

TEMA 6: A función comercial

1. A actividade comercial e a súa evolución

Concepto de marketing:

O termo **marketing** é un anglicismo, comezouse a utilizar nos EE.UU na primeira década do século XX. Non se atopou unha tradución acertada a outros idiomas, polo que se introduciu este termo. O DRAE e a Real Academia Galega admiten a palabra marketing, aínda que recomendan usar con preferencia **mercadotecnia**.

Cando se estuda o marketing, pódese entender desde dous puntos de vista: o **marketing como filosofía** ou **orientación** e **marketing como función**. O marketing como orientación, como actitude ou filosofía refírese ao enfoque cara onde a empresa orienta a súa actividade comercial. A función de marketing ou función comercial comprende as actividades da empresa para vender os seus produtos e/ou servizos e facelos chegar ao comprador.

► Marketing como ORIENTACIÓN:

O enfoque da función comercial da empresa evolucionou de xeito considerable co tempo, adaptándose aos cambios sociais. Segundo Philip Kotler, podemos distinguir as seguintes etapas cara ao moderno concepto da marketing.

Evolución da filosofía empresarial:	Obxectivo:
Orientación á producción	Vender o que se produce. Busca a eficiencia na produción.
Orientación ás vendas	Producir o que se vende. Saír a buscar aos clientes.
Orientación ao MARKETING ou ao CONSUMIDOR	Satisfacer as necesidades do consumidor
Orientación ao marketing social	RSE

Nunha primeira fase, a filosofía comercial estaba dirixida **cara á produción**, a vender o que se producía. É dicir, conseguir a máxima cantidade de produto que subministrar ao mercado (por iso, recórrase á produción en masa, estandarización de pezas e estudo de tempos).

Nunha segunda etapa, a marketing orientouse **cara ás vendas**. As empresas necesitan buscar saídas aos seus produtos, pois o problema consiste na falta de clientes máis que na falta de mercadorías. Caracterízase esta filosofía por certa agresividade comercial, por un uso ou abuso da publicidade.

Na actualidade, a orientación da empresa está baseada na satisfacción do consumidor: prodúcese o que o cliente desexa. Esta **orientación ao consumidor** é consecuencia do concepto de empresa como sistema, integrada nunha realidade económico-social máis ampla: mercados estancados, produtos pouco diferenciados, consumidores máis experimentados, asociacións de consumidores e lexislación de protección dos dereitos do consumidor, etc. Non se trata de vender o que se fabricou senón de fabricar o que se vai vender. Vender xa non é sinónimo de persuadir. Hai que detectar as necesidades do cliente, comprender os seus problemas e tratar de resolvelos. De acordo con esta visión, invéstanse os desexos e as necesidades dos distintos grupos de consumidores e desenvólvense estratexias de marketing empresarial para lograr a satisfacción das devanditas necesidades.

“O que un cliente compra e valora, non é un produto, se non utilidade: o que ese produto lle brinda.” Peter Drucker

Mesmo se fala dun novo enfoque de marketing con **orientación social**: a organización (non necesariamente unha empresa) non só debe determinar as necesidades dos consumidores para satisfacelas do modo máis competente que os seus competidores, senón que ha de preservar ou mellorar o benestar social (*relacionar coa RSE*).

“El concepto de marketing global es una filosofía empresarial que sostiene que **la tarea principal de una organización es determinar las necesidades de los mercados-objetivo y adaptar la organización para que proporcione las satisfacciones de forma más eficiente** y eficaz que sus competidores, preservando e incrementando el bienestar del consumidor y de la sociedad.” Kotler, considerado como el padre del Marketing, 1967 Marketing Management

Críticas en contra do Marketing como orientación:

- A intensificación das técnicas de marketing favorecen a sociedade do **hiperconsumo**.
- As actuacións irresponsables das empresas pode aumentar o deterioro medioambiental, esgotar recursos naturais ou intensificar a desigualdade social.
- As técnicas de marketing estimulan o continuo crecemento das nosas necesidades e desexos.

Como FUNCIÓN o marketing é o conxunto de actividades encamiñadas a satisfacer as necesidades e desexos dos consumidores coa intención de conseguir un beneficio. **Comprende:**

- **Marketing Estratéxico:** Análise dos mercados, segmentación,...
- **Marketing Operativo:** acción sobre os mercados: Marketing Mix (próximo tema).

2. Concepto e clases de mercados

Concepto de mercado:

- Mecanismo onde se encontran a oferta (vendedores) e a demanda (compradores).
- Para o marketing **o mercado é a demanda** (consumidores cunha mesma necesidade).

O **mercado** é o **mecanismo** mediante o cal os compradores e os vendedores determinan, conxuntamente, o prezo e a cantidade dos produtos que se **intercambian**. Para que exista mercado non é imprescindible que haxa un lugar físico, basta coa existencia dunha relación entre oferentes e demandantes.

Da comprensión das características do mercado dependerá, en boa medida, o éxito da actividade comercial. Como é lóxico, as estratexias comerciais da empresa dependerán do tipo de mercado en que se desenvolva. Así, por exemplo, é moi probable que as características dos bens ou servizos que se ofrecen nun mercado de competencia monopolística sexan distintas ás que se aplicarían nun mercado oligopolista. Por esta razón, o estudo básico das clases de mercados adquire especial importancia.

O **tamaño do mercado** dun produto vén determinado pola totalidade das vendas, durante un período de tempo, que realizaron o conxunto das empresas que ofrecen devandito ben.

Á parte proporcional do total das vendas que unha determinada empresa logra vender é o que se denomina **cota de mercado**. O seu cálculo obtense mediante a seguinte relación:

$$\text{Cota de mercado} = \frac{\text{Vendas da empresa}}{\text{Vendas totais do mercado}} \times 100$$

Exemplo:

Durante o ano 2006, vendéronse no sector un total de 200 millóns de pneumáticos. Sabendo que a empresa NEUMATIN, S.A. vendeu 26 millóns durante o 2006, pídese calcular a cota de mercado desta empresa.

SOLUCION: A empresa ten unha cota de mercado do 13%: de cada 100 pneumáticos que se venden, 13 corresponden a NEUMATIN.

Clases de mercados:

- Segundo o **grao de competencia**. É a máis común das clasificacións. Os mercados diferéncianse polo número de demandantes e de oferentes, de acordo co esquema seguinte:
 - Mercado de **competencia perfecta**: Caracterízase pola existencia dun número amplo de vendedores e compradores, o produto é homoxéneo, existe información perfecta e non existen barreiras de entrada.
 - Mercado de competencia imperfecta. É o máis frecuente. Prodúcese cando non se cumpre algunha característica do mercado de competencia perfecta. As formas máis típicas son as seguintes:
 - O **Monopolio**. É o mercado de competencia imperfecta no que existen moitos demandantes e unha soa empresa que opera no mercado. Neste caso non existe competencia.
 - O **Oligopolio**. É o mercado no que hai moitos demandantes e poucos oferentes. As decisións dunha empresa afectan as demais de xeito directo. As empresas oligopolistas poden competir, tratando de diferenciarse ou buscar poñerse de acordo entre eles (colusión).
 - A **Competencia Monopolística**. É o mercado de competencia imperfecta no que existen moitos demandantes e moitos oferentes, que ofrecen produtos que, aínda que cobren as mesmas necesidades, son diferenciados debido a determinadas características, como a marca.

Segundo o número de demandantes, podemos falar de monopsonio (un só comprador) e oligopsonio (uns poucos demandantes).

- Segundo os produtos: a aplicación ou uso final dos produtos:

- a) **Mercados de bens de consumo**. É aquel no que as economías domésticas adquiren os produtos para satisfacer as súas necesidades. Á súa vez, o mercado de consumo podémolo clasificar en:
 - De consumo inmediato: aqueles bens que se consumen con frecuencia. Por exemplo, o pan, a leite, o deterxente, etc.
 - De consumo duradeiro: aqueles bens que se utilizan durante varios períodos. Por exemplo: o televisor, vídeo, neveira, etc.
 - De servizos: son os elementos inmateriais. Por exemplo: as viaxes, a sanidade, educación, etc.

- b) **Mercados de bens industriais.** É aquel no que os produtos son comprados por outras empresas para utilizalos no seu proceso produtivo.

Dirixir os produtos a un ou outro mercado requirirá políticas comerciais moi diferentes debido a, entre outros, estes factores:

- O número potencial de clientes no mercado industrial é máis reducido e doado de cuantificar por tratarse de empresas.
 - As políticas de produto (deseño, envase, etc.), prezo (descontos, aprazamento de pagamentos, etc.), comunicación (publicidade, etc.) e distribución (canles de distribución) son moi diferentes.
 - O prezo e demais condicións (entrega, pagamento, etc.) adóitanse negociar no mercado industrial.
- **Segundo as posibilidades de expansión da empresa:**
- a) **Mercado actual:** está formado polos consumidores cos que conta a empresa no devandito momento.
 - b) **Mercado potencial:** é unha ampliación do mercado actual, xa que está formado polos consumidores actuais e os que a poden chegar a ser tras unha actividade adecuada de mercadotecnia.
 - c) **Mercado tendencial:** é o mercado que espera no futuro. Está formado pola situación futura do mercado potencial tras aplicarlle a tendencia observada.
- **Segundo os adquirentes do produto:**
- Almacenistas-minoristas
 - Empresas-consumidores

3. Análise do consumidor: Investigación de mercados (fontes de información, fases e métodos).

Un dos factores clave do fracaso dun negocio é a ausencia dun estudio de mercado serio e rigoroso antes do inicio de calquera actividade. Serían innumerables os exemplos de empresas que frustraron os seus plans de introdución nun mercado debido á ausencia de estudos serios, ou á ausencia deles.

Investigación de mercados: Recompilación e análise de información sobre os problemas relacionados co mercado (o consumidor, a competencia, contorno xeral) para reducir o risco na toma de decisións.

A través da investigación comercial a empresa:

- Obtén información do sector no que desenvolve a súa actividade.
- Reduce as situacións de inseguridade ou risco na toma de decisións.
- Avalía a marcha do negocio empresarial e as desviacións respecto dos obxectivos propostos.

O inconveniente principal é o seu **elevado custo**.

Fases

1. Establecemento de obxectivos.

Consiste en determinar a finalidade concreta que se pretende conseguir co estudo. Por exemplo, detectar unha nova necesidade, grao de aceptación dun novo produto, incrementar a cota de mercado, etc

2. Deseño do plan de investigación. Métodos e instrumentos. Fontes internas e externas á empresa.

Unha vez establecidos os obxectivos, hai que establecer a metodoloxía a seguir e qué fontes de información se van seleccionar.

As fontes poden ser **internas** á empresa ou **externas**:

- As fontes internas son, en moitas ocasións, inescusables, dado que os mesmos axentes comerciais da empresa poden facilitar información valiosa para caracterizar o mercado ou as variables de estudo.
- As fontes externas poden ser as de elaboración propia (enquisas, observacións, etc.) e as de obtención allea (anuarios estatísticos, datos de rexistros, etc.).

Por outra banda, segundo a orixe da información, distínguese entre: datos primarios e secundarios.

- Os datos primarios son os que se obteñen a través da propia investigación comercial (mediante enquisas, observación, análises internas, etc.). A obtención destes adoita ser custosa, posto que implica un despregamento estatístico importante.
- Os datos secundarios son os obtidos a través de bases de datos externas, como poden ser as estatísticas oficiais de distintas institucións, os Censos, Rexistro Mercantil, Cámara de Comercio, etc. Estes datos proporcionan unha información complementaria de grande importancia (nivel de renda, número de habitantes, taxa de paro, etc.). O custo é menor que os primarios debido a que adoitan ser facilitados polos organismos oficiais.

- ▶ **Datos primarios** **Obtidos especificamente para unha investigación concreta**
- ▶ **Datos secundarios** **Estudos realizados por outras persoas, empresas ou institucións**

3. Obtención de datos (primarios e secundarios).

Fase que consiste na recollida de todos os datos primarios (realización de enquisas, entrevistas persoais, paneis de consumidores, etc.) e secundarios (estatísticas oficiais, censos, bases de datos externas, etc.).

4. Análise e interpretación da información obtida.

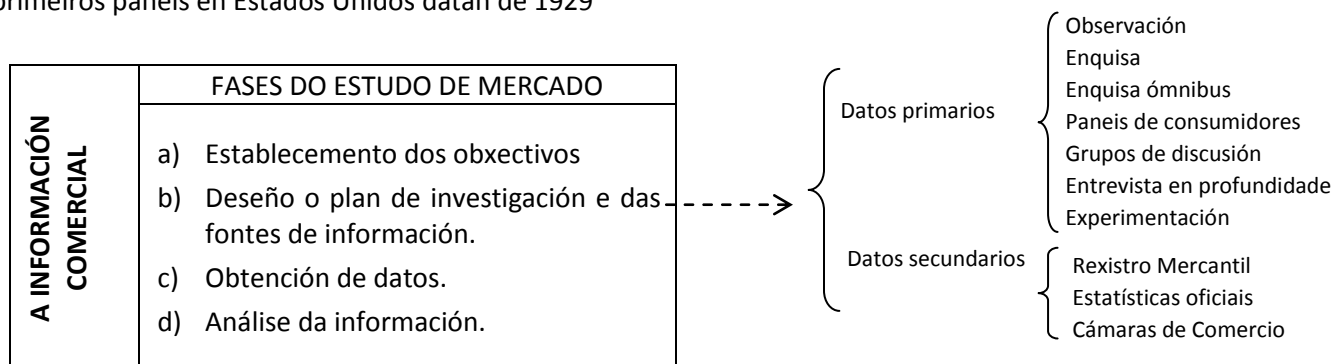
5. Presentación dos resultados nun informe.

Informe final coas conclusións do estudo. Dos resultados obtidos, dependerá a actuación da empresa.

Métodos de obtención de datos primarios:

- **Técnicas cualitativas:**
 - **Grupos de discusión:** establecemento dunha mesa redonda dun grupo de consumidores que discuten sobre un tema.
 - **Entrevista en profundidade.** Para obter información ampla e precisa.
- **Observación.** Realizada de forma persoal ou con aparatos técnicos, este método utilízase normalmente en grandes superficies e consiste en observar a conduta dunha persoa ante estímulos comerciais.
- **Experimentación.** Consiste en probar a introdución dun cambio nunha variable de marketing nun pequeno mercado para comprobar a súa resposta.
- **Enquisas:** consiste nunha serie de preguntas.
 - **Enquisa (puntual):** conxunto de preguntas dirixidas a unha mostra representativa. A enquisa pode ser: persoal, telefónica, postal, Internet,...
 - **Enquisa ómnibus:** consiste en incluír unha ou varias preguntas dentro dos Estudos de Opinión Pública. Así o custo é menor, ao non ter que pagar pola totalidade do proceso dunha enquisa.
 - **Paneis de consumidores ou enquisas periódicas:** colaboración de persoas/fogares con características homoxéneas que se prestan a participar.

Entre os paneis de consumidores máis destacados, está o elaborado por ACNielsen, que proporciona información sobre os consumidores de todo o mundo, recollendo datos sobre a compra en máis de 125.000 fogares. Os seus primeiros paneis en Estados Unidos datan de 1929



4. Segmentación de mercados: concepto e variables utilizadas. O posicionamento.

Dentro dos mercados, particularmente os de bens de consumo, hai tipos de consumidores sumamente heteroxéneos, con diferentes necesidades e desexos.

Segmentar é diferenciar o mercado total dun produto ou servizo, en certo número de elementos (persoas ou organizacións) homoxéneos entre si e diferentes dos demais, que se denominan segmentos.

Estes segmentos obtéñense mediante diferentes procedementos estatísticos, co fin de poder aplicar cada un as estratexias de marketing máis adecuadas para lograr os obxectivos establecidos pola empresa.

A segmentación do mercado consiste en dividir o mercado en grupos de consumidores **homoxéneos**, é dicir, que se parezan entre si en relación a algún criterio razoable.

Os integrantes de cada segmento son afíns en canto a preferencias, necesidades e comportamento. Por iso, convén elaborar un programa de marketing para cada segmento que organice accións diferenciadas para cada un deles.

Os criterios máis representativos para segmentar o mercado de consumo son:

Variables para segmentar o mercado:	Criterios:
Idade, sexo, relixión, estado civil, núcleo familiar (con ou sen fillos), nacionalidade,...	Demográficos
Países, rexións, municipios, zona rural ou urbana, clima, ...	Xeográficos
Ingresos, estudos, ocupación, ...	Socioeconómicos
Estilo de vida, personalidade, actitudes, crenzas e valores,...	Psicográficos
Comportamento de compra,...	Conductuais

Estratexias de segmentación:

- **Indiferenciada.** Non ten en conta a posible existencia de distintos segmentos.

A empresa aborda todos os segmentos, para intentar chegar ao maior número posible de compradores. É o caso de compañías con produtos moi universalizados, como as bebidas refrescantes. Non é o normal porque as máis das veces os consumidores van responder a distintos perfís e os competidores van intentar diferenciarse.

- **Diferenciada.** Oferta comercial distinta para cada un dos distintos segmentos.

A empresa diríxese a case todos os segmentos e aplica unha estratexia distinta para cada un deles (distinto produto ou marca, distinto envase, distinto nivel de prezos,...). É moi frecuente nas empresas de produtos de beleza, hixiene, perfumaría,... Implican máis vendas (cada consumidor "atopa" o produto que busca) que unha estratexia máis global, pero tamén máis custos porque se normaliza o produto menos que na estratexia anterior.

- **Concentrada.** Consiste en concentrar a oferta nun ou en poucos segmentos.

A empresa diríxese soamente a un pequeno segmento dos consumidores, buscando certa exclusividade. É moi frecuente nas marcas de alta costura, ou de xoiaría, coches de luxo,... Presentan o problema de depender nos seus resultados de como lle vaia a un segmento moi pequeno do mercado.

Vantaxes e inconvenientes da segmentación de mercados.

Entre as múltiples **vantaxes** que á empresa lle ofrece a segmentación, permite á empresa seleccionar os consumidores que mellor se axústen ás súas características ou preparar un plan de marketing, tendo claramente definidas as características propias de cada segmento específico.

O **inconveniente** máis importante é o aumento dos custos de fabricación e distribución debido a o amplo número de marcas e modelos distintos que a empresa ofrece como consecuencia da segmentación do mercado.

Unha vez que a empresa elixe os segmentos que quere atender (target) debe decidir o **posicionamento** a ocupar dentro deles. O posicionamento é a percepción ou imaxe que o produto ten na mente dos consumidores. Isto terá efectos na calidade percibida, o prezo, as canles de distribución, os servizos posvenda, ... O posicionamento será clave para distinguir os produtos dunha empresa dos dos seus competidores.

Posicionamento: é a posición que un produto ten na mente dos consumidores, a percepción que teñen sobre o produto e os seus atributos. Concepto introducido por Ries e Trout en 1972, na revista Advertising Age.

TEMA 7 : Os instrumentos do Marketing Mix

1. O marketing mix

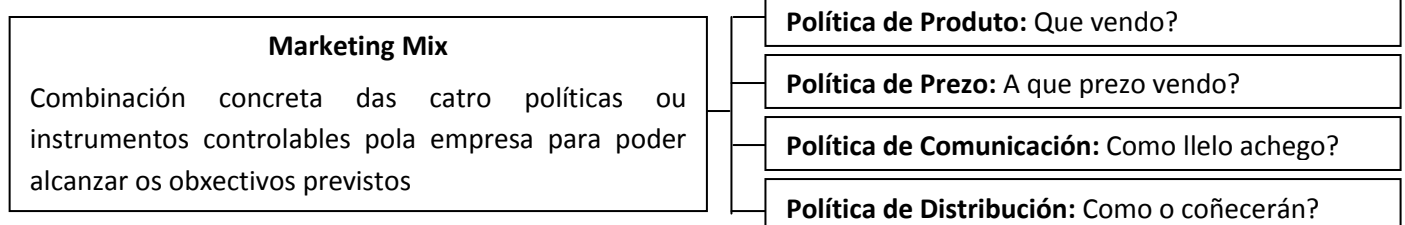
Como xa vimos no primeiro punto, a **filosofía da maketing** sostén que o valor da empresa son os **clientes**, polo que é importante descubrir as súas **necesidades** co propósito de satisfacelas: a empresa debe mirar os negocios dende a perspectiva do cliente.

Enténdese por **marketing** o conxunto de actuacións encamiñadas a detectar as necesidades do consumidor para crear un produto ou servizo que as satisfaga poñéndoo á súa disposición.

A empresa debe **coñecer o mercado**: o consumidor, a competencia; e o contorno xeral. Ningunha delas pode ser controlada pola propia empresa. En cambio, existen outras variables que si se poden controlar, o que lle pode supoñer unha vantaxe competitiva sobre as demais empresas.

Tradicionalmente considérase que as **variables controlables pola empresa** son catro: produto, prezo, promoción ou comunicación e distribución.

As actuacións concretas ou combinación de políticas da empresa sobre esas variables coñécese como **marketing mix** ou mestura comercial.



A estas políticas coñécense como as catro P de marketing, pois en inglés as catro comezan coa letra P: **product** (produto), **price** (prezo), **place** (distribución) e **promotion** (comunicación).

As decisións sobre as 4P están interrelacionadas. Así, en función do produto e os atributos que se pretendan resaltar, concretaranse as restantes políticas. Por exemplo, un reloxo de alta calidade como Rolex terá un estuche sofisticado, venderase a un prezo elevado, distribuirase en tendas especializadas e terá unha publicidade baseada no status social que confire a posesión do reloxo. Un reloxo funcional como Swatch terá un prezo máis baixo, distribuirase en todo tipo de establecementos e a súa publicidade destacará a súa funcionalidade ou atributos como cor, deseño ou outros.

2. A política de produto: concepto de produto e ciclo de vida do produto, marca e envase

O produto podémolo definir dende dous puntos de vista:

Para o consumidor, é todo ben ou servizo que satisfai unha necesidade ou desexo.

Para a empresa, é un conxunto de **atributos**, como a configuración física do produto (tamaño, cor, etc.), a calidade, o deseño, a marca, o envase, etc.

A política de produto fai referencia ás decisións que deben tomar as empresas relativas ao produto. A actuación da empresa debe estar enfocada a ofrecer determinados **atributos** que permitan ao consumidor **identificar** o seu produto e **diferenciarlo** do resto: o deseño, o envase, a etiquetaxe, a calidade, a marca, o servizo posvenda e garantía, ... para que así poida satisfacer as necesidades dos consumidores.

Atributos:

- ✓ **Marca:** Signo distintivo (nome + logotipo).
- ✓ **Tamaño, peso, forma, cor.**
- ✓ **Deseño.**
- ✓ **Garantía e Calidade.**
- ✓ **Envase e etiquetaxe (packaging).** O envase protexe, conserva, informa e diferencia.
- ✓ **Servizos posvenda** (horario de atención, servizo a domicilio, forma de pagamento,...), etc.

A marca. Unha **marca** é un título (nome, signo ou deseño) que serve para a identificación dun produto ou un servizo no mercado. A marca engade valor ao produto. Elementos da marca:

Nome: A identificación nominal do produto.

Logotipo: Símbolo que identifica a marca. Pode ser un só un debuxo, só unha tipografía ou ambos.

Anagrama: Abreviatura do logotipo. Sen o debuxo, só as letras.

Cores corporativas: Que identifican a marca.

O uso dunha marca ten varias vantaxes, entre elas destacamos as seguintes:

- **Identifica** o produto, permitindo a **diferenciación** fronte á competencia.
- Indica a calidade dun produto ou servizo.
- A publicidade ápoia-se nela e, polo tanto, axuda a incrementar as vendas.
- Dificulta as falsificacións.

Son calidades desexables dunha marca as seguintes:

- Doadade de recordar e pronunciar.
- Agradable visual e foneticamente.
- Inconfundible.
- Suxestivo para o público potencialmente consumidor.
- Portador de valores positivos, concretos e recoñecibles.
- Adaptable e flexible ante a evolución da empresa e os seus produtos.
- Que suxira atributos do produto e se identifique coa empresa

As **políticas** que realizan as empresas **respecto á marca** son variadas:

- **Marca única:** consiste en comercializar todos os produtos do fabricante baixo unha mesma denominación ou marca. Quérese identificar a marca do produto coa empresa e viceversa. A maior vantaxe desta estratexia é o chamado "efecto paraugas" que se manifesta en todos os produtos da empresa que comparten marca, cando se fai promoción de un. O maior inconveniente é o "efecto arrastre" que pode ter un produto sobre os demais, en caso de que fracase. Por exemplo SONY, que vende a maioría dos seus produtos identificando os seus produtos coa empresa.
- **Marcas múltiples** ou individuais: atopámolas cando a empresa crea unha imaxe de marca diferente para cada produto. Este sería o caso de Nestlé que comercializa Nescafé, Nesquik, etc. Procter & Gamble, multinacional estadounidense que produce e distribúe marcas tan coñecidas como Gillette, Pringles, Duracell, Ariel, Tampax, Dodot, Pantene, Herbal Essences, H&S, Vidal Sasson, Don Limpio, Ace, Max Factor, Olay, SK-II, etc. Con esta política, a imaxe da empresa verase pouco afectada por o fracaso dalgún produto. Tamén poderá así, introducir produtos de diferentes calidades, introducir diferentes marcas para cada segmento no que actúe, etc. Un exemplo é o de os pantalóns vaqueiros Lois, que impulsou outras marcas como Cimarrón, Caroché, etc., cada unha de elas para distintos segmentos do mercado.
- **Segundas marcas:** a empresa ten unha primeira marca para os produtos máis importantes e crean unha segunda para os segmentos de mercado menos habituais. Por exemplo, Endesa é a segunda marca de Fagor.
- **Marcas do distribuidor** ou **marcas brancas:** algúns fabricantes, cando teñen exceso de capacidade produtiva, utilizan os seus excedentes para prover ás grandes superficies, as cales envasan co seu nome. Esta estratexia permítelles aproveitar a súa capacidade produtiva e aforrar custos. A grande maioría dos produtos comercializados con esta estratexia son de tipo xenérico (alimentos, droguería, leite, aceites, etc.). As marcas brancas pertencen aos distribuidores.

Por último, o **envase** constitúe unha parte fundamental do produto. A miúdo, a través del, lógrase diferenciar o produto dos demais. Os envases deben cumprir certas funcións: presentación e identificación do produto, protección, conservación, etc.

Os envases deben levar un elemento identificador do produto: a **etiqueta**. Nela, debe constar a marca, tipo e características do produto. Nalgúns casos o etiquetado debe cumprir cuns requisitos legais.

O uso abusivo do packaging foi obxecto de críticas debido á transmisión de valores enganosos respecto ao seu contido e ás súas repercusións ambientais (contaminación ambiental, esgotamento de recursos naturais). Neste sentido, un deseño axeitado do packaging, reducíndoo e seleccionando materiais reciclables ou reutilizables, permite reducir o impacto ambiental.

Gama e liña de produtos e servizos

As empresas, en xeral, non venden un produto ou servizo senón unha gama deles que constitúen o que se denomina a carteira de produtos ou servizos.

- A **carteira ou gama** de produtos dunha empresa constitúe o conxunto de bens ou servizos postos á venda.
- A **liña** de produtos é unha parte da gama formada polos produtos que teñen características afíns.

Ciclo de vida dos produtos

As etapas ou fases de vida polas que soe pasar un produto son:

► Lanzamento ou Introducción:

Produto totalmente novo ou é un desenvolvemento de outro, en todo caso, é descoñecido. Algo único. Aínda está en fase de proba. Pode haber modificacións.



Nesta fase as vendas crecen lentamente posto que o produto aínda non é coñecido.

Caracterízase por necesitar un **esfuerzo importante en comunicación** para dar a coñecer o produto: publicidade informativa e promocións para estimular á demanda.

Elevados custes e vendas baixas: perdas.

Como contrapartida, ao tratarse de produtos novos, a competencia é escasa ou nula (pode haber patentes).

► Crecemento:

O produto xa é coñecido. Ten un uso xeralizado.

Forte crecemento das vendas a medida que o produto se coñece.

Aumenta a produción e redúcense os custes.

Nesta fase, os esforzos de comunicación ou promoción (publicidade persuasiva) mantéñense e as empresas da competencia empezan a mostrar interese.

Aparece a competencia, polo que os prezos tenden a diminuír.

Empezan os beneficios que crecen rapidamente.



► Madureza:

A maioría dos consumidores posúe o produto: as vendas estabilízanse o igual que os beneficios.

Forte competencia e, polo tanto, é necesario que o produto estea diferenciado.

Publicidade só para buscar novos usos ou novos consumidores.

Os custes son baixos: altos beneficios pero con tendencia a baixar.



► Declive - saturación:

Diminúen as vendas e os beneficios debido aos cambios dos desexos dos consumidores ou á introdución de novos produtos substitutivos. Loxicamente, redúcese a rendibilidade do produto.

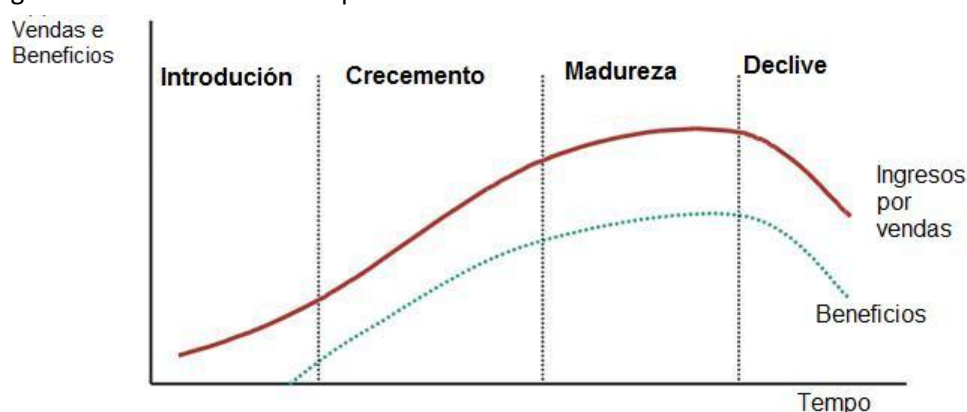
Descenso das vendas.

Empresas competidoras abandonan o mercado.

Baixo nivel de beneficios



Representación gráfica do ciclo de vida dun produto:



3. Política de prezo. Prezos baseados nos custos e prezos baseados na oferta e na demanda.

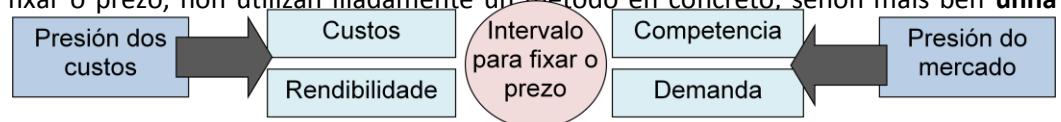
A fixación dos prezos é unha decisión complexa para calquera empresa. Conforman os **ingresos** da empresa. Para os compradores adoita ser un factor determinante á hora de concretar a súa decisión de consumo (**entón o prezo afecta á demanda**). Non só iso, o prezo tamén pode ter fortes connotacións na forma en que os consumidores perciben o produto, no seu **posicionamento**.

En realidade o prezo é unha medida da satisfacción que reporta o produto a quen o usa ou consume. Isto explica que unha persoa non estea disposta a pagar máis dunha determinada cantidade por unha lata de cervexa nun supermercado. E, en cambio, é capaz de pagar o dobre nunha terraza dun bar de moda.

Existen diversos métodos para fixar o prezo do produto. Os factores máis utilizados son os seguintes:

- 1) **A estrutura de custos.** Impoñen un nivel mínimo. O prezo de venda debe cubrir os custos de produción e comercialización máis unha rendibilidade ou marxe.
- 2) **A demanda:** segundo a sensibilidade dos consumidores ao prezo ou **elasticidade** de demanda. A elasticidade – prezo de demanda mide a sensibilidade da demanda ante variación dos prezos, e permite coñecer a variación relativa da demanda cando se produce unha variación do prezo.
- 3) **A competencia:** Hai que ter en conta as estratexias da competencia. Nestes casos, a empresa pode establecer tres criterios: poñer os prezos en paridade coa competencia, por enriba do nivel competitivo e por debaixo. Canto maior sexa a diferenciación do produto así como a fidelidade dos consumidores, maior será o poder da empresa no mercado.
- 4) Debe ser **coherente co resto de variables do marketing-mix:** Se se sobe sen máis o prezo e un produto é posible que caian as vendas. En cambio, se ese aumento se xustifica coa introdución de melloras ou novas prestacións, é posible que ese aumento non repercuta negativamente nas vendas. De igual forma, unha diminución dos prezos que non se acompañe dunha acción promocional e publicitaria non terá a repercusión esperada e, o que é peor, podería asociarse a un menor nivel de calidade.
- 5) Pode haber restricións legais. Hai produtos o prezo máximo da cal é fixado polos Organismos Públicos (en España, é o caso da enerxía eléctrica).

En xeral, as empresas, para fixar o prezo, non utilizan illadamente un método en concreto, senón máis ben **unha combinación** deles.



Estratexias de prezos:

- **Prezos diferenciais.** Vender a diferentes prezos segundo os consumidores ou para promover as vendas.
- **Prezos psicolóxicos:** prezos de prestixio, prezos máxicos,...
- **Prezos para o lanzamento de produtos novos:** **penetración** (prezo baixo para aumentar rápidos as vendas) **ou** **descremación** (prezos altos para que só os máis innovadores compren o produto) .
- **Tarifas planas.**
- **Produtos cebo.** Teñen un prezo baixo. Aínda que a primeira venda non teña ganancias, serve de atracción.
- **Prezos para varios produtos:**
 - **Prezos para liñas de produtos:** debe terse en conta o beneficio global da liña e non de cada un dos produtos.
 - **Prezos para produtos cautivos (*Freebie marketing*):** produtos que captan ao cliente cun prezo baixo que posteriormente require da compra de bens complementarios a prezos máis altos (Gillette, Nespresso, ...)
 - **Prezos para produtos opcionais ou accesorios** que se venden co principal.
 - **Prezos para produtos subprodutos,**...

5. Política de comunicación (venta persoal, promoción de vendas, relacións públicas, merchandising e publicidade)

A política de comunicación é o conxunto de actuacións baseadas en comunicar ou informar ao mercado sobre a empresa, os produtos, prezos, actividades, servizos,... que desenvolve a empresa co fin de incrementar as vendas.

Principais obxectivos: **Informar**, comunicar a existencia do produto, as súas características e as necesidades que satisfai. **Persuadir** ao comprador dos beneficios que reporta o consumo do produto. **Lembrar** aos clientes a existencia do produto.

A comunicación comercial da empresa pódese desenvolver mediante varios **instrumentos**:

Tipos de comunicación:	Controlables pola empresa (delliberada)	Non controlables pola empresa (casual)
En medios persoais	Forza de vendas ou Venda Persoal Merchandising Marketing directo	Opinión de líderes e expertos
En medios masivos	Promoción de vendas Publicidade Relacións públicas	Artigos en prensa (publicity) Revistas de información a consumidores

a) A publicidade

Comunicación en **medios de comunicación de masas** pagada pola empresa para dar a coñecer o produto ou a empresa, para influir no consumidor, acadar a fidelidade do consumidor, crear imaxe de empresa, contrarrestar á competencia, atraer distribuidores, etc.

A publicidade **utiliza medios masivos** (non individualizados) como prensa, radio, televisión, paneis publicitarios, etc., polo que o seu **custo é elevado**. Por outra banda, a súa vantaxe é que **chega a un grande número de consumidores**. A publicidade diferénciase da propaganda en que esta última non ten fins comerciais.

Lexislación básica: **Lei Xeral de Publicidade**.

A publicidade pode realizarse en diversos medios, formas e soportes:

Medios:	Formas e soportes:
PRENSA	Anuncios, comunicados, encartes,... en periódicos, revistas, prensa gratuíta.
RADIO	Cuñas, Patrocinio de programas,... en emisións de radio.
TELEVISIÓN	Anuncio, Publiirreportaxe, emprazamento de produtos, teletenda, ... en emisións de TV.
CINE	Película (parecido ao anuncio, pero máis longo), emprazamentos,...
PUBLICIDADE EXTERIOR	Carteis en vallas, cabinas de teléfonos, marquesiñas, transporte público, mupis, ...
INTERNET	Banners, e-mailing (similar ao mailing pero por correo electrónico, ...
OUTROS	Reclamos publicitarios (pequenos regalos), emprazamento en videoxogos,...

b) A promoción de vendas

Consiste na realización de actuacións de curta duración orientadas a fomentar a compra do produto ou a súa proba: descontos, cupóns, vales, mostras, regalos, degustacións do produto, sorteos, 2x1, etc.

O campo de actuación da promoción pode estar dirixido aos seguintes sectores:

- Aos **consumidores** finais. A través de mostras gratúitas, degustacións, cupóns, descontos, regalos,...
- Aos **distribuidores**. "Rappels" ou descontos por volume de vendas, tamén descontos e ofertas especiais por colocar os produtos nos estantes con maior visibilidade, etc.
- Aos **prescriptores**. Como os médicos, farmacéuticos, perruqueiro, etc. a opinión da cal e influencia condiciona en boa medida a selección dos produtos por parte do consumidor. Entrega de mostras gratúitas, asistencia a congresos, regalos, etc.
- Á forza de vendas da empresa.

c) Venda persoal ou forza de vendas

A forza de vendas son os axentes ou vendedores da empresa. Permiten a comunicación persoal co comprador. O vendedor asesora ao comprador resolvendo as súas dúbidas e orientando as súas compras. Recibe a contestación do comprador.

d) Relacións públicas

As relacións públicas son as accións para crear un clima favorable cara á empresa e os seus produtos: mellorar a **imaxe** da empresa.

Comprenden as actividades encamiñadas a manter e mellorar as relacións da empresa con determinados colectivos como os consumidores, os medios de comunicación, as autoridades, etc.

Realízase a través de patrocinios, apoios a actividades alleas á empresa (esponsorización) como, por exemplo, a actividades culturais ou a organizacións non gobernamentais, emitir comunicados de prensa e roldas de prensa, organizar fundacións ou bolsas de estudos, participar en feiras e exhibicións, festas e actos sociais, etc.

En definitiva, trátase de todas as actuacións da empresa encamiñadas a que os medios de comunicación fáganse eco das nosas mensaxes, coa finalidade de lograr credibilidade a través da que posúe o medio utilizado.

e) Merchandising

É a parte da comunicación que busca destacar o produto no punto de venda para que se diferencie dos da competencia. É moi importante nos autoservizos.

Podemos distinguir entre o merchandising exterior e o interior.

O **exterior** fai referencia á xestión do contorno da empresa: aparcamentos, mobiliario e iluminación exterior, escaparates, etc.

O **interior** comprende as actividades referidas ao interior: publicidade dentro da tenda (PLV), iluminación, carteis, decoración, colocación dos produtos, megafonía, etc.

f) Marketing directo

Esta técnica emprega medios directos de transmisión das mensaxes, como por exemplo:

Buzoneo (consiste en introducir catálogos, folletos ou cartas sen personalizar nos buzóns de correo).

Correo directo ou *mailing* (envío de cartas personalizadas).

Tarxetas de fidelización

Publicidade no móbil

Telemarketing,...

6. Política de distribución (canles de distribución e intermediarios comerciais)

A política de distribución encárgase de facer chegar os produtos ao consumidor da forma máis eficaz e co menor custo posible.

Hai unha **distribución física ou loxística** que comprende as decisións de localización dos almacéns, a xestión dos stocks, o medio de transporte dos produtos,... pero hai unha distribución **comercial**, se implica as decisións sobre a canle de distribución.

O camiño que segue un ben ou servizo dende que se fabrica ata que se pon a disposición dos consumidores recibe o nome de **canle de distribución**. Unha empresa pode realizar a distribución ela mesma a través da venda directa, ou ben utilizar intermediarios comerciais.

Na venda directa, a distribución realízase a propia empresa sen intermediarios (tendas propias, por correo, Internet, etc.). Ten a vantaxe de que a empresa controla directamente a distribución, pero, por outra parte, require unha grande capacidade financeira.

A venda a través de intermediarios comerciais:

- **Almacenistas, maioristas ou comerciantes por xunto** compran en grandes cantidades, vendendo en lotes máis pequenos a outros intermediarios (outros almacenistas ou a minoristas).
- Os **minoristas, detallistas ou comerciantes polo miúdo**: realizan actividades de venda aos consumidores finais.

Dependendo da lonxitude dese camiño podemos establecer canles de distribución curtas ou longas.

- Canle **directa**: (sen intermediarios)



- Canle **curta**:



- Canle **longa**:



A elección por parte da empresa da canle de distribución dependerá de moitos factores, pero, fundamentalmente, do tipo de produto ou servizo que comercialice e das súas limitacións financeiras.

A canle de distribución proporciona unha serie de funcións:

- Almacena o produto e o achega ao consumidor.
- Establece contacto directo co consumidor.
- Informa aos compradores/consumidores.
- Realiza actividades de promoción.
- Financia ao comprador.
- Asume riscos.
- Reduce os custos da distribución ao diminuír o número de contactos. En xeral, canto máis curto sexa unha canle de distribución, o prezo final será menor, pero non sempre.

A empresa que teña unha posición de forza fronte aos distribuidores estará en vantaxe competitiva, posto que os intermediarios non poderán prescindir daqueles produtos que os consumidores esixen.

As empresas poden empregar as seguintes estratexias de distribución:

- **Distribución intensiva.** Oferta do produto no maior número de puntos de venda posibles. Emprégase con produtos masivos de consumo (bebidas, alimentación...), co fin de que estean dispoñibles no lugar e no momento requiridos.
- **Distribución exclusiva.** Concesión da distribución a un número limitado de intermediarios. Frecuente en produtos de luxo (automóviles, roupa...) ten como obxectivo un maior control do proceso e obter maiores marxes mediante a potenciación da imaxe de marca.
- **Distribución selectiva.** Distribución mediante un número seleccionado de intermediarios en función das súas capacidades e servizos de valor engadido. A empresa intenta obter algunhas das vantaxes da distribución exclusiva, sen renunciar a alcanzar unha gran presenza no mercado. É unha forma moi habitual en electrodomésticos, mobles, televisores...

Por último, actualmente, podemos destacar outros métodos de distribución como son, as franquías, a venda por internet, a teletenda, vending (máquinas expendedoras), etc.

A **franquía** é un contrato utilizado en comercio polo que unha parte (franquiador) cede a outra (franquiado) a licenza dunha marca ou un proceso de produción así como métodos de facer negocios a cambio dunha tarifa periódica ou royalty. Exemplos de franquías son Burger King, inmobiliarias, etc.

7. Aplicación das TIC ao marketing.

As tecnoloxías da información e comunicación (TIC) introducen importantes novidades na función de marketing.

Novas formas de investigación de mercados.

Internet proporciona novas formas de investigar mercados e audiencias. Por exemplo, pódese saber o número de persoas que acceden a un periódico dixital.

Permite tamén facer investigacións *on-line*: estes cuestionarios teñen a vantaxe do tratamento directo dos datos aínda que a mostra de persoas que contestan pode non ser representativa.

As empresas tamén poden recompilar información en portais especializados, foros, redes sociais,...

Maior transparencia dos mercados. O que é debido a que:

- As TIC fan os mercados máis transparentes pois facilitan o acceso á información sobre produtos (calidades e características) e prezos. Aparecer nos primeiros postos nos buscadores é importante para ser coñecido, de modo que os creadores de páxinas adoitan enviarlles as súas referencias (palabras clave que identifican a actividade da empresa). En algúns buscadores (como Google) hai a posibilidade de enlaces patrocinados (de pago), que supoñen a oportunidade para varias empresas de darse a coñecer.
- Tamén facilitan que as PEMES accedan aos mercados internacionais.
- As TIC facilitan a atención ao cliente e o asesoramento aos compradores.

Novas canles de distribución: o comercio electrónico.

O **comercio electrónico** ou *e-commerce* é nova forma de relacionarse no mercado a través de Internet, que se caracteriza por ser en tempo real (non hai horarios), facilitar a globalización (non hai límites xeográficos) e reducir os custos (non hai intermediarios), permitir a prestación de servizos dixitais e a creación de empresas virtuais. Mentres que os inconvenientes principais son a falta de seguridade nos sistemas de pagamento, o risco de fraudes e enganar, a falta de acordos internacionais que harmonicen as lexislacións.

As tendas online permiten que as PEMES podan competir en mercados que están xeograficamente lonxe.

Segundo os que interveñen, o comercio electrónico pode ser: **B2B** (entre empresas), **B2C** (de empresa a consumidor), **B2A** (de empresas á Administración ,...)

Novas formas de comunicación.

As TIC aportan novos soportes publicitarios: **sítios web, edicións dixitais de medios de comunicación, televisión de pago, e-mail, blogs, redes sociais, buscadores (como Google), videoxogos (gamevertising),...** novas formas como:

- **Boletíns de noticias:** envíanse a listas de persoas que previamente se rexistraron.
- **Pop-ups:** ventás que se abren ao entrar nalgún *síto web* e conteñen publicidade.
- **Banners:** tiras publicitarias inseridas en *páxinas web*, por exemplo en periódicos ou revistas dixitais, e que ademais enlazan a outra *páxina web*.
- **Cookies,**...

O **marketing viral** é unha estratexia que fomenta a transmisión dunha mensaxe entre individuos alleos á empresa, en xeral consumidores ou potenciais consumidores, permitindo un crecemento exponencial do número de persoas que reciben a devandita mensaxe