

UNIDAD 4: ESTRATEGIAS MARKETING

1. EL MARKETING

Cuando oímos hablar de marketing lo primero que se nos viene a la cabeza es la palabra "ventas", de manera que un experto en marketing se **suele entender en el lenguaje común como un experto en ventas**.

Este fue el primer enfoque del marketing:

“una serie de actividades para conseguir las máximas ventas por parte de la empresa y sobre todo muy ligadas a la publicidad persuasiva”

Sin embargo, el concepto de marketing ha evolucionado. Ya no se trata de vender a toda costa nuestro producto a los clientes, el marketing tiene ahora un doble objetivo:

- **En primer lugar**, satisfacer las necesidades de los clientes, de los consumidores del mercado. El foco principal pasa a ser el cliente con sus demandas y necesidades.
- **Para en un segundo lugar**, lograr beneficios u otros objetivos de la empresa.

De la unión de **ambos objetivos** tenemos un **nuevo concepto de marketing**:

“El marketing es el conjunto de actividades que tratan de satisfacer las necesidades de los clientes con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa, que son principalmente: la obtención de beneficios, el crecimiento de la empresa, o bien otros fines sociales”

Hoy en día el marketing es una actividad que influye en el conjunto de la empresa, ya que todos participan de cubrir las necesidades del cliente: desde el diseño del producto y sus características (departamento de producción), qué precio es el que quieren pagar los clientes (departamento económico- contable), cómo hacerle llegar el producto al cliente y su logística (almacén y transporte), pasando por las clásicas de la publicidad y venta personal así como la atención y satisfacción del cliente.

De ahí que se haya pasado de la publicidad a "las 4p" del marketing-mix: Producto (product), Precio (price), Promoción (Promotion) y Distribución (Place).

2. EL PRODUCTO

El producto es todo aquello que se puede ofrecer al mercado porque satisface una necesidad y puede ser tanto un **bien** como un **servicio**.

2.1 Niveles del producto

La **estrategia de producto es el primer paso** por el que debe comenzar una empresa pues es la base de todo lo demás. **No significa que un buen producto garantice el éxito**, pero un **mal producto seguro que dirige hacia el fracaso**.

Para ello debe comenzar por **fijar los 3 niveles del producto**: el **producto básico**, el **producto formal** y el **producto ampliado**. Nuestros clientes se fijarán a la vez en los 3 tipos de niveles del producto a la hora de decidirse por su compra.

- **Producto básico**: Es la necesidad básica que cubre en el consumidor. Si el marketing pretende satisfacer necesidades, el consumidor al comprar el producto satisface esa necesidad. Por ejemplo, con un bolígrafo se satisface la necesidad de escribir, con el agua la de beber, con un billete de metro la de desplazarse...
¿Pero y cuándo una persona va a un restaurante? ¿Satisface la necesidad de alimentarse o la de socializar con amigos, familia, etc.? ¿O ambas? De ahí que sea importante analizar cuál es la necesidad de fondo que está cumpliendo la compra de un producto.
- **Producto formal**: Son las características o atributos tangibles que podemos observar en el producto. El producto formal de un yogur Danone, por ejemplo, estaría compuesto por:
 - a) La cantidad de producto: Un pack de 4 yogures, de 8, 16...
 - b) La calidad del producto: baja, media, alta...
 - c) El diseño del producto, el color, que sea atractivo a la vista
 - d) Su envase: la pegatina, el recipiente de plástico o de vidrio, el cartón que une los yogures, la información del envase...
 - e) La marca: marca única Danone u otra marca de la empresa
 - f) Las características técnicas: qué alimentos contiene, qué sabor, etc.
 - g) La caducidad: que sea duradero hasta que llegue a las tiendas de alimentación, el cliente lo compre y se mantenga unos días en la nevera.
 - h) Los servicios adicionales: cuida tu línea, sin azúcares añadidos, sin gluten...
- **Producto ampliado**: Son las ventajas adicionales que se añaden a la compra del producto formal y que lo hacen distinto a otros productos semejantes, como son: el servicio postventa, la garantía, las facilidades de financiación a plazos, el envío a domicilio, la instalación...

2.2 Tipos de productos

Los productos se pueden clasificar según varios criterios:

- **Según su tangibilidad**:
 - ✓ *Bienes*: son objetos que se pueden tocar (tangibles). Pueden ser duraderos, se pueden utilizar más de una vez, o no duraderos ya que se agotan con su uso.
 - ✓ *Servicios*: Son actividades que no se pueden tocar y que son producidas y consumida a la vez (por ejemplo, un corte de pelo) y que no se pueden guardar ni almacenar ya que no son objetos.

- **Según su finalidad de uso:**
 - ✓ *Bienes de consumo:* Los compran los consumidores particulares para su uso personal
 - ✓ *Bienes industriales:* Los usan las empresas para producir otros bienes.

- **Según su relación con la demanda de otros productos:**
 - ✓ *Bienes complementarios:* Se utilizan conjuntamente ya que se complementan. Por ejemplo, la compra de viviendas y de muebles, si por la crisis baja la demanda de uno también baja la demanda del otro
 - ✓ *Bienes sustitutivos:* Sustituyen uno al otro, si se consume más de uno se consumirá menos del otro.
 - ✓ *Bienes independientes:* Si cambia el precio de uno no influye en que se compre más del otro, son independientes.

2.3 El ciclo de vida de los productos

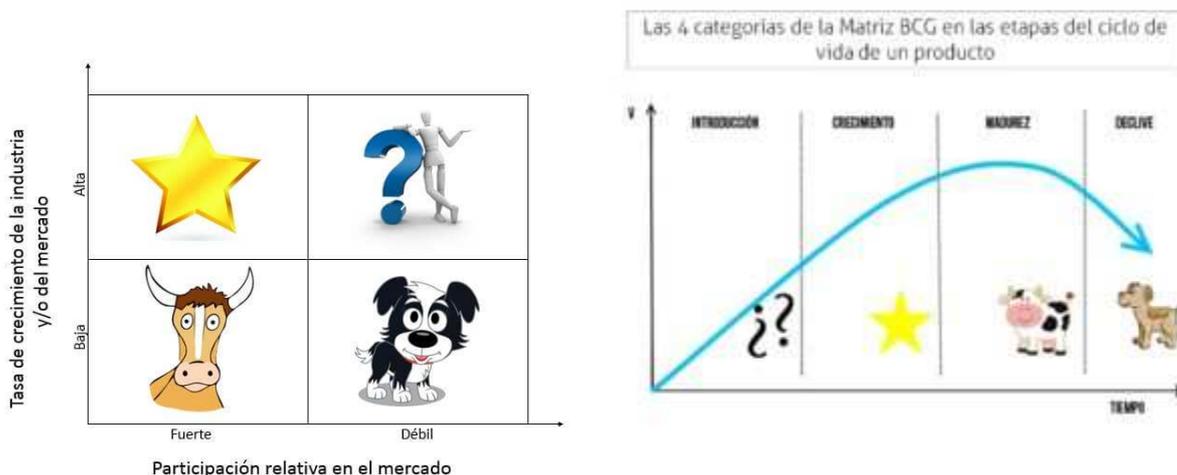
Los productos tienen un ciclo de vida: **nacen y aparecen en el mercado en algún momento, crecen sus ventas y al final mueren o desaparecen cuando los consumidores dejan de comprarlos.** Según en qué **fase de vida** se encuentra el producto las estrategias de marketing van a ser diferentes según estemos en una fase u otra, por ello **debes saber utilizar la estrategia correcta en cada fase:**

- **Introducción:** Es el momento posterior al lanzamiento del producto donde las ventas empiezan a crecer lentamente y no se suelen conseguir beneficios- Los clientes no conocen el producto por lo que el gasto en publicidad es muy grande.
Es un producto "incógnita", se trata de un producto novedoso que no sabemos qué va a pasar, tan solo vemos que crece poco a poco pero sus ventas todavía son pequeñas.

- **Crecimiento:** El producto empieza a venderse de forma masiva, hay un gran incremento de las ventas y se consiguen beneficios. La empresa debe realizar publicidad persuasiva, así como distinguir su producto de la competencia que está empezando a imitar este producto que está funcionando.
Es el producto "estrella" de la empresa, con tasas de crecimiento de ventas muy altas.

- **Madurez:** Casi todo el mundo ya tiene el producto y se ha llegado al tope de ventas. Es un producto que siempre tiene ventas pero ya no va a crecer mucho más. La competencia es muy fuerte, por lo que para aumentar las ventas la estrategia que se intenta es quitarle clientes a la competencia. Las empresas deben intentar fidelizar al cliente y mantenerlo para que no se vaya (premios, sorteos, regalos, descuentos, etc.). Se trata de un producto "vaca" que sigue dando beneficios pero que ya no va a crecer más sus ventas.

- Declive:** Las ventas y los beneficios disminuyen, cada vez compran menos el producto, bien porque los consumidores han cambiado de gustos o porque aparece otro producto nuevo que lo sustituye (como los aparatos de DVD, que apenas se venden). Es un producto llamado por la matriz BCG "perro", donde la empresa debe decidir si abandona el producto, si lo mantiene y sigue ofreciéndolo a ese pequeño segmento de mercado, o lo relanza con alguna innovación, volviendo a generar un "nuevo producto" que volverá a estar en la fase de introducción.



2.4 Estrategias sobre productos

A) De diferenciación

Una estrategia básica es diferenciar nuestro producto de la competencia para que se perciba como diferente. ¿Cómo podemos diferenciarlo? Actuando sobre las características del producto formal, por ejemplo, sobre el diseño con formas o colores que llamen la atención; ofreciendo mayor calidad o cantidad que otros productos similares; cambiando el envase o el embalaje, etc.

B) De marca

La marca es el nombre y el diseño que identifica el producto o la empresa frente a otros similares. La marca engloba dos elementos: el nombre y el logotipo.

1) El **nombre** será de la empresa o del bien del producto, debe poder pronunciarse y memorizarse.

2) El **logotipo** es el diseño escrito del nombre, con un determinado tipo de letra y color.

Al logotipo le suele acompañar **la imagen o dibujo (el grafismo)**, para que pueda distinguirse mejor de la competencia. Por ejemplo, en Coca-Cola sería la chapa de color rojo sobre la que se coloca el nombre. No todas las marcas utilizan una imagen o dibujo para acompañar al nombre, y solo muestran el nombre de la empresa con un diseño como por ejemplo Google.

Además a la marca le suele acompañar en ocasiones **el eslogan** o frase corta fácil de recordar, que describe algunas características del producto que se quieren asociar en la mente del consumidor.

Recordar que **la función de la marca es generar confianza al consumidor**, cuando tenga dudas sobre un producto tenderá a comprar la marca que le da seguridad en lugar de una desconocida. Otro función es **fidelizar a los clientes**, ya que hay clientes que siempre compran la misma marca por fidelidad.

Tipos de marca:

- **Marca única:** Todos los productos de la empresa se venden con la misma marca (ejemplo: Samsung)
- **Marca múltiple:** La empresa utiliza una marca para cada uno de sus productos. Por ejemplo P&G que vende sus productos con marcas distintas
- **Segundas marcas:** Una empresa crea otra marca para vender otro producto más barato en otro segmento de mercado y así llegar a más cliente. Por ejemplo Dacia, que es la segunda marca de Renault.
- **Marcas blancas:** Se trata de marcas de cadenas de distribución (Mercadona, Carrefour, etc.) que venden productos de distintos fabricantes. Funciona de la siguiente manera: los fabricantes elaboran productos para esa cadena de distribución, y en lugar de llevar la marca del fabricante, es la empresa de distribución la que le pone la marca al producto.

3. EL PRECIO

Lo primero que nos viene a la cabeza es que el precio es el importe que paga el comprador. Sin embargo, **el precio también está comunicando un estatus social** (es caro porque se dirige a la clase alta), y sitúa a la empresa respecto a la competencia en el mapa de posicionamiento (es más caro o más barato que la competencia). Por ello, **a la hora de fijar el precio no solo hay que pensar en los beneficios que puede dar un precio, hay que preguntarse cómo nos van a ver los clientes con ese precio.**

3.1. Factores que determinan la fijación de los precios

Cuando una empresa fija los precios debe tener en cuenta a la vez los siguientes 3 factores:

- **Los costes:** Siempre hemos de calcular los costes del producto y añadirle lo que queremos ganar, y comprobar si existe demanda para ese precio. Si el precio sale elevado es que debemos reducir costes o bien el margen.
- **Los consumidores:** Tener en cuenta el precio que el consumidor piensa o cree que vale ese producto, ya que si lo fijamos por encima de lo que él cree que vale, se venderá poco, y si se fija por debajo, se venderá más barato de lo normal
- **La competencia:** Si nuestro producto es parecido al de la competencia pondremos un precio similar, pero si queremos captar nuevos clientes podemos reducir el precio, o si vemos que el cliente cree que nuestro producto es de mayor calidad que el de la competencia se podría valorar subirle el precio.

3.2. Estrategias de precios

Las estrategias de precios que más utilizan las empresas son:

- **Precio gancho:** Consiste en poner un precio muy bajo para que el cliente entre en el establecimiento y, una vez dentro, adquiera otros productos que no sean tan baratos. Es típico de los supermercados poner ofertas gancho porque saben que una vez dentro se comprarán más productos.
- **Precio de penetración:** Cuando una empresa entra nueva en el mercado lo que hace normalmente es poner precios más baratos que la competencia para captar a los primeros clientes. También se utiliza para lanzar un nuevo producto sobre el que se quiere llamar la atención.
- **Precios psicológicos:** Se utilizan cifras que dan la sensación de que el precio es menor.
- **Precios descremados o desnatados:** Consiste en sacar un producto a un precio alto, para que se perciba como un producto de clase o renta alta y luego, disminuir los precios para venderlo en los niveles de renta inferiores que desean comprar el producto. (Ejemplo: las nuevas tecnologías)
- **Precios de prestigio:** Los clientes tienden a asociar un precio caro a calidad alta y un precio barato a una calidad baja, por lo que la información sobre el precio hace que los clientes indecisos busquen un precio medio que asocian a una calidad media.
- **Precios descuento:** Por rebajas, por comprar mucha cantidad o por pronto pago (en los sectores donde se paga a 30-60 días si se paga al contado se suele hacer un descuento)
- **Discriminación de precios:** Consiste en fijar precios distintos a colectivos distintos, como por ejemplo la entrada en las discotecas o el precio del billete del autobús para jubilados. También puede ser por zonas geográficas.
- **Precio paquete:** Si se compra el pack entero es más barato que las piezas por separado.
- **Precio en dos partes (precio cautivo):** Un precio fijo más un precio variable según la cantidad de producto consumida, como por ejemplo, la pizza que tiene un precio base y luego según la cantidad de ingredientes se le añade un precio variable.

4. LA PROMOCIÓN

La promoción o estrategia de comunicación de la empresa trata de estimular la compra de los productos de la empresa de tres formas:

- 1) **Comunicando que existe el producto.**
- 2) **Persuadiendo al consumidor a que lo compre.**
- 3) **Recordándole que existe el producto.**

Las actividades de promoción son:

- **Publicidad:** Es la comunicación de la empresa a través de los medios de comunicación de masas:
 - ✓ La televisión, la radio o la prensa: su inconveniente es que son caros pero llegan a mucho público.
 - ✓ Posicionamiento en Google: pagar a Google para colocar tu web en la parte superior
 - ✓ El buzoneo a través de folletos y el correo directo a domicilio: es apropiado si el negocio es un comercio de barrio o de una zona concreta (un local de comida rápida), pero llega a muchas personas que no les interesa.
 - ✓ El mailing a través del correo electrónico: si los mails están segmentados a nuestro público objetivo es muy apropiado, pero tienen el problema de llegar al spam o de ser borrados por el receptor sin más.
 - ✓ En las redes sociales
 - ✓ ¿Cómo debe ser la publicidad? en primer lugar debe captar la atención y que se pueda comprender su mensaje. En segundo lugar debe ser creíble y que pueda convencer al cliente. Por último, que sea recordado.
 - ✓ ¿Cuál elegir? Debes valorar el coste y con qué medio será mejor recibido por tu público objetivo

- **Merchandising:** Son las actividades de promoción que buscan destacar el producto en el punto de venta y es habitual en el sector comercial y grandes almacenes. Las actividades de merchandising pueden ser:
 - ✓ Los rótulos, los escaparates, así como los carteles informativos de los productos dentro de la tienda.
 - ✓ La disposición de los productos en el comercio: en qué estanterías, a qué altura, en qué pasillos, etc.
 - ✓ La ambientación del comercio: la iluminación, la decoración y el uso de colores, la música, los pósters, etc.
 - ✓ Los artículos publicitarios: los bolígrafos con nombre de la empresa, las bolsas y su diseño, etc.

- **Promoción de ventas:** Aquí nos referimos a las actividades comerciales de corta duración que buscan estimular las ventas de forma inmediata. Por ejemplo: las muestras gratuitas, los regalos, las degustaciones, el 2x1 o 3x2...son actividades que intentan, durante un periodo corto de tiempo, estimular las ventas.

- **Fidelización:** Son actividades que pretenden conservar al cliente para que no se vaya a la competencia. La mejor forma de fidelizar a un cliente es no defraudarle. Pero además hay otras actividades concretas usadas por algunas empresas: los puntos acumulables o los vales descuentos.

- **Relaciones públicas:** Son las actividades que realiza la empresa para crear una imagen positiva ante el exterior. Lo que persigue es que la opinión pública sea favorable a la empresa. Algunas actividades son: el patrocinio de actividades culturales o deportivas, o donaciones a una ONG.
- **Venta directa:** Es la actividad que realiza el personal comercial de la empresa con el cliente directamente, persona a persona. Este personal hace más funciones que persuadir para la compra, también informa sobre el producto dejando la decisión al cliente, así como recoge información sobre su insatisfacción con nuestros productos.

5. LA DISTRIBUCIÓN

La distribución consiste en conducir el producto hasta el cliente para que lo tenga disponible en el lugar, cantidad y momento que lo necesite, y para ello utiliza los canales de distribución que en función de los intermediarios puede ser directo o indirecto.

- **Canal directo:** No existen intermediarios por lo que el fabricante vende directamente al consumidor. Algunos fabricantes disponen de tiendas abiertas al público para vender sus productos, pero sobre todo con la aparición de internet, muchas empresas venden directamente a los clientes sin intermediarios, abaratando con ello el precio.
- **Canal indirecto:** Hay intermediarios, uno o varios, que recogen el producto del fabricante y se encargan de hacérselo llegar a los consumidores hasta el punto final de venta a comercio minorista.

Existen dos tipos de intermediarios: los mayoristas, que solo venden al por mayor a otras empresas, y los minoristas, que venden a los clientes. Según se utilicen mayoristas o minoristas tendremos el canal corto (fabricante- minorista- consumidor) y el canal largo (fabricante- mayorista- minorista- consumidor).

5.1. Estrategias de distribución:

La empresa, a la hora de distribuir su producto, debe elegir qué tipo de canal utiliza para llegar al cliente. En el caso de un fabricante que vaya a vender a través de tiendas existen 3 opciones:

- **Distribución intensiva:** La finalidad es que llegue el producto al mayor número de clientes y que tengan fácil acceso a su compra, por ello el producto se distribuye en todos los posibles lugares de venta, por tanto, el número de minoristas es alto. Por ejemplo, la Coca-Cola la podemos comprar en multitud de puntos de venta (comercios y bares).
- **Distribución selectiva:** Es la distribución del producto a través de un número reducido de minoristas. Se utiliza en bienes de compra esporádica como electrodomésticos o muebles, donde los clientes están dispuestos a desplazarse al lugar de venta como a las zonas y centros comerciales.
- **Distribución exclusiva:** Es la distribución que utiliza un único intermediario que tiene la exclusiva en un territorio para vender el producto. Se utiliza con bienes que quieren

destacar por ser de lujo o marca, como el café Nespresso que solo se vende en la propia web o en El Corte Inglés.

5.2. Nuevas formas de distribución

El mundo de las formas de distribución ha sufrido en los últimos años importantes innovaciones, apareciendo nuevas formas como son las franquicias o la venta por internet. Algunas de ellas son:

- **La franquicia:** Es el contrato entre un franquiciador y un franquiciado, en el cual el primero le cede al segundo la posibilidad de explotar en exclusiva un producto, una marca y un saber hacer en un territorio, a cambio de unos cánones y de unos porcentajes sobre las ventas.
- **Comercio electrónico:** La venta a través de internet es la forma de distribución directa donde el fabricante puede hacer llegar sus productos a los consumidores entregando el bien en su domicilio o en lugar designado por él.
- **Vending:** Es la venta a través de máquinas expendedoras. Es una forma de distribución en crecimiento típica de productos alimenticios y bebidas.