hasta un 40% dependiendo del tipo de producto del que se trate. Aún se pueden alcanzar resultados más espectaculares si el regalo ofrecido es el adecuado para el mercado al que va dirigido el producto o servicio.

El gran problema que presentan las promociones es que una vez finalizadas, posiblemente no haya logrado fidelizar a los clientes, por lo que las ventas volverán a descender y, en algunos casos, las ventas serán menores a las que se producían antes de realizar la promoción. Otras, sin embargo, fidelizan al cliente (recuerde el ejemplo de los coleccionistas que acompañan la prensa; los puntos para conseguir un regalo; los regalos para niños en productos que ellos consumen...).

Esto puede dar lugar a caer en la dinámica de encadenar una promoción con otra.

De todas formas, lo cierto es que el abanico de posibilidades para incentivar la actitud de compra de un potencial consumidor o cliente tiene cada vez más oportunidades. Desde vales, cupones, puntos, etc., hasta descuentos, juegos, sorteos... Y todo ello acompañado del continuo “bombardeo” de mensajes publicitarios de compra para atraer la atención del cliente potencial.

El peligro que acarrearán las promociones permanentes es que, al final, se vende más por precio que por marca, ya que se está acostumbrando al cliente a ello; un caso concreto es el de los productos de alimentación en las grandes superficies. Muchos de nosotros compramos el que está de oferta, siempre y cuando éste sea uno de los productos de “nuestra lista” (un producto que nos suena), sin dar mayor importancia a su marca.

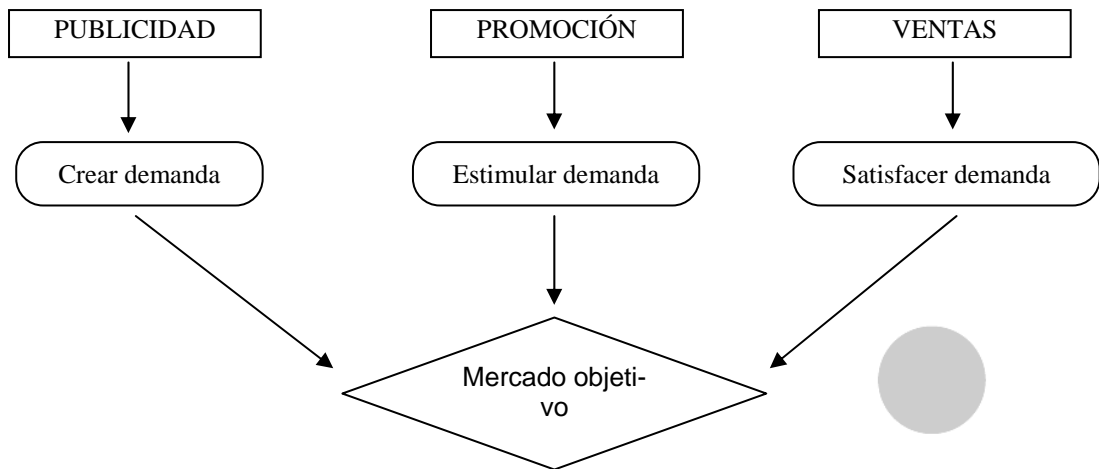
Más concretamente, la promoción consiste en un incentivo ajeno al producto o servicio e independiente de la publicidad.

Esto implica que publicidad y promoción no son la misma cosa. La publicidad ayuda a vender porque consigue transmitir al consumidor y al mercado el prestigio de una marca, la calidad de un producto, las ventajas de un determinado servicio, etc. En definitiva, la publicidad informa y motiva y, luego, vende.

Por el contrario, la promoción impulsa la venta de modo inmediato, es una acción a corto plazo. La promoción proporciona resultados a corto plazo, pero a la larga, si no se planifica bien, puede ser peligrosa para la empresa. En cambio, la publicidad puede ser costosa a corto plazo y muy rentable a largo plazo.

Para dejar más clara la diferencia entre publicidad y promoción estableceremos las siguientes comparaciones:

Acción	Objetivo
Publicidad.	Crear demanda
Promoción	Estimular demanda
Ventas	Satisfacer demanda



Además del objetivo comercial, las promociones deben obedecer a la planificación de ciertos objetivos empresariales que pueden ser los siguientes:

- A nivel de empresa.
 - Disminuir el elevado stock de un producto en concreto.
 - Motivar al equipo de ventas o vendedores incrementando sus pedidos.
 - Conseguir liquidez a corto plazo.
 - Impedir que la competencia entre en nuestro mercado.
 - Etc.
- A nivel de mercado.
 - Aumentar la frecuencia de consumo.
 - Introducir un nuevo producto.
 - Rescatar a aquellos consumidores que se han perdido y asegurar a aquellos otros que están indecisos.
 - Fidelizar consumidores.
 - Etc.
- A nivel de distribución.
 - Acelerar la rotación de productos en los puntos de venta.
 - Mejorar la imagen de marca frente a los canales de distribución.
 - Mejorar la exhibición en los puntos de venta.
 - Etc.

Pero, también pueden llevarse a cabo acciones o campañas de promoción con objetivos parciales y concretos, como la creación de imagen del producto, diferenciar nuestro pro-

ducto respecto a los de la competencia, posicionar el producto en el mercado e, incluso, mejorar el posicionamiento de la propia empresa.

Su objetivo es...	Piense en ...	Consejos
Inducir a la prueba del producto de manera inmediata.	Entregar muestras de producto en el punto de venta. Ofrecer el producto gratis cuando se compra otro relacionado con él.	Piense en muestras cuando el producto es claramente superior a la competencia en algo, o cuando sus ventajas son difíciles de comunicar de otra manera. Pida opinión sobre el producto una vez probado
Inducir a la prueba del producto de manera aplazada	Distribuir cupones de solicitud de muestra gratuita del producto.	Registre los datos de quien solicita la muestra y haga un cierto seguimiento
Deshacerse de stocks de producto	Ofrezca do por el precio de uno. Ponga el producto en oferta.	Existen limitaciones legales a las ofertas. Obsérvelas.
Disminuir el efecto de próximas promociones de la competencia	Ofrezca más producto o dos por el precio de uno.	Dando más por menos, usted retrasa el momento en el que su consumidor volverá a comprar, con lo que puede evitar que pase por la tienda durante la promoción de su competencia.
Incrementar su cuota de mercado	Distribuya cupones descuento.	Tenga en cuenta que, cuando el cupón desaparezca, la mayoría de los consumidores volverán a su marca elegida.
Incrementar la fidelidad a la marca	Ofrezca regalos o participación en sorteos por el envío de pruebas de compra. Ponga a funcionar tarjetas de fidelización	Tenga en cuenta que, cuando el regalo o el sorteo hayan sido liquidados, parte de los consumidores volverán a su marca elegida. Las tarjetas de fidelización se han demostrado muy eficaces en cuanto a su capacidad para mantener clientes a medio y largo plazo
Incrementar el interés por la marca o su publicidad	Concursos y sorteos	Tenga en cuenta que perfil de los que participan en los concursos y sorteos es muy específico, y típicamente poco fiel a las marcas.

3. LA PUBLICIDAD.

La publicidad es la técnica de comunicación empresarial por excelencia. La publicidad es una transmisión de información impersonal y remunerada dirigida a un público objetivo a través de algún medio de comunicación y que tiene como finalidad estimular la demanda de un producto o servicio.

La publicidad se caracteriza por:

- Pretende informar, persuadir y hacer que se recuerde un producto o servicio.
- Es una comunicación unilateral, impersonal y masiva.
- El emisor está identificado y controla el mensaje.
- El emisor paga al medio por emitir el mensaje.
- El receptor es un público anónimo.

Los fines básicos de la publicidad pueden resumirse en: informar, persuadir y recordar.

El proceso de comunicación publicitaria se rige por los siguientes principios básicos:

- Contenido adecuado.
- Sencillez.
- Originalidad.
- Oportunidad.
- Índice de repetición.
- Sinceridad.
- Proposición única de venta.

Hay distintos estilos publicitarios (emocional, racional, testimonial, etc.) que debe conocer. Procure utilizar el que mejor se adapte a su producto / servicio y a la imagen de su empresa.

Recuerde siempre las normas básicas de la publicidad y tenga presente de manera constante al consumidor en su comunicación.

Normalmente, estos estilos publicitarios suelen combinarse entre sí, por lo que las posibilidades son inmensas.

4. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

Entendemos por medios publicitarios a los distintos canales de comunicación mediante los cuales se puede transmitir un mensaje publicitario.

La publicidad que se realiza en cada medio puede adoptar distintas formas.

Los principales medios de comunicación publicitaria son los siguientes:

- Prensa.
 - Diarios.
 - Revistas.
 - Prensa gratuita.
- Televisión.
 - Anuncios o spots.
 - Programas.
 - Publireportajes.
 - Product placement.
- Radio.
 - Cuñas.
 - Programas.
 - Monografías.
- Internet.
- E-mail.
- Cine.
 - Películas.
 - Diapositivas.
 - Filmes.
- Publicidad exterior.
 - Vallas, carteles, etc.
 - Metro, autobús, etc.
- Publicidad directa.
- Publicidad en los lugares de venta.

4.1. La prensa

En este medio es importante la colocación del mensaje, ya que las páginas de la derecha (impares) suelen ser más eficaces que las de la izquierda y siempre es aconsejable que el anuncio aparezca en la primera o última página, aunque, lógicamente, son más caras. En cualquier caso, procure que el anuncio vaya en la mejor ubicación.

Los comunicados, remitidos o publrreportajes son textos de extensión variable que están redactados como si de una noticia se tratase, por lo que es obligatorio que al principio del texto aparezca la palabra comunicado, remitido, publrreportaje, publicidad, etc., de modo que el lector sepa que dicho artículo no pertenece a un comentarista o reportero, sino a la empresa anunciante.

Los anuncios comerciales se pueden insertar en una página completa o en parte de ella; normalmente el texto va acompañado de fotografías o ilustraciones que llamen la atención al lector.

Los encartes son una especie de folletos que se insertan entre las páginas de la correspondiente publicación. Lógicamente, su extensión es mayor que la de los anuncios comerciales y comunicados.

Los mensajes publicitarios clasificados son los que se componen generalmente sólo de texto, más o menos breve, y que se encuentran agrupados en las últimas páginas de la publicación. Son los "anuncios breves".

Los diarios, como soporte para la publicidad, reúnen las siguientes características principales:

- Son adquiridos por un número elevado de personas debido a su coste reducido.
- Los mensajes publicitarios pueden ser bastante extensos y ocupar más de una página.
- Existen diarios de carácter nacional, regional y local, lo que nos permitirá una cierta selección del público al que va dirigido el anuncio.

En general, las revistas permiten una mayor selección del público receptor, ya que existen revistas de carácter general, destinadas al público femenino o masculino, económicas, especializadas, profesionales, etc.

Las revistas, como soporte publicitario, además de contar con las características que ya hemos mencionado para los diarios, permitan una mayor utilización del color, con lo que los mensajes serán más atractivos desde el punto de vista del lector.

La prensa gratuita son publicaciones editadas por muy diversas entidades que, como su nombre indica, se distribuyen gratuitamente y tienen un carácter periódico, normalmente se editan para una determinada zona o barrio de la ciudad, empresas especializadas en un determinado sector, centros comerciales, etc.

Los periódicos

La lectura de la prensa diaria varía mucho de unos países a otros, e incluso, en un mismo país variará de la zona rural a la urbana; por esta razón los periódicos resultarán un medio más eficaz en unos países y en las zonas urbanas y no tanto en otros y en las zonas rurales.

El marketing directo utiliza los periódicos mediante la inserción de anuncios publicitarios con cupones de pedido o por medio de los cuales, el futuro cliente, puede solicitar la ampliación de información sobre un producto, servicio, empresa, etc.

Es un medio para captar direcciones a las que luego nos dirigiremos vía mailing.

Las revistas

Las revistas, entre las que se incluyen los suplementos a color o dominicales de muchos diarios, son otro medio importante con notables ventajas que compensan los posibles problemas que puedan tener los periódicos (público objetivo no muy bien definido). Además las revistas permiten la utilización del color, con lo que el mensaje siempre llamará en mayor medida la atención del público objetivo. Su pega es el precio, normalmente elevado.

4.2. Vallas y carteles

EL PROBLEMA COMÚN A ESTOS DOS MEDIOS ES QUE EL FORMATO MÁS ADECUADO PARA VALLAS Y CARTELES ES AQUÉL QUE SÓLO CONTIENE UNAS CINCO PALABRAS, ADEMÁS DEL NOMBRE O LA MARCA. ASÍ, LOS CARTELES Y LAS VALLAS PUBLICITARIAS NO PUEDEN MÁS QUE CONSEGUIR ALGUNA CONSULTA OCASIONAL. POR OTRO LADO, SON MUY EFICACES PARA ATRAER CONSULTAS POR TELÉFONO. ESTOS MEDIOS PUEDEN REALIZAR UNA LABOR EFICAZ SIEMPRE Y CUANDO ESTÉN SITUADOS EN LUGARES DONDE LA GENTE TENGA TIEMPO PARA LEERLOS, COMO POR EJEMPLO LOS QUE LLENAN LAS ESTACIONES, AUTOBUSES, ETC.

4.3. La televisión

Es el medio publicitario por excelencia y las televisiones locales pueden ser aconsejables

para las Pymes.

Los spots o anuncios son como pequeñas películas que suelen durar entre 10 y 120 segundos y que son emitidos en los intermedios de la programación televisiva.

Los publirreportajes son anuncios especiales que tienen una mayor duración y, además de la presentación del producto, también se hace publicidad de la empresa, otros productos o servicios, personal, etc.

La televisión cuenta con una serie de características que son importantes desde el punto de vista de los mensajes publicitarios:

- Carácter audiovisual que le hace tener mayor grado de atracción.
- Existen emisiones de carácter nacional, regional, local e, incluso, internacionales.
- Posibilidad de emitir a cualquier hora.
- Llega a la gran mayoría de la población.
- Coste elevado.
- Al no contar con un soporte material, el mensaje publicitario siempre será fugaz.

4.4. La radio

Es el único medio en el que no se pueden utilizar las imágenes.

Las cuñas son similares a los spots televisivos pero, lógicamente, aquí la importancia de la música es mucho mayor.

Al igual que en televisión, las empresas tienen la posibilidad de patrocinar ciertos programas o emisiones.

Las monografías son emisiones que tienen un tema central y relacionado con los productos o servicios que vende una determinada empresa.

La radio cuenta con las siguientes características:

- Existen emisiones de carácter internacional, nacional, regional y local.
- Posibilidad de emitir a cualquier hora.
- Audiencia elevada según los programas y emisoras.
- Dificultad de seleccionar al público oyente.
- Bajo coste.

- Fugacidad del mensaje publicitario.

4.4 Internet

Es un medio que surgió de manera masiva a mediados de los años 90. Hasta el año 2000 existían grandes expectativas, pero en la actualidad hay dudas en su eficacia.

La publicidad que aparece en las páginas web tiene un escaso resultado. Es más interesante la publicidad que se envía mediante correo electrónico a destinatarios que o bien nos han solicitado esa información o bien hemos conocido a través de la investigación que se ha realizado que son actuales o potenciales clientes,

4.5. El cine

El cine, como medio publicitario, permite varias posibilidades tales como la realización de películas sobre el producto, proceso de fabricación, empresa, etc., que luego serán emitidas a las personas interesadas en los locales. También se pueden realizar diapositivas y films que se pueden proyectar en las mismas salas comerciales, antes de que empiece la película.

Las características con las que cuenta el cine son similares a las de la televisión y la radio, si bien su coste de realización se encuentra en un punto medio entre ambas, dependiendo directamente del soporte elegido para realizar el anuncio.

4.6. La publicidad exterior

Es la publicidad que utiliza como soporte las vallas, cabinas telefónicas, marquesinas, transporte público como autobuses y metro, avionetas, lonas que cubren los edificios que están en obras, etc.

Las lonas son utilizadas para dar un aspecto más estético a las fachadas de los edificios que se remozan, si bien son una oportunidad como soporte de publicidad exterior.

La publicidad exterior puede presentar ciertos problemas debido a que no se puede seleccionar a las personas que la ven, a que no tienen una ubicación específica y a que los mensajes publicitarios que aparezcan en estos soportes deben ser simples y muy llamativos.

5. LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Un importante especialista internacional de marketing escribió: Las empresas y productos que se mencionan frecuentemente en los artículos de los medios de comunicación (aparte del propio esfuerzo publicitario) son, invariablemente las que gozan de mayor popularidad y credibilidad y de unas ventas y distribución más saneadas.

Hay distintos tipos de relaciones públicas, como hay distintos tipos de públicos. Una enumeración entre otras, podría ser:

- Los empleados.
- Los clientes reales y potenciales.
- Los distribuidores.
- Los proveedores.
- Los medios de comunicación.
- La administración pública.
- Amigos y críticos.
- Etc.

Un elemento esencial de un buen programa de relaciones públicas es que solamente una persona, y al más alto nivel posible, sea quien represente a la empresa. Además, tiene que quedar claro:

- Cuándo se habla en nombre de la empresa y cuándo no.
- Qué se comunica.
- A quién se comunica.
- Qué se comunica.
- Cómo se comunica.

5.1. El papel de las relaciones públicas.

EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS ES AYUDAR A LA VENTA DE LOS SERVICIOS O PRODUCTOS DE LA EMPRESA Y. CONTRIBUIR A AUMENTAR EL BENEFICIO REDUCIENDO LOS COSTOS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING.

Las relaciones públicas tienen que estar perfectamente coordinadas con las demás técnicas de comunicación de la empresa. Es la única forma de asegurarse de que la imagen del producto o la empresa no presentan distorsiones fácilmente evitables.

Las relaciones públicas necesitan una inversión menor que casi todas las demás técnicas de comunicación. Lo cual es motivo suficiente para que estén presentes desde el principio en el diseño del plan de marketing y de comunicaciones.

5.2. Tipos de acciones de relaciones públicas.

Las acciones de Relaciones Públicas pueden calificarse en tres grandes grupos:

- Mantenimiento.
- Empuje.
- Desarrollo.

RR.PP. de mantenimiento.

CUANDO EL PRINCIPAL OBJETIVO ES MANTENER UNA BUENA AUDIENCIA PARA PRODUCTOS BIEN ACEPTADOS EN SU MERCADO, LAS RR.PP. PUEDEN ENCARGARSE VENTAJOSAMENTE DE LA MAYOR PARTE DE ESTA LABOR. PRODUCIENDO DE ESTE MODO UN CONSIDERABLE AHORRO. LAS TÁCTICAS MÁS ACONSEJABLES PUEDEN SER:

- Historias de casos: se relatan cosas que los clientes han hecho con el producto, especialmente si se trata de nuevos usos.
- Artículos históricos: se detalla la evolución histórica del producto, desde antes incluso de la aparición de la empresa. Se subrayan las aportaciones de la empresa y los grandes beneficios que han aportado los clientes.
- Cartas de los clientes: forma económica de transmitir nuevas ideas y usos del producto.
- Fotografías: que resalten la idea principal que quiere transmitir la estrategia de marketing.
- Artículos con fotos técnicas: que enseñen a utilizar adecuadamente el producto.

Estas herramientas son muy potentes en manos de un buen vendedor y muy útiles para lograr que la prensa hable de uno sin pagar por ello.

RR.PP. de empuje.

Se utilizan cuando el producto o la empresa son nuevos en ese mercado. Las relaciones públicas complementan otras tácticas de comunicación, subrayando la novedad del producto y explotando esta característica.

- Notas de prensa: información sobre el nuevo producto y sus grandes ventajas, acompa-

ñada de una fotografía.

- Carpetas informativas: contendrán notas de prensa, fotografías y artículos históricos.
- Actos de presentación: Presentaciones del nuevo producto en las oficinas de los directores de los medios de comunicación, o en ruedas de prensa, o invitando a directores de medios y a clientes potenciales importantes a la planta de producción.
- Folletos: para repartir en ferias y situaciones similares, pero utilizables también por los vendedores, o como publicidad por correo, o como inserciones en prensa o revistas.
- Publireportajes: una televisión, periódico, revista o radio entrevistan en exclusiva al director de la empresa o alguien designado por él, para tratar del nuevo producto.

RR.PP. de desarrollo.

Las relaciones públicas pueden utilizarse también para preparar el campo para el nuevo producto.

Una manera barata de hacerlo es lograr la publicación de artículos históricos y de historias de casos, de modo que se despierte el interés del público en dicho producto.

Hay que hacerlo con precaución para no adelantarnos demasiado al lanzamiento real y para no despertar antes de tiempo a la competencia.

6. EL MARKETING DIRECTO.

En septiembre de 1939, el Congreso Mundial de Publicidad celebrado en New York, definió el marketing directo como “un procedimiento de transmisión directa de mensajes publicitarios, escritos o impresos, a individuos seleccionados por medio de una distribución controlada”.

Por lo tanto, el marketing directo es una actividad publicitaria que crea y explota una relación directa entre una empresa y sus clientes entendidos como individuos aislados.

El marketing directo se caracteriza por:

- Es una técnica que facilita la toma de contacto con el cliente actual y potencial de una forma directa e inmediata.
- Se dirige exclusivamente al público objetivo al que desea ir, frente a los sistemas publicitarios que utilizan los medios de comunicación de masas.
- Emplea un conjunto de medios que, en un principio, tienen objetivos y utilidades dife-

rentes, como el teléfono, correo, buzones, etc.

Como objetivo fundamental, el marketing directo pretende minimizar los riesgos: cuanto más directo sea el contacto de la empresa con el consumidor o cliente final, más fácil será eliminar una serie de riesgos que se producen en todas las transacciones. Por ejemplo, el fabricante siempre tiene más riesgos para llegar al consumidor final que el detallista, porque tiene que confiar en otras empresas intermediarias.

Pero además de este objetivo fundamental, el marketing directo tiene las siguientes utilidades:

- Es el medio más adecuado para mejorar las relaciones con nuestros clientes actuales.
- Es un medio adecuado para el estudio de nuestro mercado, por ejemplo, mediante la realización de encuestas postales o telefónicas.
- Como medio de comunicación e información. El marketing directo pone de relieve de una forma directa, gráfica y agresiva los beneficios y ventajas del producto o servicio; alcanza a zonas geográficas difíciles de acceder por otros sistemas publicitarios; realiza ofertas promocionales directas y personalizadas; refuerza y mejora la imagen de la marca y de la empresa.
- Lógicamente, su utilización más común es como medio de captación de nuevos clientes y mercado.
- Es también un medio muy utilizado para sensibilizar a determinados sectores de la población sobre una serie de ideas y conceptos.

El desarrollo de la sociedad de consumo está dando lugar a la aparición de un nuevo consumidor, con una cultura diferente de compra. Esto está dando lugar a que los productos y servicios sean cada vez más personalizados y, consecuentemente, a un gran desarrollo del marketing directo.

Los estudios demuestran que el 70% de las personas que reciben un envío lo examinan; la respuesta depende de la creatividad y oportunidad del envío.

Para que una acción de marketing directo sea eficaz es necesario conocer muy bien el mercado al que se le va a dirigir dicha acción, identificar sus necesidades y gustos.

El marketing directo abarca todos aquellos medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con un consumidor o empresa cliente. Es la actividad publicitaria que nos acerca a los consumidores individuales que consuman nuestro producto-servicio. En definitiva, el marketing directo es una realidad que se está imponiendo con un fuerte rit-

mo de crecimiento en España

Este éxito radica, principalmente, en la posibilidad de segmentar el mercado según el distinto comportamiento de los públicos con objetivos de comunicación bien definidos y en poder evaluar los resultados de forma medible y directa (podemos saber qué funciona y qué no).

El marketing directo permite una relación personal con los clientes; permite, por medio de la informática, volver al trato personal del comerciante de antaño. Podemos anticiparnos a sus necesidades (sabemos que en tal fecha debe renovar el permiso de conducir o las gafas...), felicitarle el cumpleaños, ofrecerle descuentos como cliente de nuestra empresa, etc.

El objetivo fundamental del marketing directo es minimizar los posibles riesgos que proceden de los intermediarios y crear una relación directa entre la empresa y sus clientes. Pero, además, el marketing directo sirve para:

- Mejorar la relación con los clientes.
- Realizar estudios de mercado.
- Canal de distribución.
- Comunicar e informar.
- Captar nuevos clientes.
- Sensibilizar a la población sobre una serie de ideas y conceptos.

LAS PRINCIPALES VENTAJAS DEL MARKETING DIRECTO SON:

- Localización de la acción.
- Personaliza la acción.
- Es un sistema de comunicación interpersonal entre la empresa y su mercado.
- Permite mayor grado de creatividad y originalidad.
- Tiene medios de control precisos y exactos.

LAS PRINCIPALES DESVENTAJAS DEL MARKETING DIRECTO SON:

- Hay algunos productos y servicios que no admiten este sistema.
- La proliferación de envíos perjudica a todas las empresas que utilizan este sistema.
- Tiene una cierta imagen negativa a nivel social.

7. LOS MEDIOS DEL MARKETING DIRECTO.

Los medios que utiliza el marketing directo para acercar los productos y servicios a los clientes son los siguientes:

- El mailing.
- El buzoneo.
- El telemarketing.

7.1. El mailing y el e-mailing

El mailing es la técnica que hace una utilización masiva, sistemática y rigurosa de correos como instrumento comercial del marketing.

El mailing está compuesto por los siguientes elementos de comunicación:

- Sobre.
- Carta.
- Folleto o catálogo.
- Tarjeta de respuesta o cupón de pedido.
- Sobre de retorno.
- Etc.

La suma de todas estas piezas actúa como la fuerza de ventas de la empresa.

Requisitos:

- Evitar una carta aburrida.
- Cuidar el Johnson Box: lo primero que se lee. Es como el titular de un periódico. El Johnson Box aumenta la respuesta en un 40%. Puede ser un beneficio, una noticia, una pregunta...
- Cuidar el cuerpo de la carta y mencionar siempre los beneficios.
- Trabajar el cierre indicando: nº de teléfono, contacto e incentivos para la respuesta.
- Mostrar todos los encantos: sobre original, cuidar la primera impresión.
- Ofrecer al cliente lo que necesita.
- Provocar respuesta.

Además, el mailing debe cumplir las siguientes condiciones:

- Debe ir acompañado de una carta de presentación.
- La carta de presentación debe estar personalizado.
- En el primer párrafo de la carta se introducirá algún beneficio del producto o servicio.
- Resaltaremos en negrilla aquellas palabras importantes.
- La carta irá firmada.
- Personalizaremos el envío.
- En los textos evitaremos la utilización de frases hechas o generalizadas.
- Utilizaremos un lenguaje de estilo coloquial.
- No incluiremos palabras negativas.
- Concluiremos con un breve resumen del beneficio principal del producto o servicio.

EL MAILING SE DIFERENCIA DEL RESTO DE LOS SISTEMAS PUBLICITARIOS POR:

- La selectividad.
- La confidencialidad.
- No es un medio competitivo.
- La flexibilidad.
- La originalidad.
- No está sometido a un calendario rígido.
- Puede someterse a cualquier ritmo temporal.
- Potencia la acción.
- Produce un feedback o información de retorno.

La suma de todas estas piezas es algo más que una simple carta comercial, ya que su objetivo final es vender una serie de productos o servicios y la empresa en general, por lo que el mailing es un vendedor, es la fuerza de ventas de la empresa.

Éste es el motivo por el que es imprescindible diseñar muy cuidadosamente cada uno de los elementos del mailing, a la vez que deben ser tratados todos ellos como un conjunto capaz de transmitir un determinado mensaje (filosofía empresarial) sobre la propia empresa, sin olvidar que el objetivo final es conseguir una venta.

Según estudios realizados, el comportamiento de los receptores del mailing tiene puntos en común:

- Toda persona tiene su propio punto de fijación (lugar donde posa la vista al coger un envío). Si llamamos su atención y le gusta, seguirá leyendo, en caso contrario, lo tirará a la papelera. El primer párrafo es esencial: pocas veces tenemos más de medio minuto

para convencerlo de que siga leyendo.

- El 97% de las personas que abre un mailing, mira la carta.
- El 57% de los que lo hacen, sólo leen los subrayados y las partes destacadas del texto.
- La parte que más se lee (92% de las personas que reciben el mailing y lo abren) es el primer párrafo.

El color es una de las estratagemas más útiles y que los publicistas mejor saben utilizar para transmitir ideas psicológicas sobre productos y servicios. Es aconsejable tener en cuenta la sensación que transmite cada color para diseñar y comunicar el mensaje de nuestro mailing:

- Blanco: limpieza y pureza.
- Negro: fuerte, abrumador.
- Azul: calma, distinción.
- Marrón: utilidad.
- Dorado: realeza, rico.
- Verde: natural, tranquilidad.
- Naranja: calidez, movilidad.
- Morado: exuberante, lujo.
- Rojo: calor, excitación.
- Amarillo: cálido, soleado.

Estos colores, junto con sus diferentes tonos o gamas, son normalmente utilizados para acentuar o suavizar el mensaje que se desea transmitir al público objetivo. Así, mediante una combinación adecuada de colores se produce una asociación de ideas en los clientes potenciales que puede traducirse en una predisposición favorable hacia los productos, servicios y hacia la empresa en general.

7.2. El buzoneo.

El buzoneo comparte las mismas ventajas del mailing pero en menor grado. Por definición es menos selectivo debido a su logística de distribución prevista a puerta (introducción de la publicidad en unos buzones determinados).

Para poner en práctica este sistema, lo primero que usted debe hacer es, sobre un mapa de su localidad, marcar la zona de influencia de su negocio. Posteriormente, haga un primer diseño de la comunicación que pretende transmitir. Coja ideas, analice la publicidad, saque sus propias conclusiones sobre la forma en que va a llamar la atención del público objetivo y, una vez realizado un primer diseño de su mensaje, póngase en contacto con algu-

na imprenta. Pida presupuesto, analice los costes, etc.

Una de las desventajas del buzoneo es su escasa selectividad del público objetivo, pues ésta se basa en la zona geográfica. Pero además, puede encontrarse con otro problema: el incremento de la inseguridad ciudadana y la instalación de porteros automáticos impiden acceder con facilidad a los hogares.

Su ventaja es el bajo coste y el elegir áreas concretas de incidencia. Se presta, sobre todo, a productos / servicios de gran consumo.

7.3. El telemarketing.

Podemos definir el telemarketing como el uso planificado y sistemático del teléfono como parte de una estrategia global de marketing.

Los orígenes del telemarketing se remontan a 1881, cuando el pastelero berlinés Krauler ofreció telefónicamente a sus clientes los dulces por él fabricados. Con esta acción de marketing consiguió duplicar sus ventas.

El desarrollo comercial del telemarketing, se inicia en 1962 en USA, cuando Lee Iacocca, máximo responsable de la empresa automovilística Ford, encargó una campaña de marketing telefónico mediante la que se contacto con 20 millones de personas para conseguir dos entrevistas diarias para cada uno de los 23.000 vendedores de la compañía. El resultado de dicha campaña de marketing fue el siguiente:

- 340.000 clientes potenciales identificados (con nombre, apellidos, dirección, etc.) con deseos de comprar un automóvil a corto plazo.
- Se pasó de 444 ventas diarias de automóviles a 7.773 después de la campaña.
- Los costes de dicha campaña publicitaria fueron menores que los de otros programas de promoción que habían sido llevados a cabo por la compañía.

Las principales ventajas del telemarketing son las siguientes:

- Facilidad de comunicación.
- Coste reducido.
- Inmediatez.
- Personalización.
- Flexibilidad.
- Interactividad.

- Cuantificable.

ENTRE SUS DESVENTAJAS COMENTAREMOS LAS SIGUIENTES:

- Falta de visión del cliente potencial.
- Propias particularidades del teléfono.
- Fragilidad del medio.
- Pegas del cliente a que entren en su intimidad.

La facilidad de comunicación hace referencia a la utilización de un medio, el teléfono, que tiene una amplia implantación social y que posibilita el acercamiento entre el teleoperador o televendedor y el cliente potencial, sin tener la necesidad de recurrir a intermediarios.

El televendedor ofrece directamente sus productos y/o servicios a los posibles consumidores en su propio ámbito de convivencia.

El telemarketing tiene un coste menor de realización que otros medios de comunicación de masas, puesto que existe la posibilidad de invertir en función del mercado potencial que exista para un determinado producto o servicio. A la vez, también ahorra costes a las empresas al ser un medio eficaz de fidelización de los clientes. Pero, por supuesto, los costes de una campaña de telemarketing siempre estarán en función del número de llamadas y del tiempo de duración de cada llamada.

Las aplicaciones básicas del telemarketing son:

- Para la promoción de productos y servicios.
- Para la recepción de llamadas y pedidos.
- Como servicio de atención al cliente.
- Como apoyo a las ventas.
- Para la gestión integral del cliente.
- Para la recogida de información.

El planteamiento de una campaña de telemarketing requiere analizar los siguientes pasos:

- Análisis previo de la situación.
- Fijación de los objetivos de la campaña.



- Creación del argumentarlo telefónico.
- Identificación de las bases de datos o listados de los posibles clientes.
- Realización de un pretest.
- Seleccionar televendedores.
- Fijación de métodos para la recepción de llamadas.
- Establecer sistemas de recogida de datos.
- Análisis de resultados.

8. PLAN DE MEDIOS.

Se trata de una técnica que permite establecer la distribución del presupuesto publicitario de una organización en función de parámetros tales como: Perfil del Anunciante, Características del Producto o Servicio, Público Objetivo, Estrategia Publicitaria, los Medios de Comunicación Seleccionados, el Formato de los Soportes (Avisos) Diseñados, Fecha de Lanzamiento y Calendario, Número de Impactos Previstos, Costos: de cada aviso y de la campaña completa, etc.

La planificación de medios se realiza de forma anual.

A continuación se muestra un ejemplo ficticio de plan de medios a modo de referencia.

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Buzoneo		X				X						
Mailing											X	
Paginas amarillas				X								
Telemarketing							X					



Ejemplo de presupuesto del plan de medios

	Presupuesto	Meses
Periódico	3.800	Febrero a junio
Radio	3.297	Mayo a septiembre
Telemarketing	12.000	Abril
Mailing	1.200	Diciembre
Total	20.297	



CAPÍTULO 8: ACCIONES COMERCIALES Y ATENCIÓN AL CLIENTE

1. LA VENTA.

La función de ventas es aquella que individualiza ante el cliente las acciones de marketing, materializando puntualmente el volumen de ventas, los ingresos por ventas y el beneficio.

La actividad de venta es compleja e individualizada, en lo que cada cliente es un mundo. El vendedor debe traducir las características del producto en ventajas y beneficios para ese cliente en particular.

El vendedor debe actuar como consultor del cliente y conocer al detalle todas sus necesidades y deseos para poder satisfacerlos.

2. PASOS PARA LA REALIZAR UNA ADECUADA ACCIÓN COMERCIAL.

1º Seleccionar una base de datos (propia o adquirida a un tercero)



2º Realizar un mailing (incluyendo carta, catálogo, producto / servicio...)



3º Selección de los clientes a los que se va a contactar telefónicamente y estudio previo a las llamadas



4º Realización de la llamada telefónica con un argumentario preparado para concertar una entrevista.



5º Estudio detallado de la empresa que se va a visitar.



6º Visita al cliente



7º Preparación de la propuesta personalizada en nuestras oficinas.



8º Presentación de la propuesta en persona (evitando el correo o fax).



9º Seguimiento de la propuesta.



10º Firma del contrato.



11º Seguimiento de la satisfacción del cliente.



12º Petición de nueva entrevista para continuar la relación comercial con nuevas propuestas.

3. EL PERFIL IDEAL DEL VENDEDOR.

El vendedor debe tener:

FORMACIÓN BÁSICA.

- Buen conocimiento de la tecnología del producto / servicio y de los procesos productivos.
- Amplio conocimiento de las necesidades del cliente y capacidad para comprenderlas con rapidez.
- Amplio conocimiento de las técnicas de venta aplicadas al sector.

Cualidades psicológicas.

- Extrovertido
- Facilidad de comunicación

- Rapidez mental
- Capacidad de escuchar
- Constante y buen nivel de orden

4. LA ESCALERA DE LA VENTA.



Investigación / Preparación

Plan tipo de la preparación de la visita:

- ¿A quién voy a ver?
- ¿Cuáles son los objetivos de la visita?
- ¿Cuáles son los elementos de la situación?
 - ¿Cuál es la cifra de negocios desde el inicio del año? ¿Ha avanzado, se ha estacionado, o se ha retrasado en comparación con los objetivos y en comparación con el año anterior?
 - ¿Hay una progresión o una regresión, y sobre qué productos?
 - ¿Hay competencia en esa plaza?
 - ¿Se han recibido pedidos y cuál es el estado de su ejecución?
- Dificultades señaladas.
- Temas a tratar durante la visita
- Tácticas para abordar esos temas (¿En qué orden?, ¿Cuáles son las prioridades que situará usted al inicio de la entrevista?).



- Prepare algunas fórmulas que le permitan sentirse más a gusto
- ¿Cuáles son los productos que hay que destacar?

Se recomienda completar la siguiente tabla de investigación

Personal	Mercado	Relación entre empresas
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.
FUENTES	FUENTES	FUENTES

Introducción / Presentación

Las cinco fases de la toma de contacto al realizar una prospección

- 1.- Salude (Buenos días Sr.... o Sra...)
- 2.- Cree un buen ambiente:
 SONRÍA (una sonrisa feliz y natural)
 Usted se encuentra con una PERSONA y, por lo tanto, quiere iniciar una relación personal: mire a su interlocutor a los ojos (pero sin insistir, para que la otra persona no se sienta incómoda).
- 3.- Identifique a su interlocutor (si es que no lo ha hecho ya):
 ”¿Sr. Rodrigo? “ (y luego diga: “ encantado”,o incluso sencillamente: “ Buenos días o Buenas tardes”).
- 4.-Preséntese:
 “Pedro Pérez, de la empresa A.“ (presente y ponga sobre la mesa su tarjeta de visita)
- 5.- Explique la finalidad de su visita. Sea breve, claro y concreto:
 “Tenía mucho interés en conocerle para presentarle.... “y pase rápidamente al descubrimiento.

Sondeo

- 1.- Interésese sinceramente en su cliente
 Esté disponible y sea benévolo con él.
- 2.- Concentre su atención en el objeto de su visita.
 Intente comprender las necesidades y las motivaciones de su cliente.
- 3.- Fíjese en lo que “no es verbal”
 La cara del hombre o de la mujer que se encuentra frente a usted expresa su acuerdo

o su desacuerdo, su placer, sus temores: fíjese en las mímicas, las expresiones de la cara, los gestos, los movimientos del cuerpo. Es una información tanto más preciosa que las palabras que se pronuncian

4.- Busque, sistemáticamente, aquello que es positivo

En todo aquello que dice su cliente, incluso si en apariencia se trata de un punto de vista distinto al suyo, busque los elementos de acuerdo. Siempre hay muchos más de los que uno cree.

Y cuando exista una oposición declarada, intente transformar el “no” en un “quizás” o “puede ser” en un “sí”,

5.- Siga escuchando aunque piense que ya lo ha comprendido todo

Escuche a su cliente. Es verdad que puede ser agotador, pero es una mina de oro de cara a la posibilidad de vender.

6.- Practique sistemáticamente el resumen mental

El haber tomado notas le facilitará la tarea. Durante el desarrollo de la entrevista, sea consciente de los puntos de acuerdo y de los de desacuerdo.

7.- Haga concretar y verifique su comprensión.

El cliente no siempre es preciso o concreto. Diga usted lo que ha entendido para verificar su comprensión. No debe dejar ningún aspecto en la sombra, incluso si piensa que se trata de una objeción.

8.- Cuando haga hablar a los demás, oblíguese a quedarse en silencio.

Sobre todo, no hable usted en lugar de su cliente. Deje que se exprese. Si es lento no le haga precipitar su ritmo. Es usted quien debe adaptarse a él.

Argumentación

El mayor defecto de las argumentaciones que los vendedores acostumbran a desarrollar es que son absolutamente idénticas, sea quien sea el cliente que tienen delante. En ese caso, ¿para qué sirve el sondeo?

Si usted quiere que su argumentación produzca el efecto deseado, tenga siempre en la mente esta pregunta:

“Este argumento que acabo de exponer a mi cliente, ¿qué bien puede hacerle?”.

Y si usted mismo piensa que eso no le interesa a su cliente, su argumento no vale gran cosa.

La clave de la eficacia de su argumentación reside en la personalización de las ventajas de su producto. Si el cliente comprende que sus argumentos le conciernen personalmente, está usted muy cerca de ganar la partida.

He aquí un ejemplo de lo anterior:

“Este artículo está fabricado en la región”. Entonces su cliente piensa: “¿Y a mí qué me importa si viene de Marbella o de Lleida?”.

Pero si usted añade:

“EL RESULTADO DE ELLO, es que las entregas le llegarán cada quince días y, por lo tanto, evitará usted las interrupciones de fabricación”, él comprende el interés que esa venta tiene para él.

Para que un argumento sea sólido debe estar bien estructurado.

- 1.- Cada argumento está orientado hacia una de las motivaciones dominantes de los clientes.
- 2.- Cada argumento debe estar estructurado sólidamente para que pueda ser percibido por la sensibilidad y la razón de sus clientes:
 - A.- Exposición de una ventaja particular concreta (ventaja exclusiva de su producto o en su defecto una ventaja general) dirigida a una sola motivación.
 - B.- Apoyo de la ventaja por medio de un hecho objetivo o prueba.
 - C.- Dedución de la consecuencia concreta de la ventaja y de la prueba para el cliente, o ventaja personalizada.
 - D.- Pregunta de control, a fin de poder evaluar el efecto del argumento en sus clientes.

Las objeciones

Para que pueda tratar las objeciones de una forma adecuada, es importante que comprenda su origen.

Como sea que el vendedor ha tomado la iniciativa de la visita, y como sea que el cliente ha constatado que ese vendedor dirige la entrevista de venta, el cliente se resiste a la influencia del vendedor.

Aunque el representante haya informado correctamente a su cliente, haya utilizado argumentos juiciosos y adaptados, el cliente tiene la impresión de que no sabe lo suficiente (ignorancia) para poder tomar una decisión.

Puede también que el cliente tenga una tendencia natural a la duda al miedo a comprometerse.

Resistencia a la influencia del vendedor, miedo, ignorancia: por fin el cliente reac-

ciona y es cuando emite las objeciones.

La naturaleza de las objeciones:

- Ciertas objeciones se emiten para esconder otras objeciones más profundas. Existen, por lo tanto, las objeciones-pretexto (objeciones superficiales) y las oraciones sinceras (objeciones reales).
- Es preciso desenmascarar las objeciones pretexto para encontrar la objeción real y poder responder a la misma.

Cierre

Concluir es llegar a un acuerdo y no dejar que las cosas se solucionen por sí mismas.

Si la visita acaba con la constatación de un desacuerdo, concluir no es batirse en retirada, sino preparar el terreno para un acuerdo ulterior.

Bases de un buen cierre:

¿Quién debe concluir o cerrar una venta? El vendedor

En el momento de la conclusión hay dos dudas a las que enfrentarse:

- la del cliente, que tiene miedo de comprometerse y que tiene necesidad de que se le ayude y se le anime;
- y la del vendedor, que, por escrúpulos o por miedo a fracasar, espera que el cliente se manifieste.

El que ha tomado la iniciativa de la gestión de venta y que la ha conducido paso a paso es quien debe concluir: el vendedor.

¿Cuándo hay que concluir? Lo más pronto posible

Cuando uno ha recogido un cierto número de acuerdos parciales suficientes (los «síes» de la toma de puntos de apoyo, los «síes» de los globos sonda, los «síes» del sondeo y los «síes» de la argumentación).

Cuando el cliente manifiesta, a través de ciertas preguntas o por medio de su actitud, que parece interesado.

Se dudará todavía menos en concluir rápidamente cuando las paradas o quites de las objeciones permiten explorar los motivos de un desacuerdo y ajustar la propuesta. Se trata también de estar alerta para aprovechar las oportunidades de conclusión.

¿Cómo concluir?

Esto depende del grado de interés manifestado por su cliente.

En cualquier caso, el vendedor debe tener una conciencia clara de:

- los aspectos positivos de la entrevista,
- las reticencias manifestadas por su interlocutor.

YA QUE EN TODOS LOS CASOS, EL VENDEDOR TIENE LA VOLUNTAD DE CONCLUIR.

Su tono es convincente e irresistible. No duda y se muestra positivo. Habla en tiempo presente y sitúa, de forma ficticia, el producto o el servicio en casa de su cliente.

Servicio postventa

Mantener el contacto con el cliente para informar y facilitar el mantenimiento, garantías, etc.

Es fundamental dar un excelente servicio en esta fase

5. LA VENTA CRUZADA.

La venta cruzada consiste en ofrecer simultáneamente dos o más productos, generalmente complementarios, en un “paquete” a un precio global inferior a la suma de los productos por separado.

La justificación de la venta con un precio “empaquetado” en los servicios se apoya en dos realidades.

- Los costes de los servicios son fijos en gran proporción, siendo, por tanto, reducido el coste marginal de prestar un servicio determinado y, por otra parte, no siempre es fácil determinar el coste individual de un servicio.

Así, por ejemplo, en una entidad financiera ha establecido relaciones con un cliente mediante la apertura de una cuenta corriente, el coste adicional de vender a este cliente otros servicios, tales como domiciliación de nominas, recibos, tarjeta de crédito, compraventa de valores, etc., suele ser menor que el de captación inicial.

- la demanda de la mayoría de los servicios ofrecidos por una empresa u organización suele ser interdependiente.

Los productos ofrecidos, por ejemplo en una tienda de alquiler de vídeo son complementarios en gran medida, y por lo tanto, los clientes de las mismas son compradores potenciales de buena parte de ellos.

6. LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

Sólo los clientes totalmente satisfechos permanecen fieles

La atención al cliente es importante para las empresas porque se enfrentan a ambientes competitivos complejos. La atención al cliente permite incrementar la competitividad de la empresa porque le otorga clientes satisfechos y leales.

Todas las empresas tienen a su alcance un elemento competitivo para satisfacer y fidelizar a su mercado: una adecuada atención al cliente

Todas las relaciones comerciales implican una relación de confianza en la que intervienen tanto el proveedor como el cliente. En esta relación, por ser altamente subjetiva, cualquier descuido de la empresa puede romper la fidelidad del cliente y evitar la recompra.

7. TIPOS DE CLIENTES.

Pero, ¿qué es la satisfacción del cliente?. Desde una definición básica, el cliente satisfecho es el que piensa que ha hecho un buen negocio con la empresa adquiriendo un determinado servicio. Ese grado de satisfacción influirá en su comportamiento, en sus relaciones futuras con la empresa.

Si se analiza el perfil del cliente de ayer, se puede mejorar el servicio para el cliente de hoy, y el negocio con el cliente de mañana.

El análisis de clientes se realiza a partir de dos variables: grado de satisfacción y grado de retención o fidelización.



A los clientes no satisfechos y no fidelizados les denominamos terroristas. Son aquellos que protestan, hacen un mal gesto, prefieren la competencia, hablan mal del servicio, ponen nerviosos a los empleados...

Los clientes no satisfechos pero fidelizados se denominan rehenes. Son los que están, pero quieren marcharse y no pueden. Se sienten incómodos y traducen su frustración en su comportamiento. Este tipo de clientes abundan en las empresas que operan en mercados cuasimonopolísticos o en aquellas que tienen impenetrables barreras de salida.

Los clientes que están satisfechos pero poco o nada fidelizados son denominados mercenarios. Al mercenario le falta el vínculo emocional para ser el cliente perfecto. Una empresa que enfatice en exceso la importancia de atraer clientes por precio, o a través de promociones, conquistará, para bien o para mal, este tipo de clientes.

Por último, se destaca al cliente apóstol. Es el cliente que está satisfecho y está fidelizado. Repite, trae a conocidos, da sugerencias, informa sobre la competencia. Si la pyme tiene muchos clientes con este comportamiento, el negocio prospera.

Un cliente satisfecho, además de disminuir los costes requeridos para las futuras compras, recomendará la empresa a potenciales compradores y contribuirá a aumentar un activo vital de la empresa: la imagen de marca.

Muchas empresas dicen que ofrecen un excelente servicio al cliente, pero:

- ¿Qué opinan los clientes al respecto?
- ¿Qué acciones están dispuestos a tomar los negocios para lograr este servicio?

Ejemplo de pyme: Alambique, es una pyme orientada a la venta de utensilios de cocina. Esta asesora a todos los clientes sobre el manejo de los utensilios. Los dependientes siempre se toman el tiempo necesario en enseñarles.

Todas las empresas tienen a su alcance un elemento competitivo para satisfacer y fidelizar a su mercado. Siempre a través de una correcta ¡Atención al cliente!

Los clientes valoran por encima de todos muchos aspectos entre los que destacamos:



- Cercanía a las necesidades del cliente
- Trato amable
- Tranquilidad
- Felicidad
- Soluciones
- Comodidad
- Diversión
- Sencillez
- Ser protagonistas
- Amabilidad
- Sorpresa
- Relación calidad/precio
- Servicio post-venta
- Servicios y productos a medida
- Variedad de productos y servicios
- Profesionalidad
- Formación del equipo comercial y de atención al cliente

8. IDENTIFICAR Y SUPERAR LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES.

Para superar las expectativas de los clientes y tener un mayor número de clientes apóstoles es necesario ofrecer un mayor servicio al cliente. Cuando el cliente acude con una expectativa, y la pyme consigue superarla entonces habremos creado un apóstol. Sin embargo, si la percepción del servicio es menor a la expectativa esperada, entonces el cliente se irá decepcionado y no volverá más.

<p>¿Cuándo un cliente se convierte en Apóstol? Cuando somos capaces de superar su nivel de expectativa.</p> <p>Percepción: 7 Expectativa: 6</p> <p>Satisfacción: +1</p>	<p>Ejemplo: Cuando una persona espera un servicio en un hotel de categoría media y el servicio recibido es superior al esperado el cliente se convierte en un apóstol de este hotel.</p>
<p>¿Cuándo un cliente se convierte en Terrorista? Cuando somos capaces de superar su nivel de expectativa.</p> <p>Percepción: 8 Expectativa: 9</p> <p>Satisfacción: -1</p>	<p>Ejemplo: cuando una persona acude a un restaurante por la recomendación de un amigo y el servicio es mediocre cuando esperaba un buen servicio el cliente se convierte en terrorista.</p>

Los clientes tienen dificultad para manifestar su descontento y las quejas reflejan só-

lo el 5% de los clientes no satisfechos.

Para las empresas las consecuencias de una mala atención al cliente son:

- Un cliente insatisfecho tiene un coste igual al de 5 clientes satisfechos.
- Conseguir un cliente nuevo es 5 veces más caro que mantener al actual.
- Recuperar un cliente insatisfecho es 11 veces más caro que captar un cliente nuevo.
- De cada 10 quejas sólo se expresan 1, las otras 9 quedan ocultas.

Los clientes profundamente insatisfechos tienden a ser más expresivos que los satisfechos.

Hay que deslumbrar al cliente y compensar de alguna manera al cliente repetitivo, al cliente especial. Hay que premiar la fidelidad.

Es más rentable mantener a los clientes actuales prestándoles una adecuada atención que desarrollar acciones para conseguir nuevos clientes.

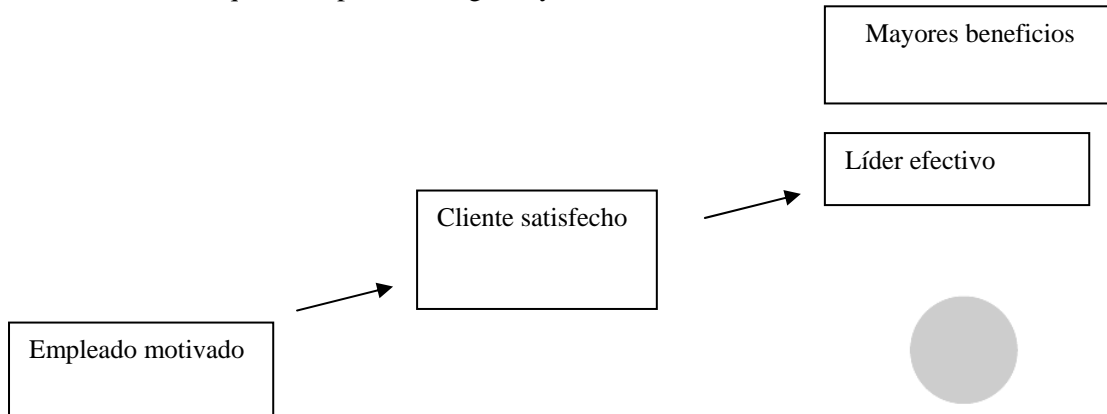
Las pymes deben tener una clara orientación hacia el servicio excelente: la disposición al servicio es una cualidad que debe fomentarse entre todos los que forman la empresa.

Esta calidad de servicio no es algo que se consigue enviando al empleado a un solo curso. Es algo que está en las cualidades de las personas. Las empresas deben contratar al personal con una clara orientación al cliente.

Ejemplo: La empresa PEPCO está especializada en la fabricación y distribución de prendas de punto para mujer y niño. Todas sus acciones dentro de la empresa están impregnadas de una actitud de servicio hacia los demás:

- Hacia el cliente
- Hacia los empleados
- Hacia los proveedores

Esto hace que la empresa consiga mayores beneficios a través de:



Ejemplo: Mantequerías La Gloria

Es un establecimiento que se encuentra en Valladolid y su punto fuerte es la atención al cliente. Muchos de sus productos son para regalar y quedar bien con alguna persona. Los clientes confían en el buen gusto del personal, ya que se han establecido relaciones desde hace tiempo y esperan de éste asesoría profesional.

En la atención al cliente se debe de encender luces de alarma cuando algo va mal, como si se tratara de un detector de humo de un edificio.

Toda empresa debe tener una visión y comunicarla a todos los empleados.

La visión de Walt Disney: “Crear un lugar donde todos podamos ser niños”

¿Cuál es la visión de su empresas?

Una acción fundamental en la atención del cliente es determinar cuáles son los estándares de la atención que espera recibir. Estos estándares se basan en investigaciones sobre las actitudes de los clientes y en la información obtenida de las encuestas de satisfacción del cliente. Esta información debe cumplir tres condiciones:

- que refleje los estándares más valorados por los clientes
- que ayuden a la empresa a mejorar su desempeño competitivo
- que permita conseguir altos niveles de satisfacción en el cliente.

9. LA GESTIÓN DE LAS QUEJAS.

¿Por qué las empresas pierden clientes?

- 1% de los clientes fallecen
- 3% cambian de lugar de residencia
- 4% Se alejan sin una razón justificable
- 5% cambian por recomendación de un amigo
- 9% pueden comprar más barato en otro lugar
- 10% son quejosos crónicos
- 68% acude a otro lugar porque el empleado que los atendió fue indiferente a sus necesidades

La opinión de los clientes para las empresas es crítica. El objetivo en materia de atención al cliente de toda empresa debe ser el de causar una impresión favorable en el cliente cada vez que entre en contacto con algún sector de la empresa. Este objetivo hay que aplicarlo tanto al cliente externo como al interno.

La gestión de las opiniones de nuestros clientes implica la identificación de los momentos de verdad, y la identificación de las maneras de impresionar favorablemente al cliente tras cada contacto de este con nuestra empresa.

Los momentos de verdad suceden en cualquier momento y lugar en el que los clientes, o los clientes potenciales, tienen algún contacto con un representante de la empresa. Cuando un cliente enfadado llega a nuestra empresa, comienza un momento de verdad al contactar con el primer empleado que se encuentre.

Los pasos que se debe dar ante una queja son:

1. Escuche con atención la queja
2. Repita la queja y asegúrese de haber escuchado en forma correcta
3. Ofrezca disculpas
4. Dese por enterado de los sentimientos del cliente (enojo, frustración, decepción...)
5. Explique qué hará para corregir el problema
6. Agradézcale al cliente el haberle dado a conocer el problema
7. Sorprenda al cliente con una: ¡¡sorpresa!!

10. EL PERSONAL DE ACOGIDA.

SIEMPRE SE HA CONSIDERADO QUE EL DESEMPEÑO DE LAS FUNCIONES DE RECEPCIÓN, ACOGIDA Y TRATAMIENTO AL PÚBLICO, EXIGE UNA SERIE DE CUALIDADES PERSONALES. ES DECIR, SE SUELE PENSAR QUE ATENDER AL PÚBLICO ES ALGO INNATO. HOY EN DÍA SE CONSIDERA QUE EL PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEBE TENER DETERMINADAS CARACTERÍSTICAS.

La actitud y la percepción de los empleados es un factor constructivo o destructivo, debido a que la mayoría del servicio que se realiza, se hace en encuentros cara a cara entre empleados y clientes. Todas las personas que tienen la responsabilidad de atender al cliente para gestionar sus quejas deberían tener las siguientes características personales:

- Formalidad
- Iniciativa
- Ambición
- Autodominio
- Interés
- Don de gentes
- Cooperación o colaboración
- Enfoque positivo
- Observación
- Habilidad analítica
- Imaginación
- Recursos
- Aspecto externo

11. USO DEL TELÉFONO.

En el entorno empresarial, el teléfono ha dejado de ser un mero instrumento de comunicación para convertirse en una herramienta de marketing, capaz de:

- mejorar la productividad de los vendedores
- prestar un servicio de acercamiento del cliente a la empresa.

La evolución del mercado (necesidades y motivos de los consumidores, hábitos de compra, competencia,...), de la tecnología de la información y de las comunicaciones han facilitado el uso del teléfono para apoyar una estrategia de atención al cliente.

Recepción de llamadas

ETAPAS	OBJETIVO	REGLAS
1 Preparación de la llamada	- No transmitir una imagen de improvisación	- Antes de descolgar, téngalo todo preparado. - Descuelgue antes del tercer “ring” - Antes de descolgar: termine cualquier otra conversación. - Sonría
2. Acogida	- Crear una buena imagen de la empresa	- Comenzar a hablar cuando tenga el auricular a unos tres centímetros de la boca. - Nombrar la empresa o el departamento y saludar. - Cuidar: amabilidad, simpatía, tono calido, elocución lenta y articulación clara.
3. Descubierta	- Descubrir quien es el interlocutor y el motivo de la llamada. - Ayudar a nuestro interlocutor a expresarse.	- Tono amable pero seguro. - Preguntar el motivo de la llamada. - Preguntar su nombre. - Hacer escucha activa. - Evitar sensación de interrogación. - Tomar nota.
4. Acción	- Dar respuesta a las necesidades descubiertas.	- Toma de mensajes. - Petición de información. - Atención de reclamaciones. - Recepción de pedidos. - Transferir la llamada a otra unidad o persona de la empresa.
5. Cierre y despedida	- Dejar buena imagen de la empresa	- Resumir los compromisos o acuerdos alcanzados. - Agradecer la llamada. - Petición de información. - Despedirse. Cuidar el tono cálido.

Emisión de llamadas

ETAPAS	OBJETIVO	REGLAS
1 Preparación de la llamada	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer prospección y determinar el grado de interés por el servicio de la empresa. - Concretar una cita. - Seguimiento de acciones anteriores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Información de la empresa: ¿Cuál es la empresa? ¿A qué se dedica? ¿Qué se conoce de ellos? - Contacto válido: ¿Cómo se llama? ¿Qué cargo tiene? - Beneficios: ¿Cuáles son las necesidades del cliente? - Objeciones: ¿Qué objeciones o aclaraciones puede plantearme?
2. Salvar los filtros	<ul style="list-style-type: none"> - Conseguir hablar con el contacto válido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Saludo: generar buena imagen. - Contacto válido: preguntar por la persona o por el cargo. Tono seguro, pero no agresivo. - Salvar objeciones: evitar dar muchas explicaciones a los filtros. Averiguar cuál es el mejor momento para hablar con el contacto válido. Tener preparadas respuestas para sus posibles preguntas y objeciones. - Despedida: Si transfiere, agradecer. Si no transfiere agradecer igualmente.
3. Contacto válido	<ul style="list-style-type: none"> - Obtener resultados 	<ul style="list-style-type: none"> - Saludo: generar buena imagen. - Confirmar el contacto válido. - Identificación: decir el nombre y empresa. - Justificar la llamada: interesar al interlocutor desde el principio. Utilizar un beneficio general del producto. Poner énfasis en los aspectos importantes. - Objeciones: preparar respuestas. - Sondeo y remate: intentar conseguir una respuesta/compromiso.

CAPÍTULO 9: EL PLAN DE MARKETING

1. INTRODUCCIÓN.

Un plan de marketing lo definiremos como un documento de trabajo escrito, ordenado y definido, anual o periódico, que combina los cuatro elementos del marketing-mix (producto, precio, comunicación y distribución), en el que existe una fijación de objetivos, donde se definen las responsabilidades de quien va a desarrollar cada acción comercial.

No solamente un plan de marketing tiene que cumplir las condiciones señaladas anteriormente, también tiene que reflejar la posibilidad de establecimiento de controles y sobre todo que no sea un documento rígido, sino que sea adaptable a cualquier cambio que se produzca en el mercado.

Las ventajas que proporciona un plan de marketing son, entre otras:

- Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque acorde a los principios de marketing.
- Obliga a plasmar un programa de acciones coherente con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
- Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, eliminando confusión y falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer.
- Al haber fijado objetivos y metas concretos, la empresa cuenta con los elementos necesarios para poder llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial.

2. FASES DE ELABORACIÓN.

Las fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing son:

1º) Análisis y Diagnóstico de la situación.

La primera etapa supondrá, en cualquier caso, un estudio riguroso y exhaustivo tanto de la situación externa de la empresa (económica, social, política, etc.) como de la situación interna de la empresa. En el primer caso, nos centramos principalmente en el análisis del mercado, esto es, estructura (cuota del mercado de los diferentes competidores: global, por segmentos, canales y marcas), naturaleza (aspectos cualitativos y cuantitativos de la demanda: diferentes segmentos existentes, su perfil y características definitorias, su sistema de valores, actitudes, motivaciones e inhibiciones, comportamiento y proceso de compra), y evolución y tendencias (tanto de su estructura como de su naturaleza).

2º) Objetivos.

Una vez concluido el análisis y diagnóstico de la situación y antes de formular la estrategia de marketing, debemos formular nuestros objetivos. En caso contrario, difícilmente podremos saber si la estrategia que estamos adoptando es la identificación de las zonas de peligro y que la asignación de recursos es la correcta para cada acción correcta: si no sabemos dónde vamos, mal podemos saber si el camino que estamos siguiendo es el adecuado.

Los objetivos tendrán que cumplir las condiciones de ser medibles, controlables y cuantificables.

3º) Planes de acción

Se efectuarán cuatro planes de acción, uno por cada variable de marketing–mix, es decir, el plan de acción de comunicación y el plan de acción de distribución.

Ejemplos:

- Sobre productos:
 - Ampliación o modificación de la gama:
 - eliminar algún producto
 - lanzar alguno nuevo al mercado
 - sacar nuevas versiones de uso ya existente
 - etc.
 - Cambio de envase:
 - rediseño del mismo
 - sustitución de materiales
 - envase de mayor capacidad
 - nuevo formato
 - etc.
 - Nuevas marcas:
 - creación de una nueva marca
 - cambio de marca
 - registro de una nueva marca
 - nuevo diseño de una marca anterior que se presentará como nueva
 - etc.
 - Mejoras en la calidad o en las características:
 - del producto
 - su envase

- su presentación
 - etc.
- Racionalización de productos:
 - Eliminación de referencias con baja rotación
 - Eliminación de referencias con bajo margen
- Sobre precios:
 - Modificación de las tarifas actuales de precios y de la escala de descuentos.
 - Modificación de las condiciones de venta y de los términos de la venta.
- Sobre distribución y fuerza de ventas:
 - Cambios en los canales: Conseguir entrar en las cadenas de descuento.
 - Mayor cobertura a nivel de detallista en los canales en los que estamos: entrar en las cadenas de distribución en las que no se encuentra la empresa.
 - Modificación y/o fijación de las condiciones y funciones de los mayoristas y detallistas.
 - Cambiar de transportista para reducir los costes de transporte.
 - Pago de portes.
 - Mayor regularidad en las expediciones.
 - Mejoras en el plazo de entrega.
 - Aumento del número de vendedores.
 - Modificación de las zona y rutas de venta.
- Sobre comunicación:
 - Realizar campañas concretas:
 - de publicidad
 - de marketing directo
 - de relaciones públicas
 - promocionales
 - de publicidad directa
 - de esponsorización y patrocinio
 - etc.
 - Selección de medios:
 - generales (tv, prensa, radio, etc)
 - sectoriales (revistas especializadas)
 - Definición de mensajes



- Determinación y asignación de presupuestos
- Incentivación y motivación del personal interno
- Contacto personalizado con distribuidores y clientes.

En cada uno de los cuatro planes de acción deberán incluirse las siguientes columnas:

- Objetivo
- Acciones
- Responsable
- Plazo
- Presupuesto

Ejemplos:

Plan de producto				
Objetivo	Acciones	Plazo	Responsable	Presupuesto
Lanzamiento de nuevo producto	Localizar proveedores materias primas	6 meses	Gerente	300 euros
...				

Plan de precio				
Objetivo	Acciones	Plazo	Responsable	Presupuesto
Aumentar precios	Conseguir precios de la competencia, elaborar nueva tarifa	3 meses	Gerente	400 euros
...				

4º) Sistemas de Evaluación y Control.

Una vez que hemos desarrollado las etapas anteriores, en las que se han incluido presupuestos, calendario de las actividades (planes de acción) y los recursos necesarios para cada acti-

vidad (humanos y materiales), se hace necesario la definición de sistemas de evaluación y que nos permita evaluar o detectar los puntos más sensibles de nuestro plan de marketing.

3. ESTRATEGIA: BENCHMARKING.

La idea de benchmarking es sencilla, significa ser tan humilde para admitir que alguien puede hacer algo mejor que uno y tan ambicioso para intentar alcanzarlo y superarlo.

El proceso de benchmarking puede aplicarse a cualquier organización, institución o establecimiento que produzca resultados similares o no; buscando en su investigación la mejores prácticas comerciales para implementar en las áreas a mejorar.

Las diferentes definiciones de benchmarking comparten los siguientes elementos:

- Desarrollar ventajas competitivas
- Estudiar las mejores prácticas en organizaciones de cualquier industria o país.
- Comparar el desempeño de una organización con el de otras, para obtener información que, adaptada de manera creativa, conduzca a mejorar su desempeño.

De lo mencionado anteriormente obtenemos que benchmarking es una herramienta para desarrollar ventajas competitivas en una organización, a partir de la adaptación creativa o innovadora de las mejores prácticas existentes.

La expresión benchmarking pasó al léxico de los negocios a comienzos de los ochenta, cuando la empresa Xerox la utilizó para referirse a la comparación de una compañía con sus competidoras directas, o con compañías reconocidas como líderes en su industria. Luego su significado se amplió: La comparación iría más allá de la competencia local y de la industria, en busca de las mejores prácticas donde se encuentren.

A continuación se expone un ejemplo de benchmarking de la empresa Xerox. Analizó a otras empresas, utilizó y superó sus mejores prácticas.

De Quién	Qué
Cannon	Fotocopiadoras
DEC	Estaciones de trabajo
L. L. Bean (empresa dedicada a la venta de ropa por catálogo)	El almacenaje

General Electric (empresa dedicada a la fabricación de electrodomésticos)	Los sistemas de información
Deer (tractores)	La logística de servicio de partes
Ford (ensambladora de automóviles)	Procesos genéricos de automatización para el sistema de ensamblaje
Reserva Federal de los Estados Unidos	Lectura óptica de billetes
Citicorp (Banca)	Procesamiento de documentos

No hay un diseño estándar del proceso de benchmarking que se ajuste a todas las empresas. Lo más importante es que el diseño adoptado funcione dentro de la cultura actual de la Pyme y contribuya a generar una cultura de mejoramiento continuo.

¿Puede una organización "aprender de otros"? Más aún, ¿Puede "ponerse en las manos de otros"? La respuesta es "sí"; hoy más que nunca debido a las duras condiciones del mercado en nuestro país, necesita hacerlo para lograr una eficiente competitividad. Al analizar otras organizaciones se hace una ineludible comparación con la propia, adoptando un nuevo punto de vista, una óptica diferente que hace percibir nuestra organización "desde afuera". Esta situación abre nuestras perspectivas y amplía nuestros horizontes señalándonos una gama de nuevas posibilidades en lo referente a las acciones a seguir para mejorar los servicios, productos o aspectos en estudio.