



"La mejor publicidad es la que hacen los consumidores satisfechos". Philip Kotler.

1. El marketing mix: concepto
2. La política de producto
3. La política de precio
4. La política de distribución
5. La política de comunicación

● PRIMER PLANO:

El Museo de los productos fracasados

El Museo de los Productos Fracasados se encuentra en Michigan (EEUU). Fundado por Robert McMath, un estudioso del marketing de la Universidad de Arkansas, reúne desde 1960 productos de gran consumo que fueron un fracaso total en el mercado y cuenta hoy en sus estanterías con más de 11.000 referencias. Este laboratorio destinado a los profesionales del marketing, pretende dar a conocer los fracasos comerciales más sonados y evitar que los mismos errores vuelvan a repetirse. Estos son algunos ejemplos:

- Platos precocinados "Colgate". Colgate lanzó en EEUU su producto Kitchen Entrees. ¿Quién pensó que alguien los consumiría al igual que el dentífrico para cepillarse los dientes?
- McSpaghetti de McDonalds. ¿A quién se le ocurriría mezclar hamburguesas y patatas fritas con espaguetis?
- Bragas BIC de usar y tirar. En 2004, la conocida marca francesa de productos desechables lanzó estas bragas de usar y tirar. ¿Qué mujeres compran ropa interior de usar y tirar?
- Agua embotellada para mascotas de Thirsty Dog. Hay mucha gente que cuida a sus mascotas como si fueran sus hijos, pero ¿quién compraría agua embotellada para mascotas con sabores "Terneja Crujiente" o "Pescado Agrio"?
- Yogurt Cosmopolitan. La revista Cosmopolitan pensó que a sus lectoras les encantaría la idea de tener un Yogur Cosmopolitan. Pero la realidad fue que tuvieron "tanto" éxito que pasaron 18 semanas en las estanterías del supermercado sin venderse.
- Bebida energética Cocaine de Redux Beverage. ¿A quién se le ocurre ponerle a un producto este nombre? Pero es que además la lanzaron con el eslogan "Cocaína, la alternativa legal".

Fuente: [Elaboración propia a partir de https://nomaaarketing.files.wordpress.com](https://nomaaarketing.files.wordpress.com) y <https://mamaquioserpublicista.wordpress.com>

● AL FINAL DE LA UNIDAD DEBES...

- Conocer cuáles son las políticas del marketing mix.
- Identificar las decisiones sobre la política de producto.
- Identificar los distintos métodos para fijar los precios de un bien y las distintas políticas de precio que se pueden llevar a cabo.
- Diferenciar entre las distintas clases de canales y clasificarlos según el vínculo existente entre los distintos eslabones del canal.
- Conocer los distintos instrumentos de comunicación con que cuenta una empresa.
- Distinguir entre lo que es publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas, marketing directo y merchandising.

● ACTIVIDADES INICIALES

- ¿En qué sueles fijarte a la hora de comprar un producto?
- ¿Cómo definirías la publicidad? ¿Crees que informa o más bien incita a comprar?
- ¿Conoces la diferencia entre un mayorista y un minorista?
- ¿Sabes qué es una góndola?

1. El marketing mix: concepto



El concepto de marketing mix fue introducido por Neil H. Borden en la década de 1950 e inicialmente comprendía doce variables.

Una década más tarde, se aceptó la reducción del número de variables propuesta por E.J. McCarthy (1964) a cuatro (precio, producto, distribución y promoción). Así, se empieza a hablar de las 4Ps: price, product, place y promotion como las variables fundamentales del marketing mix de toda organización. Más adelante, el concepto de promoción fue sustituido por el de comunicación.

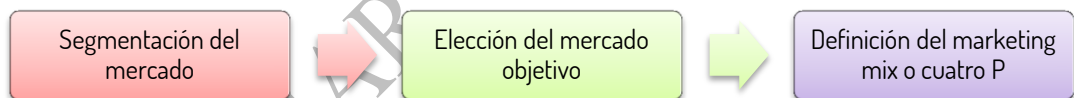
En los últimos años han surgido opiniones que consideran incompletas estas cuatro variables ya que los responsables de marketing también deben tener en cuenta otros elementos, como el capital humano, la información disponible, consideraciones éticas, etc.

Para que las empresas consigan maximizar la demanda de sus productos y/o servicios, necesitan combinar de manera óptima las distintas herramientas de las que dispone el marketing. Estas herramientas se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza –distribución– y promoción.

Del mismo modo que la mejor promoción y el precio más bajo no pueden salvar a un mal producto, un producto excelente fracasará en el mercado si su precio es inadecuado, los consumidores no lo conocen, reciben mensajes confusos o simplemente no pueden acceder fácilmente a él.

El **marketing-mix** o mezcla de marketing es la combinación única y coordinada de un conjunto de estrategias de marketing controlables (producto, precio, plaza y promoción -conocida como las cuatro Ps-) diseñadas para satisfacer las necesidades del mercado o mercados objetivos y, al mismo tiempo, alcanzar los objetivos de la organización.

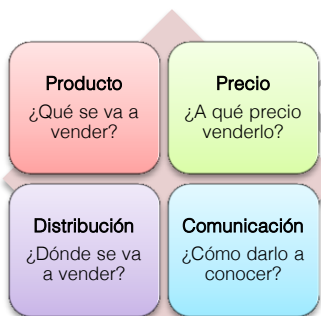
Una vez que la empresa decide su estrategia general de marketing, debe implementar las políticas del marketing mix: debe crear una oferta de marketing que satisfaga una necesidad (producto), debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores objetivo (distribución). Finalmente, debe comunicar a los clientes los objetivos de la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción o comunicación).



Diagr. 10.1. Etapas del proceso de planeación estratégica del marketing.

El nombre de las 4Pes se debe a que en inglés, estas variables se denominan:

- **Product (producto).** El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado teniendo en cuenta los deseos y necesidades de sus clientes.
- **Price (precio).** Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- **Place (distribución).** Son las actividades necesarias para poner los productos al alcance o a disposición de los consumidores objetivo.
- **Promotion (comunicación/promoción).** Son aquellas actividades que pretenden dar a conocer en el mercado a un determinado producto, comunicar sus ventajas y persuadir a los clientes de que lo compren.



Diagr. 10.2. Decisiones del Marketing mix.

Los cuatro elementos del marketing mix se interrelacionan, ya que las decisiones de un área afectan a las acciones de otras. Las decisiones de marketing mix deben ser cuidadosamente coordinadas para asegurarse de que los clientes no se vean confundidos por mensajes contradictorios dados sobre el bien o servicio vendido. Si los consumidores reciben mensajes confusos o incoherentes, pueden no reconocer la verdadera identidad o "personalidad" del producto.



Diagr. 10.3. Variables del Marketing mix.

2. La política de producto

Una empresa no tendría razón de existir sin clientes y sin un producto que ofrecerles. Por eso el producto es el punto de inicio en la creación del marketing mix.

Los **productos** son los bienes o servicios que se ofrecen en el mercado para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. Los productos incluyen objetos, servicios, lugares, personas, experiencias e ideas.

La política de producto comprende importantes decisiones relativas al desarrollo de nuevos productos, modificación de los existentes, eliminación de productos, decisiones sobre marcas y envases, calidad, diseño, servicios posventa, etc.

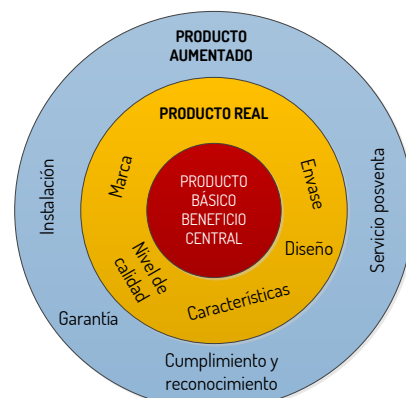
Según Kotler los planificadores de producto deben considerar los productos y servicios en tres niveles, cada uno de los cuales aporta más valor para el cliente. Estos tres componentes del valor de un producto son:

- **El producto básico o beneficio central del producto**, es decir, los atributos del producto que resuelven un problema o satisfacen las necesidades que los consumidores poseen. Por ejemplo, el comprador de una lavadora busca poder tener la ropa limpia de manera automática.
- **El producto real**. Comprende las características del producto o servicio, tales como diseño, nivel de calidad, marca y empaque para que cumpla su función básica. En nuestro ejemplo, la lavadora tendrá unas características concretas que hacen referencia a los consumos, revoluciones de centrifugado, programas de lavado, calidad del tambor, etc.
- **El producto aumentado** que busca ofrecer al consumidor servicios y beneficios adicionales que le proporcionen la mayor satisfacción, tales como garantías y otros servicios posventa.



Cuando los clientes compran un producto adquieren mucho más que un conjunto de atributos, compran satisfacción en forma de los beneficios que esperan que le reporte.

Cuando un estudiante compra una calculadora, no está comprando un mero aparato electrónico sino una forma automática de resolver ciertas operaciones matemáticas.



Diagr. 10.4. Los tres niveles de producto. (Kotler 2008).



Busca en Internet la característica diferenciadora de los productos de la marca Bang & Olufsen.

Busca en los envases de productos de alimentación de marca blanca el número de registro sanitario y luego visita la web de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) e introduce ese número para saber quiénes son las empresas fabricantes.

http://rgsa-web-aesan.msssi.es/rgsa/formulario_principal.js.jsp



En la unidad 3 vimos que las marcas y los nombres comerciales forman parte de los signos distintivos de las empresas.



Diag. 10.5. Estrategias de desarrollo de marca según Kotler.



Fig. 10.1. Yamaha pone su nombre a pianos, motos, motores fueraborda, etc.

Dada la gran variedad de productos que cubren la misma necesidad con precios y características muy similares, la empresa necesita diferenciar claramente sus bienes o servicios de los de sus competidores. Se denomina **producto diferenciado** a aquel que se distingue del resto en la percepción del consumidor.

El producto se distingue por diferentes atributos o cualidades que los caracterizan. Los más importantes son:

- **Diseño.** Recoge tanto su presentación externa (aspecto, color, forma...), como todas aquellas características que hacen que su uso sea más cómodo, sencillo o seguro.
- **Características técnicas,** como materiales, acabado, conservación...
- **Envases, embalajes y etiquetado.**
- **Tamaño y cantidad.**
- **Servicios posventa.** Son servicios que buscan la satisfacción del cliente con posterioridad a la compra del producto: transporte a domicilio, instalación, servicio de mantenimiento y reparación, etc.
- **Opciones.** Características opcionales y adicionales que el comprador puede adquirir sobre el producto básico.
- **Imagen, prestigio y calidad percibida.**
- **Marca.**

2.1. Estrategia de marca del producto

La marca es el principal elemento que las empresas utilizan para diferenciar sus productos de otros similares que ofrece la competencia.

La **marca** es el nombre, símbolo o logotipo, o una combinación de todos ellos, que trata de identificar los productos de una empresa y diferenciarlos de los de la competencia.

Las marcas sirven a los compradores de varias formas: les indican el origen empresarial de los productos y les informan que todos los productos y servicios aportan los mismos beneficios y tienen las mismas características y calidad.

Una empresa puede seguir varias estrategias de marca:

- **Marca única o marca paraguas** (Yamaha, Sony, Dell, Microsoft...). Todos los productos de la empresa se comercializan bajo la misma marca. Tiene la ventaja de que concentra los esfuerzos de marketing y extiende la imagen de prestigio a todos los productos de la marca, pero la pérdida de prestigio de un producto puede arrastrar a todos los de la marca.
- **Marcas múltiples o marca producto.** La empresa asigna distintas marcas para los distintos productos que tiene simultáneamente en el mercado. Coca Cola comercializa las marcas Fanta, Aquarius, Nestea, etc.
- **Segundas marcas.** La empresa crea segundas marcas ante la necesidad de atender diferentes segmentos del mercado: Balay y Lynx son segundas marcas de Siemens; Dacia es una segunda marca de Renault.
- **Marca blanca o de distribuidor.** Son las marcas que llevan el nombre del distribuidor que las comercializa y no el de la empresa que fabrica el producto, por ejemplo Hacendado, Aliada, Ansonic, etc.

2.2. El envase y la etiqueta

Tanto el envase como la etiqueta se han convertido en unas importantes herramientas de marketing. Las empresas están descubriendo el poder que tiene un buen envase para provocar el reconocimiento instantáneo de la compañía o de la marca por parte del consumidor.

El **envase** es el continente o envoltura destinado a guardar, portar y/o proteger el producto básico o principal, pero también presenta e identifica el producto y sirve como instrumento de promoción y comunicación y de refuerzo de la imagen de marca.

Las tres funciones más importantes del envase son: guardar y proteger el producto, servir de instrumento de promoción y facilitar su almacenamiento y uso. Una cuarta función que se ha vuelto cada vez más importante es facilitar el reciclaje y reducir el daño ambiental.

Las **etiquetas** proporcionan información sobre el producto o su fabricante pudiendo ir unas veces como parte del envase y en otras ocasiones unida al producto.

La información que debe figurar en la etiqueta es: nombre o denominación; composición; instrucciones de uso; identificación del fabricante, envasador, transformador o vendedor; fecha de caducidad; contenido; lugar de fabricación y procedencia geográfica, valor nutricional, etc.

Método de producción y área de captura:		Categoría de arte de pesca:	
Denominación científica:		FAO	
Denominación comercial:			
Peso neto		Presentación:	
Expedidor:	Dirección:	Externo	
ID			
		Fecha mínima de caducidad:	
Código		Código de barras	

Fig. 10.2. Etiquetado de los productos pesqueros de la UE

Gama y línea de productos

- **Gama de productos:** es el conjunto de todos los productos que una empresa comercializa o vende en el mercado. Una gama de productos puede estar integrada por una o varias líneas de productos.
- **Línea de productos:** es un conjunto de productos con características similares.
- **Amplitud de gama:** número de líneas de productos diferentes que ofrece la empresa.
- **Profundidad de línea:** número de productos (modelos, tamaños y variantes) diferentes que integran una línea.
- **Longitud de gama:** cantidad total de artículos que la compañía tiene dentro de sus líneas de productos. Es el resultado de multiplicar la amplitud de gama por la profundidad de línea.

GAMA DE PRODUCTOS DE UNA EMPRESA DE AUTOMOCIÓN			
PROFUNDIDAD	AMPLITUD DE GAMA		
	LÍNEA 1 Automóviles	LÍNEA 2 Motocicletas	LÍNEA 3 Camiones
	Auto A	Moto A	CAMIÓN A
	Auto B	Moto B	CAMIÓN B
	Auto C	Moto C	CAMIÓN C

Ejemplo:

Amplitud de gama de la empresa de automoción: 3 líneas (automóviles, motocicletas y camiones)

Profundidad de línea: 3 variantes (A, B y C)

Longitud de gama: $3 \times 3 = 9$ productos

2.3. El ciclo de vida del producto (CVP)

Los productos presentan un ciclo biológico parecido al de los seres vivos: atraviesan un período de gestación, algunos nacen, luego crecen y se desarrollan y en algunos casos desaparecen, pudiendo resucitar al cabo de los años.



Un producto se lanza al mercado cuando ya pasó por el desarrollo de producto, que incluyó la filtración de ideas, el diseño del prototipo y las pruebas de mercado. El producto puede ser nuevo, puede ser conocido o tener una característica novedosa que, de hecho, cree una categoría de nuevo producto.

Muchos productos conocidos, como el café instantáneo y los alimentos congelados, tardaron muchos años en ingresar a una etapa de crecimiento rápido.

La introducción es la etapa más arriesgada y costosa y muchos productos fracasan.

El ciclo de vida de un producto (CVP) es la secuencia de etapas por las que éste pasa en términos de ventas y beneficios desde que se introduce en el mercado hasta que se deja de producir y comercializar. Las fases del CVP son cuatro: introducción o lanzamiento, crecimiento, madurez y declive.

La duración total del CVP y de cada una de sus fases varía de manera drástica dependiendo de los productos que se traten; desde unas cuantas semanas o una breve temporada (como los artículos de moda o el estreno de una película, por ejemplo) hasta décadas (bombillas incandescentes, por ejemplo).

Fase de introducción o lanzamiento

En esta fase se introduce el nuevo producto en el mercado. Las ventas son escasas y aumentan muy lentamente, mientras que los costes son altos ya que se disparan los gastos de publicidad y promoción para dar a conocer los beneficios del producto a los potenciales consumidores, los niveles de producción no son suficientes para poder aprovechar las economías de escala y en muchas ocasiones se detectan fallos en el producto que los fabricantes deben solucionar y asumir. Por eso en esta etapa suelen producirse pérdidas.

Fase de crecimiento

Si el producto supera la fase anterior, entrará en una etapa de crecimiento en la que las ventas y los beneficios aumentarán rápidamente, lo que atraerá a numerosos competidores al mercado, que introducirán nuevas características del producto y provocarán finalmente el descenso de las ganancias. Las compañías realizan esfuerzos para que sus productos se diferencien de los de la competencia, utilizan una publicidad persuasiva para crear fidelidad hacia el producto y al afianzarse las economías de escala se reducen los costes unitarios de producción, por lo que los precios descienden de manera gradual.

Fase de madurez

En esta fase -generalmente la más larga del ciclo- las ventas aumentan a una tasa cada vez menor pues la mayoría de los consumidores potenciales ya han adquirido el producto. La competencia se intensifica y los beneficios se estancan o bajan a causa del incremento en los gastos de marketing para defender al producto de los ataques de la competencia. A medida que los precios y los beneficios decaen, los competidores más débiles comienzan a salir del mercado. Para prolongar esta fase, las empresas intentan acceder a nuevos segmentos de mercado, diferenciar el producto y buscarle nuevos usos, para atraer a nuevos consumidores.

Fase de declive

En esta etapa las ventas disminuyen de manera progresiva y continuada, debido a varias razones: avances tecnológicos, cambios en los gustos del consumidor, aumento de la competencia, aparición de productos sustitutivos.... A medida que las ventas y los beneficios se reducen, algunas compañías liquidan los restos que le quedan en almacén y se retiran del mercado para dedicar los recursos a otros productos más rentables. Al final el producto desaparece o se mantiene en algunas empresas con carácter residual.



Fig. 10.3. Los smartwatches o relojes inteligentes están en una fase de crecimiento..



Fig. 10.4. Las cintas VHS fueron desplazadas del mercado hace unos años por la aparición del DVD.

CARACTERÍSTICAS DE LAS FASES DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

LANZAMIENTO O INTRODUCCIÓN

- Producto desconocido y mercado pequeño (nuevo o desarrollo de otro).
- Fase de prueba. La calidad del producto no está suficientemente contrastada.
- Promoción intensa. Publicidad informativa que busca estimular la demanda.
- Pérdidas. Elevados costes y ventas reducidas. Crecimiento de ventas muy lento.
- Normalmente el producto es caro.
- Poca o nula competencia.

EJEMPLOS

Coches autónomos, drones.

CRECIMIENTO

- Producto conocido. Fuerte crecimiento de las ventas. Publicidad persuasiva.
- Aumenta la producción y la distribución. Precio y costes a la baja.
- Proporciona beneficios. Uso generalizado del bien o servicio.
- Surge la competencia que imita la estrategia del producto y lo semidiferencia.
- Tendencia a la reducción de precios por competencia y por mejora de la eficiencia.

EJEMPLOS

Vehículos eléctricos, luces LED, cápsulas de café.

MADUREZ

- Estabilización-decrecimiento de las ventas.
- La publicidad busca nuevos consumidores, nuevos segmentos.
- Suele ser la que dura más tiempo.
- Se estabilizan los beneficios, rentabilidad alta, tendencia a decrecer.

EJEMPLOS

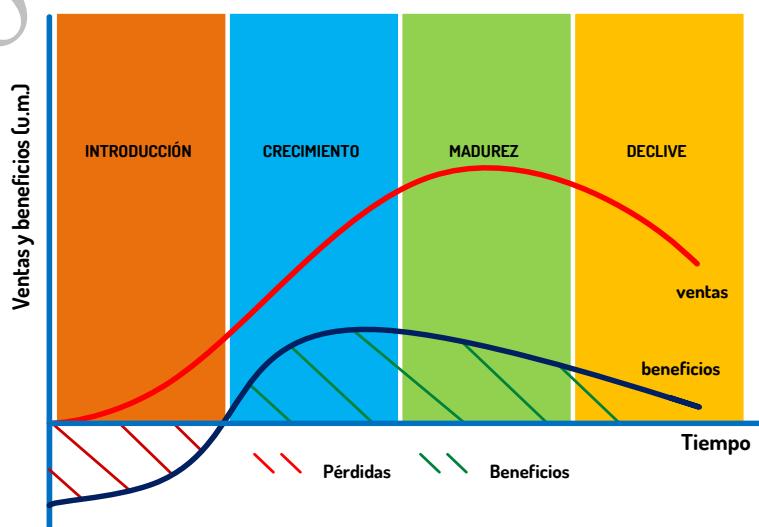
Tablets, ordenadores.

DECLIVE

- Descenso pronunciado de las ventas.
- Descenso de precios y beneficios. Aparecen pérdidas.
- Estrategia agresiva de precios.
- Abandono del mercado por algunas empresas.
- Algunas empresas subsisten con márgenes muy pequeños.

EJEMPLOS

Correo postal, vehículos diésel.



Diagr. 10.6. Evolución de las ventas y los beneficios a lo largo de las distintas fases del ciclo de vida del producto.

3. La política de precio

El precio es una de las variables principales del marketing mix, ya que influye de forma muy significativa en las decisiones de compra de los consumidores y contribuye a formarles la imagen del producto, de la marca y de la empresa.

Podemos definir el **precio** como la cantidad de dinero que un comprador entrega a un vendedor a cambio de los beneficios de tener o usar un determinado bien o servicio.



El precio es uno de los elementos más flexibles del marketing mix ya que se puede modificar rápidamente.

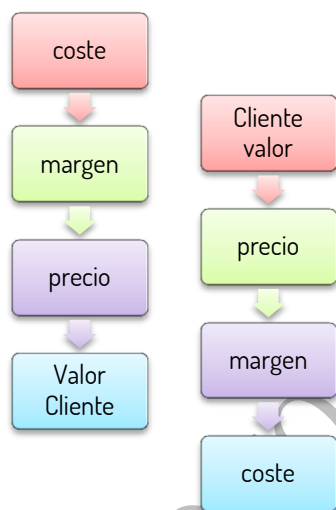
3.1 Métodos de fijación de precios

La fijación de precios es una de las decisiones más complejas y delicadas que se deben tomar en la empresa pues tiene una gran repercusión en su rentabilidad, ya que, si se establece un precio muy alto, se corre el riesgo de perder clientes y si el precio es muy bajo, puede afectar a las ganancias.

A la hora de tomar decisiones sobre los precios, existen diferentes métodos de fijación:

- **Precios basados en los costes.** El precio del producto se calcula añadiendo a los costes necesarios para su elaboración un margen razonable de beneficio. Es el método más frecuente y extendido, sobre todo en el comercio minorista y en productos por encargo, pero tiene como inconveniente que no tiene en cuenta ni los precios de la competencia ni el valor que el producto crea para el cliente. Si el precio resulta demasiado alto, la compañía debe conformarse con márgenes más pequeños o ventas más bajas, y consecuentemente con menores beneficios.
- **Precios basados en el valor que el producto crea para los clientes.** La fijación de precios basada en el valor implica darle la vuelta al método anterior. La empresa realiza un análisis previo de las necesidades y percepciones de valor de los consumidores, y posteriormente fija un precio coherente con ese valor percibido por el cliente.
- **Precios basados en la competencia.** En algunas circunstancias a la empresa le interesa fijar sus precios teniendo en cuenta no solo sus costes, sino también los precios de la competencia. Las alternativas de que dispone son las siguientes:

- Fijar un precio por debajo de la competencia.** Este es el método que aplican los hipermercados y tiendas de descuento fundamentalmente. Estos establecimientos compensan los márgenes bajos con un elevado volumen de ventas. Una empresa seguirá también esta alternativa cuando la competencia tenga unos costes superiores y no pueda reducir sus precios.
- Fijar un precio por encima de la competencia.** Esta técnica se aplica cuando la empresa quiere transmitir una imagen de calidad y prestigio de sus productos hacia sus clientes y estos están dispuestos a pagar ese sobreprecio.
- Fijar un precio similar al de la competencia.** Esta técnica se aplica en aquellos mercados altamente competitivos en donde no existe una diferenciación apreciable del producto y además es muy conocido por los clientes.



Diagr. 10.7. La columna de la izquierda detalla la fijación de precios basada en los costes y la columna de la derecha la fijación de precios basada en el valor que los productos crean para los clientes.

- **Precios basados en la demanda.** Para poder analizar la demanda es preciso entender el concepto de **elasticidad**, concepto que ya fue estudiado en primero de bachillerato.

La **elasticidad de la demanda** mide cómo varía la cantidad demandada cuando cambia el precio.

La elasticidad de la demanda hace referencia al grado de sensibilidad de los consumidores ante variaciones en los precios. Se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Elasticidad (Ed)} = \frac{\text{Variación(\%) de la cantidad demandada}}{\text{Variación(\%) del precio}}$$

Si el producto tiene una **demanda elástica** ($E > 1$), una pequeña variación en el precio produce una gran variación en la cantidad demandada. En este caso la estrategia adecuada para aumentar el ingreso total es bajar el precio.

Si el producto tiene una **demanda inelástica** ($E < 1$), una gran variación en el precio produce una pequeña variación en la cantidad demandada. En este caso la estrategia adecuada para aumentar el ingreso total es subir el precio.

	INGRESO TOTAL (IT) = P·Q	
Variación en el precio	Demanda elástica	Demanda inelástica
Subir precio (↑ P)	Disminuye (↓ IT)	Aumenta (↑ IT)
Bajar precio (↓ P)	Aumenta (↑ IT)	Disminuye (↓ IT)



- Si E es mayor que la unidad ($E > 1$), la demanda es elástica.
- Si E es menor que la unidad ($E < 1$), la demanda es inelástica.
- Si E es igual que la unidad ($E = 1$), la demanda es unitaria.



Fig. 10.5. Las gasolinas son productos de demanda inelástica. Debido a la ausencia de sustitutos, cuando sube su precio la demanda apenas varía a corto plazo.

3.2. Estrategias o políticas de precios

Las principales estrategias de precios en el lanzamiento de un producto son dos: los **precios de descremación** y los **precios de penetración**. No obstante, las estrategias de fijación de precios cambian conforme el producto atraviesa su ciclo de vida.

- **Precios de descremación.** Consiste en fijar un precio alto en el lanzamiento de un producto, acompañado de una elevada inversión en promoción, para atraer la “crema” del mercado, y luego bajarlo cuando la competencia entra en el mercado, para captar nuevos segmentos más sensibles al precio. Las empresas utilizan esta estrategia cuando los clientes perciben que el artículo posee ventajas únicas.
- **Precios de penetración.** Consiste en fijar inicialmente un precio bajo en el lanzamiento de un producto con la intención de atraer a un gran número de compradores en muy poco tiempo y conseguir una cuota de mercado importante. El elevado volumen de ventas hace que los costos bajen, y esto permite a la compañía bajar sus precios todavía más. La gran ventaja de la fijación de precios de penetración es que, por lo general, desalienta o bloquea la entrada de la competencia en el mercado. Su desventaja es que requiere una producción en masa a fin de vender un considerable volumen a precios bajos.



La estrategia de fijar precios de penetración puede resultar funesta para una marca de prestigio en su intento por ganar cuota de mercado.

4. La política de distribución

Una vez que la empresa ha definido el producto y su precio es necesario que se encuentre en el lugar, cantidad y en el momento más adecuados para poder ser adquirido por el consumidor.

La **política de distribución** comprende el conjunto de actividades necesarias para poner el producto en los puntos de venta al alcance o disposición del comprador final. Para conseguirlo se utilizan los canales de distribución y los intermediarios comerciales.

La distribución añade valor al producto ya que crea utilidad de lugar y tiempo. Supone tomar decisiones sobre el canal a utilizar, la localización de los puntos de venta, el almacenamiento, el transporte, etc.

4.1. Canales de distribución e intermediarios comerciales

Dentro de las tareas propias de la distribución una de las más importantes es elegir los canales de distribución más adecuados.

Un **canal de distribución** es el medio o camino a través del cual los productos van desde la fábrica hasta el consumidor final. Los canales están integrados por una serie de intermediarios comerciales.

En algunas ocasiones las empresas venden sus productos directamente al consumidor final (por ejemplo, un taxi), pero en la mayoría de los casos existen intermediarios entre productor y consumidor. Los principales intermediarios son los mayoristas y los minoristas.

Los **mayoristas** son intermediarios que compran en grandes cantidades a los productores o a otros mayoristas los productos que posteriormente venden a otros mayoristas o minoristas.

Los **minoristas o detallistas** son intermediarios que compran los productos directamente al fabricante y/o mayorista y luego los venden al consumidor final,

Los canales de distribución se pueden clasificar en tres categorías en función del número de intermediarios que los integran o longitud del canal.

- **Canal directo o de longitud cero.** El productor vende directamente al consumidor final sin utilizar ningún intermediario.
- **Canal corto o de longitud uno.** Interviene solo un intermediario. El productor vende sus productos a un minorista y éste a los consumidores finales.
- **Canal largo.** Intervienen varios intermediarios. El productor vende a un mayorista y este lo puede vender a otro mayorista o a un minorista.

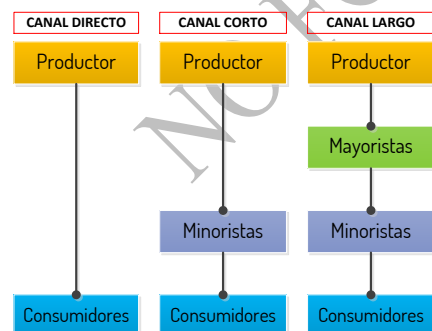


Fig. 10.6. Internet ha provocado una auténtica revolución en las estrategias de distribución, al acortar el canal y eliminar los intermediarios.



Visita la web www.naranjaslola.com.

¿Qué canal utiliza esta empresa?

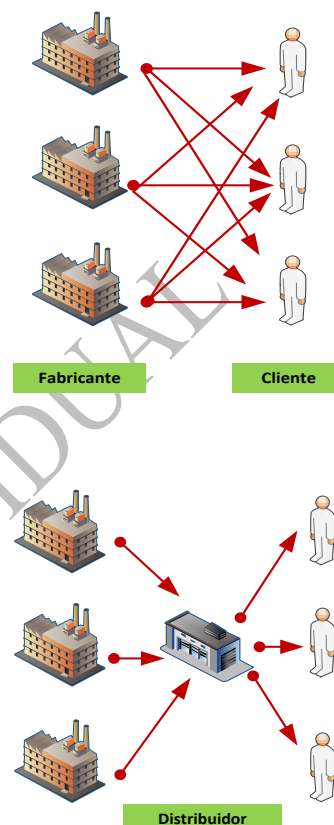


Diagr. 10.8. Longitud de los canales.

4.2. Funciones de los canales de distribución

Los intermediarios -mayoristas y minoristas- desempeñan importantes funciones dentro del canal de distribución:

- **Mayoristas**
 - Compran productos a fabricantes u otros mayoristas.
 - Reducen el número de contactos empresa-cliente.
 - Transportan, almacenan y conservan productos.
 - Conceden financiación a los minoristas.
 - Asesoran a fabricantes, mayoristas y minoristas.
- **Minoristas**
 - Compran productos a mayoristas y venden al consumidor final.
 - Realizan funciones de promoción y venta, crean demanda (escaparates) y concentran la oferta (reúnen productos de distintos fabricantes).
 - Asesoran a consumidores finales y les ofrecen financiación, instalación, mantenimiento, etc.
 - Informan a los fabricantes sobre los gustos de los clientes.



4.3. Estrategias o tipos distribución

A la hora de distribuir sus productos las empresas pueden elegir entre tres distintas estrategias: distribución intensiva, distribución selectiva y distribución en exclusiva.

- **Distribución intensiva.** Es una forma de distribución orientada a una cobertura máxima de mercado y ventas masivas. El producto se distribuye en el mayor número de establecimientos posibles, de forma que esté disponible donde y cuando los consumidores lo requieran. Es típico de productos de compra corriente. Tiene como inconvenientes el alto coste de distribución y el escaso control sobre los intermediarios.
- **Distribución selectiva.** Consiste en permitir que vendan el producto solo aquellos establecimientos que cumplan unos determinados requisitos, bien por el estilo, por las instalaciones, su localización, etc.

Una empresa puede utilizar una distribución selectiva para realzar la imagen de sus productos, fortalecer el servicio al cliente, mejorar el control de calidad o mantener alguna influencia sobre sus precios.

- **Distribución en exclusiva.** Es una fórmula extrema de distribución selectiva. Los productos sólo se distribuyen en uno o determinados establecimientos que tienen exclusividad para venderlos en un área específica. Este tipo de distribución puede también servir para proyectar una imagen exclusiva para el producto.



Fig. 10.8. La firma Ferrari practica una estrategia de distribución en exclusiva. El fabricante intenta diferenciar su producto mediante una política de prestigio y de calidad de servicio, donde es importante el servicio postventa.

Fig. 10.7. Número de contactos sin intermediarios (3x3) y con intermediarios (3+3).

5. La política de comunicación

Tener un buen producto no es garantía de que vaya a tener éxito en el mercado. Es necesario, además, que la empresa despliegue un proceso de comunicación hacia el consumidor para convencerle de que compre éste y no otro.

La **política de comunicación o promoción** agrupa todas aquellas actividades que tienen como objetivo informar de la existencia de un producto, dar a conocer las características y necesidades que satisface, potenciar la imagen de la empresa y persuadir al consumidor para que lo compre.

Los instrumentos con los que cuenta la empresa para establecer esa comunicación son: **la publicidad, la promoción de ventas, la fuerza de ventas o venta personal, las relaciones públicas, el marketing directo y el merchandising.**

5.1. La publicidad

La publicidad afecta la vida cotidiana de los consumidores y les influye a la hora de escoger los programas de televisión que sintonizan, los periódicos que leen, los políticos que eligen, los lugares de vacaciones que visitan... en definitiva les informa acerca de los productos y servicios e influye en sus actitudes, creencias y, por último, en sus compras.

La **publicidad** es un conjunto de técnicas, medios y actividades que las empresas utilizan para informar al público sobre sus productos, recordárselos y persuadirles, a través de los mensajes adecuados, para que los compren.

Las estrategias de publicidad se organizan en torno a una campaña publicitaria, que es una serie de anuncios relacionados que se enfocan en un tema en común, un eslogan y un conjunto de recursos publicitarios durante un periodo determinado.

Antes de que cualquier trabajo creativo pueda comenzar en una campaña de publicidad, es importante determinar qué objetivos o metas concretos debe lograr la publicidad del producto. Como norma general, la publicidad persigue:

- **Incrementar las ventas.** Se pretende que los consumidores empiecen a comprar el producto o bien que lo compren en mayor cantidad. Para ello se utilizan argumentos racionales, se apela a sentimientos y emociones y se persuade inconscientemente o activando instintos como el poder, el deseo de éxito, de contenido sexual, etc.
- **Informar sobre las características del producto** para que el consumidor conozca mejor sus cualidades.
- **Potenciar la imagen de marca** y reforzar su posición en el mercado para mantener la fidelidad de los consumidores.

Para realizar una campaña publicitaria se busca el público objetivo al que se dirige el producto, y en función de éste, se determina la clase de **medio publicitario** o forma de hacer llegar el mensaje (prensa, radio, etc.), el **soporte** o espacio concreto dentro de cada medio (emisora, canal de televisión, revista...) que se va a utilizar y el tipo de **mensaje** o anuncio que se va a hacer.



Diagr. 10.9. Instrumentos de comunicación.



Un modelo clásico para alcanzar las metas promocionales es el denominado AIDA. Este acrónimo fija las cualidades que debe poseer un mensaje para que sea eficaz:

Atención. Conseguir atención.
Interés. Despertar el interés.
Deseo. Provocar deseo.
Acción. Incitar a la acción.

5.2. La promoción de ventas

La promoción de ventas intenta atraer la atención del consumidor ofreciéndole importantes incentivos inmediatos para que compre el producto. Mientras que la publicidad dice “Compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice “Cómpralo ahora”.

La **promoción de ventas** consiste en una serie de acciones puntuales y variadas que se realizan para incrementar las ventas a corto plazo.

Los efectos de la promoción de ventas suelen ser efímeros, y no son tan eficaces como la publicidad o las ventas personales para crear una preferencia de marca y relaciones de largo plazo con el cliente. Puede ir dirigida a los clientes finales, (promoción de ventas de consumo) y a los distribuidores (promoción de ventas comerciales).

Algunos ejemplos de promociones a consumidores son las siguientes:

- Cupones de descuentos temporales.
- Rebajas.
- Más producto por el mismo precio.
- Muestras gratis.
- Obsequios.
- Concursos y sorteos.
- Degustaciones.

La promoción de ventas suele ser más económica que la publicidad y más fácil de medir, ya que por ejemplo, se puede saber cuántos cupones fueron canjeados o cuántas personas participaron en un concurso.

5.3. La fuerza de ventas o venta personal

La venta personal proporciona una comunicación bidireccional entre los vendedores y los clientes individuales, de modo que los primeros puedan sondear a los segundos sobre sus intereses, para luego ajustar la presentación y la oferta de marketing a sus necesidades y crear con ellos relaciones a largo plazo.

La **venta personal o fuerza de ventas** es una herramienta de comunicación integrada por el conjunto de personas (comerciales) que tienen un trato directo con el cliente con el objetivo de informarle y persuadirle de que adquiera el producto.

La **fuerza de ventas** proporciona una explicación o demostración detallada del producto y por eso es especialmente relevante en el caso de productos complejos, nuevos o de elevado valor. Supone una relación interactiva e inmediata entre dos o más personas y permite el surgimiento y afianzamiento de unas relaciones comerciales duraderas entre la empresa y el cliente.

Tiene como inconveniente su elevado coste ya que requiere profesionales con grandes conocimientos técnicos y don de gentes.



Fig. 10.9. Cupón promocional.



Algunos ejemplos de promociones de ventas comerciales son:

- Descuentos comerciales
- Mercancía gratuita
- Demostraciones en tienda
- Formación sobre el producto
- Ferias y convenciones



Fig. 10.10. En la venta de productos industriales, la fuerza de ventas desempeña un papel fundamental, ya que son necesarias explicaciones y descripciones técnicas del producto.



Empresas conocidas de comida rápida como McDonald's y compañías de bebidas refrescantes como Coca-Cola han sido criticadas por contribuir a la obesidad infantil, en particular en Estados Unidos. En respuesta, las empresas han emprendido campañas de relaciones públicas para tratar de minimizar el impacto sobre sus reputaciones y sus ventas finales.



Fig. 10.11. El patrocinio es una fórmula imprescindible para el sostenimiento de ciertas actividades deportivas, como la Fórmula 1.



Busca en internet en qué consiste el concepto conocido por las siglas CRM -Customer Relationship Management-.



Fig. 10.12. Según diversos estudios, si los productos suben del nivel del suelo a las manos, pueden aumentar sus ventas en un 80%. El cliente se fija primero en el centro de la estantería: allí se colocan los productos más rentables, alternando los productos en oferta con los de menor atractivo. En los extremos de las estanterías se sitúan los productos de oferta o aquellos que quieren sacarse más rápido al mercado.

5.4. Las relaciones públicas

Las **relaciones públicas** comprenden todas aquellas acciones que desarrolla la empresa para mejorar su imagen, así como para potenciar las relaciones con sus clientes, empleados y la sociedad en general.

Las campañas de relaciones públicas tratan de crear una buena imagen corporativa, obtener una publicidad favorable y manejar o bloquear los rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables. Los instrumentos que utiliza son:

- El **patrocinio**, es decir, la donación de dinero o bienes a una actividad cultural, asociación, club deportivo, etc.
- Las **fundaciones, los premios y las becas**.
- Las **notas de prensa**.
- Los **eventos especiales**: visitas a la empresa, inauguraciones, presentaciones multimedia, galas con estrellas invitadas...
- **Materiales escritos y audiovisuales**: informes anuales, folletos, artículos, boletines y revistas de la compañía...
- **Materiales de identidad corporativa**: **logotipos**, letreros, tarjetas de presentación, uniformes, automóviles y camiones de la compañía...

5.5. El marketing directo

El **marketing directo** consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos.

El marketing directo utiliza mensajes personalizados y es interactivo, ya que hace posible el diálogo entre el equipo de marketing y el consumidor, lo que permite que se puedan alterar los mensajes para adecuarse a sus respuestas.

5.6. El merchandising

El **merchandising** o publicidad en el lugar de venta (PLV) es el conjunto de técnicas que pretenden destacar el artículo en el punto de venta, de forma que se diferencie de los de la competencia, esté al alcance del consumidor y favorezca su compra.

El merchandising se fundamenta en el estudio del comportamiento de los consumidores frente a los productos expuestos en el lugar de venta. Intenta hacer más atractivo el producto al cliente, incrementar la afluencia de público al establecimiento, crear un ambiente agradable y multiplicar los efectos de una campaña **publicitaria. Comprende** un conjunto de técnicas referentes a:

- La localización del producto en las estanterías y en el establecimiento.
- El uso de música y elementos audiovisuales.
- El color de los establecimientos y la decoración en general.
- Carteles y rótulos informativos.
- Escaparatismo, etc.

La matriz Boston Consulting Group (BCG)

LECTURA

El método más simple, cuantitativo y conocido de análisis de productos, es el desarrollado por el Boston Consulting Group, a finales de los años 60 y se materializa en la matriz de crecimiento-cuota de mercado.

La matriz BCG fija la posición de cada uno de los productos de una empresa a través de la cuota y el crecimiento del mercado. La finalidad de la matriz es ayudar a priorizar la inversión de recursos en aquellos productos que mejores resultados aporten. Las cuatro categorías de productos creadas por la matriz son:



Crecimiento del mercado bajo – alta cuota de mercado:

PRODUCTO "VACA LECHERA"

Producto bien establecido en un mercado maduro. Normalmente, este tipo de producto genera una liquidez elevada y es rentable. La empresa puede ser capaz de cobrar un precio alto por el producto, las ventas son altas y los costes promocionales tienden a ser bajos como resultado del alto conocimiento de los consumidores. Constituyen el sustento financiero de los productos estrella e interrogante. La empresa va a querer mantener productos vaca tanto tiempo como sea posible, pero conseguir una cuota de mercado mayor es difícil ya que no puede obtenerse de nuevos clientes, sino que debe ser arrebatada a los competidores.

Crecimiento del mercado alto – alta cuota de mercado:

PRODUCTO 'ESTRELLA'

Producto exitoso que está respondiendo bien en un mercado en expansión. Las empresas estarán dispuestas a mantener la posición de este producto en un mercado en crecimiento, por lo tanto, los costes promocionales serán altos para ayudar a diferenciarlo y reforzar su imagen de marca. A pesar de estos costes es probable que generen altos niveles de ingresos. Si se es capaz de mantener su estado y cuota de mercado, deberían convertirse en las vacas lecheras futuras a medida que el mercado madura y frena el crecimiento.

Crecimiento del mercado alto – baja cuota de mercado:

PRODUCTO 'INTERROGANTE' O PREOCUPACIÓN CONSTANTE

El producto interrogante consume recursos pero genera pocos ingresos, al menos en el corto plazo. Si es un producto recién lanzado, va a ser necesaria una intensa promoción para afianzarlo. Esta financiación podría provenir de las vacas lecheras. El futuro del producto puede ser incierto, por lo que son necesarias decisiones rápidas si las ventas no mejoran, tales como rediseñarlo, relanzarlo o incluso retirarlo del mercado. El crecimiento del mercado es rápido, por lo que la empresa tiene la posibilidad de aumentar su cuota de mercado a través de nuevos clientes, que es mucho más fácil que tratar de arrebatárselos a un competidor.

Bajo crecimiento del mercado – cuota de mercado baja:

PRODUCTO 'PERRO'

Los perros ofrecen poco a la empresa ya sea en términos de ventas actuales y liquidez o de perspectivas futuras, porque el mercado no está creciendo. Pueden necesitar ser reemplazados pronto o la empresa podría decidir retirarlos y posicionarse en sectores de rápido crecimiento.



TRABAJO COLABORATIVO

Formad grupos de tres o cuatro alumnos y plantead una batería de cinco o seis preguntas de comprensión del texto. Luego debéis intercambiarlas con vuestros compañeros y resolverlas.

El mejor sistema de video nunca triunfó

A mediados de los años 70, los hogares de todo el mundo comenzaron a llenarse de unos nuevos aparatos que hacían algo muy divertido: grabar películas. Las grandes firmas japonesas habían tomado la delantera en este dinámico negocio. Sony impactó al mundo con su video Betamax. JVC no se quedó atrás y presentó el VHS. Philips y Grundig hicieron una poderosa alianza para presentar la madre de todos los videos: el V2000.

El V2000, lanzado en Europa en 1979, superaba a sus competidores en muchos aspectos: la duración de las cintas era el doble que las restantes porque grababa por ambas caras; cuando llegaba al final de la grabación, la cinta se rebobinaba automáticamente y si se detenía la cinta, la imagen congelada tenía una nitidez superior a la de sus competidores. Todo hacía pensar que el V2000 europeo se iba a imponer al Betamax y el VHS nipón, pero una década después Philips y Grundig dejaron de fabricarlo porque habían sido barridos del mapa. Betamax también fracasó y, al final, sólo quedó como vencedor en los hogares y en los videoclubes el sistema VHS de JVC. El peor, por cierto. ¿Qué errores se cometieron para que un producto muy inferior se alzara con la copa?

Todo empezó en 1969 cuando Sony logró lanzar el primer reproductor de audio y video en cartuchos al que llamó U-matic. Costaba 1.300 dólares, por lo que sólo era apto para colegios, empresas o instituciones. Philips y Grundig, que se dieron cuenta de que ahí se gestaba un gran negocio, se pusieron a trabajar en un aparato más doméstico. Así lanzaron a principios de los años setenta el N-1500 que tenía una capacidad de grabación de una hora!

Los grandes fabricantes comprendieron que quien antes desarrollase un modelo para grabar programas de televisión a un precio asequible para las familias iba a comerse el mercado. Se desató entonces la llamada guerra de los formatos: el sistema Betamax de Sony, el VHS de JVC, y el sistema V2000 de Philips y Grundig.

El VHS logró por fin ofrecer cintas que grababan dos horas: era ideal para guardar películas y para eventos deportivos. Betamax pronto dio la réplica y lanzó modelos que llegaban a las cuatro horas. Pero el modelo 2000 de Philips y Grundig les superó pues llegaba a las ocho horas ya que bastaba girar el cartucho para seguir grabando. Sus enemigos nunca lograron desarrollar esa tecnología. Sin embargo, tenía algunos inconvenientes incomprensibles: las cintas de modelo V2000 no eran compatibles con anteriores modelos de Philips y Grundig, de modo que los propietarios de los costosos modelos anteriores a 1979 sólo podían guardarlos

en el armario. Poco a poco, el sistema VHS (llamado ya Video Home System) se fue imponiendo en los hogares y en los videoclubes a pesar de que muchos bromeaban con el acrónimo diciendo que significaba Very Horrible System. Sus cintas eran más grandes que las de Betamax y V2000, y los aparatos eran de peor calidad. A pesar de eso su éxito se debió a una apuesta arriesgada: JVC permitió que su sistema fuera copiado por cualquier compañía de videoreproductores pagando unos derechos muy reducidos.

A medida que proliferaban los aparatos compatibles con VHS, las tiendas de alquiler de videos tendían a tener en existencias más cintas VHS. Esto hizo que el poseedor de un aparato de este tipo tuviera más posibilidades que uno de Betamax de encontrar la película que quería en la tienda, lo cual incitaba a los consumidores a comprar más aparatos con VHS. Las tiendas, a su vez, se animaban a comprar más películas en formato VHS y llegó un momento en que estalló la venta de aparatos de forma exponencial. Philips, en cambio, vivía instalado en su arrogancia. Técnicamente el V2000 era mejor, pero Philips esperaba que el mercado se acercase a la compañía y no al revés. No hicieron nada para persuadir a los productores de películas para que las hicieran en formato V2000. El V2000 era un poco más caro y encima sólo se distribuyó en Europa y Argentina. En cambio, sus competidores con VHS o Betamax distribuían el mercado mundial y se podían beneficiar de las llamadas economías de escala. Por último, aunque parezca mentira, Philips y Grundig fabricaron aparatos que eran incompatibles entre sí porque la situación de sus cabezales difería en 1,5 milímetros.

Tras reconocer que había perdido la batalla, Philips dejó de fabricar el sistema V2000 en 1988, despidió a 5.000 personas y comenzó a producir aparatos con el sistema VHS asociándose con empresas japonesas. La euforia de este formato duró poco. A finales de los años 90 se comenzó a imponer un sistema que no usaba cartuchos sino discos digitales. Su nombre DVD.

Fuente: Adaptación de El Mundo. Carlos Salas. 24 de agosto de 2008.

TRABAJO COLABORATIVO



Formad grupos de tres o cuatro alumnos y plantead una batería de cinco o seis preguntas de comprensión del texto. Luego debéis intercambiarlas con vuestros compañeros y resolverlas.

RESUMEN

1. El marketing-mix es la combinación única y coordinada de un conjunto de estrategias de marketing controlables (producto, precio, plaza y promoción -las cuatro Ps-) diseñadas para satisfacer las necesidades del mercado y alcanzar los objetivos de la organización.
2. Los productos son los bienes o servicios que se ofrecen en el mercado para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. Los componentes de su valor son el producto básico, el producto real y el producto aumentado.
3. La marca es el nombre, símbolo o logotipo, o una combinación de todos ellos, que trata de identificar los productos de una empresa y diferenciarlos de los de la competencia. Hay tres estrategias de marca: marca única, marcas múltiples, segundas marcas y marcas de distribuidor.
4. El envase es el continente o envoltura destinado a guardar, portar y/o proteger el producto principal, pero también lo presenta e identifica y sirve como instrumento de promoción y comunicación y de refuerzo de la imagen de marca. Las etiquetas informan sobre el producto o su fabricante.
5. Gama de productos es el conjunto de todos los productos que una empresa comercializa o vende en el mercado. La línea de productos es un conjunto de productos con características similares. Se habla de amplitud de gama, profundidad de línea y longitud de gama.
6. El ciclo de vida de un producto es la secuencia de etapas por las que éste pasa en términos de ventas y beneficios desde que se introduce en el mercado hasta que se deja de producir y comercializar: introducción o lanzamiento, crecimiento, madurez y declive.
7. El precio es la cantidad de dinero que un comprador entrega a un vendedor a cambio de los beneficios de tener o usar un determinado bien o servicio. Se fija basándose en los costes, en el valor que el producto crea para el cliente, en los competidores o en la demanda. Las principales estrategias en el lanzamiento de un producto son los precios de descremación y los precios de penetración.
8. La elasticidad de la demanda mide cómo varía la cantidad demandada cuando cambia el precio. El producto puede tener una demanda elástica o una demanda inelástica.
9. La política de distribución comprende el conjunto de actividades necesarias para poner el producto en los puntos de venta al alcance o disposición del comprador final.
10. Un canal de distribución es el medio a través del cual los productos van desde la fábrica hasta el consumidor final.
11. Los mayoristas son intermediarios que compran en grandes cantidades a los productores o a otros mayoristas los productos que posteriormente venden a otros mayoristas o minoristas.
12. Los minoristas o detallistas son intermediarios que compran los productos directamente al fabricante y/o mayorista y luego los venden al consumidor final.
13. La política de comunicación agrupa todas aquellas actividades que tienen como objetivo informar de la existencia de un producto, dar a conocer las características y necesidades que satisface, potenciar la imagen de la empresa y persuadir al consumidor para que lo compre. Comprende la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal, las relaciones públicas, el marketing directo y el merchandising.
14. La publicidad es un conjunto de técnicas, medios y actividades que las empresas utilizan para informar al público sobre sus productos, recordárselos y persuadirlos, a través de los mensajes adecuados, para que los compren.
15. La promoción de ventas consiste en una serie de acciones puntuales y variadas que se realizan para incrementar las ventas a corto plazo.
16. La venta personal es una herramienta de comunicación integrada por el conjunto de personas (comerciales) que tienen un trato directo con el cliente con el objetivo de informarle y persuadirle de que adquiera el producto.
17. Las relaciones públicas comprende todas aquellas acciones que desarrolla la empresa para mejorar su imagen, así como para potenciar las relaciones con sus clientes, empleados y la sociedad en general.
18. El marketing directo consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos.
19. El merchandising o publicidad en el lugar de venta es el conjunto de técnicas que pretenden destacar el artículo en el punto de venta, de forma que se diferencie de los de la competencia, esté al alcance del consumidor y favorezca su compra.

SOPA DE LETRAS CONCEPTUAL

Encuentra en la sopa de letras los siguientes 14 conceptos estudiados en esta unidad:

- Producto
- Precio
- Comunicación
- Distribución
- Marca
- Gama
- Línea
- Envase
- Elasticidad
- Canal
- Mayorista
- Minorista
- Publicidad
- Merchandising

e	k	h	d	p	r	o	d	u	c	t	o	b	x	g
g	o	l	f	z	w	y	s	n	m	a	e	n	i	l
h	n	n	k	x	p	u	b	l	i	c	i	d	a	d
n	o	i	c	a	c	i	n	u	m	o	c	x	t	i
d	l	c	s	v	y	p	r	e	c	i	o	h	s	s
p	k	q	h	i	t	u	m	j	p	d	i	r	i	t
z	l	b	w	f	d	c	a	g	s	v	n	x	r	r
a	n	s	o	l	a	n	a	c	k	h	x	m	o	i
y	d	a	l	b	f	i	a	c	g	a	n	z	n	b
e	v	o	m	r	u	d	f	h	l	m	e	x	i	u
s	h	b	g	a	y	n	u	o	c	x	b	z	m	c
a	k	c	j	d	g	f	y	w	a	r	e	q	a	i
v	d	a	d	i	c	i	t	s	a	l	e	e	r	o
n	s	t	p	x	f	y	d	h	o	k	a	m	c	n
e	u	q	a	t	s	i	r	o	y	a	m	c	a	a

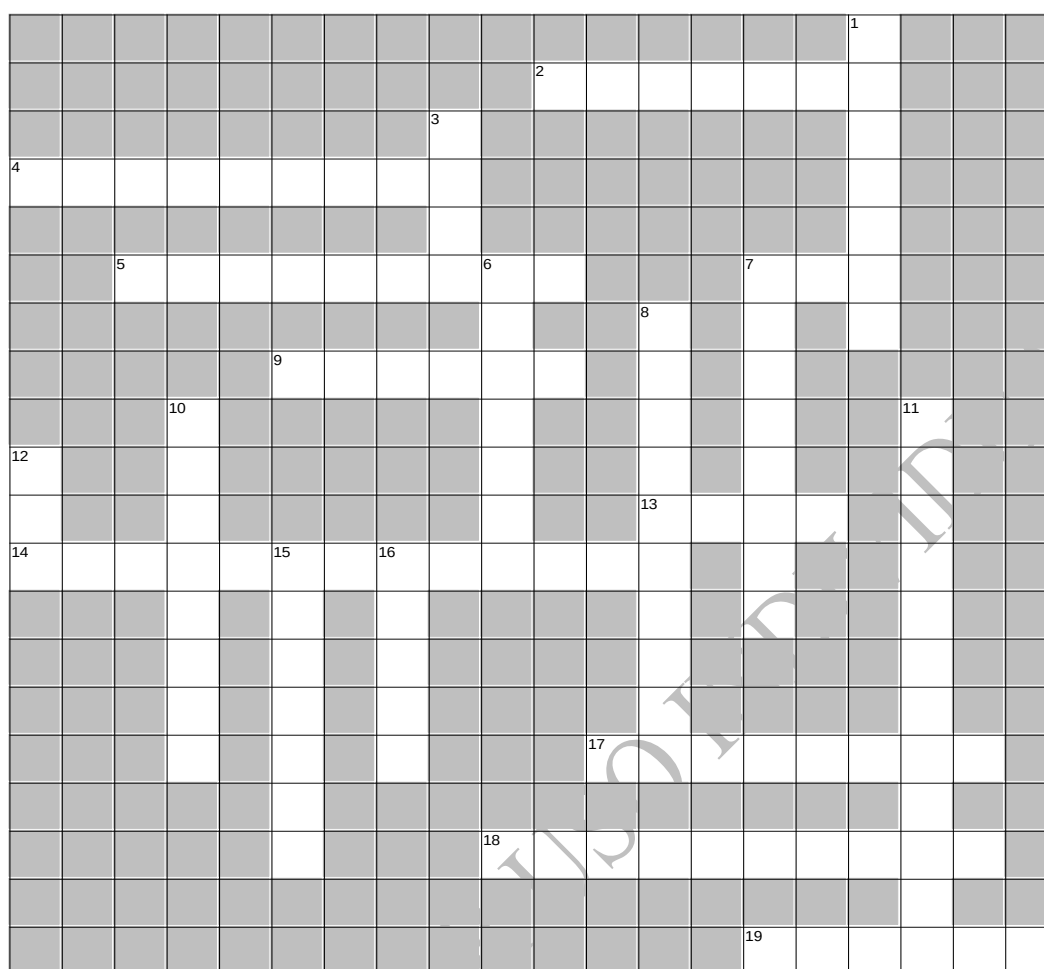
- Reúne una etiqueta de algún producto. Detalla qué tipo de información aparece.
- Según un estudio de mercado encargado por la empresa CAT, S.L., la elasticidad precio de la demanda de comida para gatos, que constituye su actividad principal, es de 0,8. Argumenta cuál sería el efecto de una subida de precios para los ingresos de la empresa. ¿Qué ocurriría si la elasticidad precio hubiera sido de 1,5?
- Imagina un mercado en el que la oferta se compone de cuatro fabricantes de productos. Desde el lado de la demanda se han identificado seis consumidores que solicitan estos productos. Razona las transacciones comerciales que tendrán lugar cuando:
 - No exista intermediario
 - Exista intermediario.
- Cita productos que por su consumo estacional requieren campañas publicitarias aisladas a lo largo del año.
- Reúne folletos publicitarios de supermercados e hipermercados y analiza los ejemplos de promociones de productos.
- ¿Qué medios de comunicación consideras más adecuados para transmitir la publicidad de los siguientes productos? Argumenta la elección.
 - Automóviles.
 - Libros de texto científicos.
 - Zapatos deportivos.
 - Palas excavadoras.
 - Alimentos congelados.
 - Servicios profesionales de un abogado.
 - Perfume para mujer.
 - Elecciones sindicales.
- Indica la importancia que puede tener el envase en la venta de un perfume y compárala con el envase de un kilo de arroz.
- Nombra varias empresas que tengan buena imagen entre los consumidores. ¿Cómo crees que la han conseguido?
- Enumera distintos medios o soportes publicitarios que conozcas.
- Busca y escribe diversos eslóganes utilizados en el mensaje publicitario y vincúlalos con el producto al que hacen referencia.
- Asocia las siguientes marcas blancas con el distribuidor que las vende:
 - Bosque Verde
 - Leaderprice
 - Auchan
 - Rústico
 - Aliada
 - Hacendado
 - SilverCrest
 - Artengo
 - Runfit
 - Domios
- Busca segundas marcas de: Omega, Intel, Pirelli y Electrolux.

- Una empresa tiene unos costes unitarios de 180€ en la fabricación de un producto. Calcula su precio de venta si quiere obtener un margen de beneficio del 25%.
- Observa la imagen del producto que aparece a continuación y relaciónala con las distintas políticas estudiadas. ¿Cuál es el eslogan que utiliza la marca? ¿qué pretende transmitir?



- Elabora una lista de productos que están presentes en tu hogar y trata de identificar si fueron dirigidos a través del canal de marketing por medio de una distribución a) exclusiva, b) selectiva o c) intensiva.
- ¿Estarías interesado en comprar productos de lujo, como una joya cara, en unos grandes almacenes? La cadena americana Wal-Mart ofreció un anillo con un diamante solitario de \$350 000 durante una temporada de compras navideñas. Si pudieras pagar ese anillo, ¿considerarías comprarlo en un Wal-Mart? ¿Por qué?
- ¿En qué forma la "era de la información" está cambiando la naturaleza de la fijación de precios?
- Eres un nuevo vendedor de una conocida empresa de plataformas educativas y uno de sus clientes es un grupo que gestiona varios colegios. Acabas de acordar una reunión inicial con el director. Elabora una lista de preguntas que podrías hacer en esta reunión para conocer las necesidades específicas del cliente.
- ¿Cuáles son las principales ventajas de la venta personal para la empresa que vende el producto? ¿Cuáles son para la persona o empresa que compra el producto?
- Visita la web www.travelclub.es e infórmate sobre los servicios que ofrece. ¿Con qué política del marketing mix la asociarías?
- Busca información en Internet sobre las acciones de merchandising de la cadena de tiendas de ropa Abercrombie&Fitch.
- En tu opinión cuál sería el mejor y el peor famoso para anunciar cada uno de los siguientes productos o servicios:
 - Revista Hola
 - El pago de impuestos
 - Automóviles Mercedes
 - Juguetes Lego
 - Productos para adelgazar
 - Camisetas del Real Madrid
- Analiza las dificultades que enfrentaría una compañía internacional si establece un precio uniforme en todo el mundo para un producto básico.
- Si una empresa tiene cinco líneas de producto y en cada línea hay cinco variedades de producto, calcula la amplitud de gama, la profundidad de línea y la longitud de gama.

1. Las etapas que definen el concepto de ciclo de vida de un producto son:
 - a) Introducción, crecimiento, madurez y declive.
 - b) Introducción, crecimiento y declive.
 - c) Introducción, decadencia y crisis.
2. La elasticidad-precio de la demanda mide:
 - a) La variación de la demanda ante alteraciones en los precios sin que se modifique la renta.
 - b) La variación de la demanda ante alteraciones de la renta sin variar los precios.
 - c) La variación de los precios ante modificaciones de la demanda.
3. ¿Cuál de las siguientes decisiones concierne a la política de producto dentro del marketing mix?
 - a) La ubicación de los almacenes.
 - b) Las características técnicas del bien que se produce.
 - c) Las campañas de promoción de ventas que se realizan.
4. La estrategia que consiste en poner una marca distinta a cada uno de los productos de la empresa, se denomina:
 - a) De marca única.
 - b) De marcas múltiples.
 - c) De segundas marcas.
5. No es una actividad propia del merchandising:
 - a) El uso de carteles en el punto de venta.
 - b) La colocación estratégica del producto en un local determinado.
 - c) Un anuncio de radio.
6. En el canal de distribución corto:
 - a) No interviene ningún mayorista.
 - b) No interviene ningún minorista.
 - c) Suele haber gran cantidad de intermediarios.
7. En qué fase del ciclo de vida del producto, se obtienen mayores ventas:
 - a) Madurez.
 - b) Crecimiento.
 - c) Declive.
8. Son políticas del marketing mix:
 - a) Producto, precio y distribución.
 - b) Productos, costes y control.
 - c) Precio, distribución y control.
9. En la etapa de madurez de un producto:
 - a) El beneficio de la empresa es creciente.
 - b) El crecimiento de las ventas se ralentiza.
 - c) Las ventas experimentan un fuerte crecimiento.
10. Al conjunto de actividades comerciales encaminadas a incrementar las ventas de un producto en un corto período de tiempo se denomina:
 - a) Publicidad.
 - b) Merchandising.
 - c) Promoción de ventas.
11. Para productos perecederos lo normal es que el canal de distribución sea:
 - a) Corto.
 - b) Largo.
 - c) De venta directa.
12. El ciclo de vida de los productos se refiere a:
 - a) El conjunto de características físicas y observables del bien o servicio que se ofrece.
 - b) Las distintas etapas que pasa el producto desde su nacimiento hasta su desaparición.
 - c) El conjunto de servicios que se incorporan y que complementan al producto.
13. Los minoristas son:
 - a) Intermediarios comerciales que venden directamente al consumidor final.
 - b) Intermediarios comerciales que compran los productos en grandes cantidades para venderlos a otros intermediarios.
 - c) Empresas fabricantes de grandes cantidades de productos.
14. En la etapa de declive en el ciclo de vida de un producto:
 - a) Las ventas se estabilizan.
 - b) Se produce el apogeo de las campañas de promoción.
 - c) Aparecen productos más competitivos.
15. Los mayoristas son intermediarios comerciales que:
 - a) Venden directamente al consumidor final.
 - b) Compran en grandes cantidades para vender a otros intermediarios.
 - c) Fabrican grandes cantidades de productos.
16. Uno de los siguientes apartados no forma parte de las llamadas "cuatro pes" que componen el marketing mix:
 - a) La fabricación del producto.
 - b) La plaza o punto de venta.
 - c) La comunicación.
17. Qué decisiones siguientes están consideradas como parte de la política de producto.
 - a) La publicidad y las relaciones públicas.
 - b) Acciones desarrolladas para estudiar qué servicios ofrecer después de la venta de los productos.
 - c) Acciones para influir en los intermediarios.
18. La distribución incluye todas aquellas decisiones y actividades que se orientan al proceso por el que una empresa dirige sus productos:
 - a) Al productor.
 - b) Al proveedor.
 - c) Al consumidor final.
19. Dentro del ciclo de vida del producto, la fase de introducción se caracteriza por:
 - a) La estabilidad en el volumen de ventas.
 - b) El descenso del volumen de ventas.
 - c) El crecimiento lento del volumen de ventas.



Horizontal

2. Espacio concreto que se contrata en un medio para insertar publicidad. (7)
4. Estrategia de distribución multicanal. (9)
5. Producto que ofrece servicios adicionales al cliente. (9)
7. Siglas que equivalen a merchandising. (3)
9. ¿Cuántas son las P's famosas? (6)
13. Siglas del modelo que debe seguirse a la hora de diseñar una acción promocional. (4)
14. Los médicos lo son cuando recetan... (13)
17. Estrategia de marca muy útil cuando llueve... (8)
18. En las camisetas de los jugadores se pone de manifiesto. (10)
19. La marca DIA, la marca Aliada... lo son. (6)

Vertical

1. Fase del CVP de las cocinas de butano. (7)
3. Conjunto de líneas. (4)
6. Canal que va "de la huerta a la mesa". (7)
7. En la fase de introducción se producen... (8)
8. Una demanda muy poco sensible al precio. (10)
10. Otro ejemplo de promoción comercial. (8)
11. Estrategia de precios basada en captar la "nata" del mercado. (12)
12. Siglas de un ciclo muy especial. (3)
15. Ejemplo de promoción comercial. (7)
16. El peor producto de la matriz BCQ. (5)

