®INSTITUTO EUROPEO DE
GESTIÓN EMPRESARIAL

©Pedro Rubio Domínguez

¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

Pedro Rubio Domínguez

El autor es profesor, consultor de gestión y socio-director general del Instituto Europeo de Gestión Empresarial y tiene un amplio conocimiento cómo profesor, consultor, autor y articulista. Con más de 30 años de experiencia en el análisis y activación de empresas, ha estado en puestos de responsabilidad en las áreas de Marketing, Finanzas y Recursos Humanos en empresas comerciales, industriales y la banca, y como consultor independiente en varias consultoras españolas e internacionales hasta que en 1986, en compañía de otros consultores, funda el IEGE.

El **INSTITUTO EUROPEO DE GESTIÓN EMPRESARIAL** es una institución privada e independiente y desde aquel año viene formando a empresarios, ejecutivos y personal de apoyo dentro de la comunidad empresarial española.

El Instituto Europeo de Gestión Empresarial (IEGE) nació con la voluntad de convertirse en un instrumento al servicio de la comunidad empresarial española, mediante el estudio, diseño e impartición de las acciones formativas que esta necesita.

A partir de un estilo absolutamente pragmático, instrumental y aplicativo, profundamente útil, el IEGE organiza cursos y seminarios realmente enfocados a la lucha en un mercado abierto y sin fronteras: el de la Europa del siglo XXI. Dirigidos a la formación y reciclaje mental y práctico de quienes, a nivel ejecutivo, tienen la responsabilidad de alcanzar resultados rentables para su empresa, dentro de las distintas áreas funcionales de la misma.

El IEGE, a través de sus Consultores especialistas en las distintas áreas funcionales de la empresa, adopta e integra perfectamente nuevos conceptos pedagógicos muy interesantes para nuestros alumnos, todos ellos pertenecientes al ámbito empresarial y universitaria. De esta forma a los responsables de la formación de las empresas-clientes se les facilita la información necesaria para el control y perfección de los ciclos formativos del personal de la empresa.

A través de nuestros consultores en formación, especializados en el diseño e impartición de las distintas acciones formativas que nos confían estos responsables, colaboran con éstos a alcanzar los resultados que esperan obtener de la formación, con vista a su presentación a los agentes implicados: la Dirección General, los Jefes de Departamento y personal en proceso de formación y/o reciclaje. De ello dan fe los más de 1.500 alumnos pertenecientes a más de 300 empresas de distintos sectores de la actividad económica.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

La formación para un mejor futuro profesional

TITULO EN ESPAÑOL: ***¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?***
Publicado por el INSTITUTO EUROPEO DE GESTION EMPRESARIAL, España
CIF B78404290

© 2009 por Pedro Rubio Domínguez

© IEGE, para la presente edición.
Gran Vía nº 13- 28013-Madrid (España)
Teléfono: 913 650 202
E-mail: iegegroup@mixmail.com

Reservados los derechos. Queda rigurosamente prohibida,
sin la autorización escrita del propietario del *copyright,* la reproducción total
o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, electrónico o
mecánico, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático.

INSTITUTO EUROPEO DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Grupo MadridCentrodeNegocio®

CURSO: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

DESARROLLO DE LOS TEMAS

UNIDAD 1. EL MARKETING Y EL CONSUMIDOR

TEMA 1. El Marketing como función y filosofía.
TEMA 2. Necesidades del Cliente.
TEMA 3. Factores que influyen en las decisiones de compra.

UNIDAD 2. EL MERCADO Y EL PRODUCTO.

TEMA 4. El patrón de compra.
TEMA 5. La receta del producto.
TEMA 6. Segmentación del mercado objetivo.
TEMA 7. Ciclo vital del producto.
TEMA 8. Planificación de un nuevo producto.

UNIDAD 3. EL COMPRADOR

TEMA 9. Motivación del comprador.
TEMA 10. Contribución al Marketing de la ciencia Beaviorista o de Comportamiento.
TEMA 11. La importancia de los grupos.
TEMA 12. Actitudes y Comportamientos.

UNIDAD 4. COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

TEMA 13. La receta de la promoción.
TEMA 14. Introducción a la Publicidad.
TEMA 15. Publicidad: los medios sobre la línea.
TEMA 16. Publicidad: los medios bajo la línea.

UNIDAD 5. COMO HACER LLEGAR EL PRODUCTO AL CONSUMIDOR

TEMA 17. Canales de Distribución.
TEMA 18. Paraje o Lugar: Criterios para la decisión.
TEMA 19. El canal de venta al por menor.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290
Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?
© Pedro Rubio Domínguez

UNIDAD 6. PROMOCIÓN DE VENTAS Y PRECIOS

TEMA 20. Comunicación personal.
TEMA 21. La entrevista de venta.
TEMA 22. Técnicas de promoción de ventas.
TEMA 23. Relaciones Públicas.
TEMA 24. Precio de los productos.
TEMA 25. La base del coste.
TEMA 26. Estrategias de precio para el producto.

UNIDAD 7. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

TEMA 27. Introducción a la investigación del mercado.
TEMA 28. Definición y alcance de la investigación del mercado.
TEMA 29. Datos preliminares en la investigación del mercado.

UNIDAD 8. DIRECCIÓN DE VENTAS.

TEMA 30. Responsabilidades de la Dirección Comercial.
TEMA 31. La previsión de Ventas.
TEMA 32. Motivación y Formación.

UNIDAD 9. EL MARKETING EN LA EMPRESA

TEMA 33. Planificación del Marketing.
TEMA 34. Organización y Control del Marketing.
TEMA 35. Evolución del Marketing.

UNIDAD 10. EL MARKETING INDUSTRIAL, INTERNACIONAL Y ON LINE.

TEMA 36. El Marketing en la Industria.
TEMA 37. Implicaciones del Marketing en el Comercio Internacional.
TEMA 38. La Distribución en el Mercado Internacional.
TEMA 39. Aspectos del Comercio Internacional.
TEMA 40. El Comercio Electrónico.

APÉNDICE: Bibliografía utilizada.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

PRÓLOGO

¿Qué ventajas obtendrá usted y su empresa si pone en las manos de un experto en Marketing el desarrollo estratégico de la misma?

Esta es la pregunta que se hacen muchos pequeños y medianos empresarios que generalmente disponen de una estructura donde no tiene sentido un puesto de estas características.

Si todo va bien, quizás algún día usted será un empresario con mucha experiencia, con una empresa ubicada estratégicamente en un mercado evolutivo, y se encuentre con alguien que le parece un tipo joven, entusiasta y válido. Contrátelo y ofrézcale la oportunidad de realizar en su empresa su trabajo profesional. Se encuentra usted ante un experto en Marketing.

Pero existen en España miles de pymes, que conforman casi el 90% de nuestro tejido empresarial, que no contratan a un profesional preparado, sino que delegan estos trabajos al responsable del departamento comercial, que no siempre es la persona idónea. La misión del responsable del departamento comercial es organizar su departamento para que el equipo de ventas promocione y comercialice los productos y/o servicios de la empresa, con la técnica y metodologías adecuadas para ello.

El responsable del departamento de Marketing, mediante el análisis del entorno permite potenciar las oportunidades de negocio de la empresa desarrollando ventajas competitivas sostenibles. Conoce, mediante un análisis objetivo los puntos fuertes y débiles que posee la empresa, con objeto de gestionar los recursos disponibles y obtenibles, para preparar competitivamente todas las áreas funcionales de la empresa –ventas, producción y finanzas--para afrontar los retos que les plantea el mercado seleccionado.

Un director de marketing que se incorpora a una gran empresa, generalmente tiene edad, experiencia y éxitos demostrados. Y una estructura donde tiene sentido su puesto. Las pymes que desean competir en un mercado de competencia perfecta al darse cuenta de lo necesario de disponer de los conocimientos de un experto en Marketing, están lanzándose a contratar directores de marketing, gente joven que sale de las escuelas de negocio o de las universidades publicas o privadas. Y les contratan sin saber muy bien qué es un director de marketing. Piensan que necesitan a alguien para llevar algunas tareas—sobre todo comerciales,--de publicidad, de poner anuncios o diseñar catálogos o folletos, pero que tampoco es imprescindible. Eso junto con las características de la mayoría de Pymes, convierten al joven que se ha hecho con el puesto, en una persona que de pronto se encuentra en un entorno que no le comprende, que no le aprecia y que no le permite desarrollarse.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Esos jóvenes, nuevos profesionales marketinianos, llenos de entusiasmo e ilusión por transmitir y aplicar sus conocimientos, se encuentran de pronto con una oposición, no siempre por parte del empresario que contrata sus servicios, sino del resto del personal de la empresa acostumbrados a la aplicación de sistemas tradicionales ya pretéritos y este nuevo compañero "*el de marketing"* se lanza con la mayor de las ilusiones a una piscina llena de peligros.

Pero este nuevo compañero dispone de unos conocimientos profesionales que le permiten hacer de la información que dispone de la empresa, el instrumento con el que cuenta el empresario para mejorar la toma de decisiones. El sabe, que en un entorno cambiante, competitivo y turbulento la información se convierte en un factor esencial para responder a las demandas del mercado con rapidez.

La necesidad de una adaptación continua de la empresa al medio ambiente precisa un sistema de información comercial eficaz, y él, a medida que sus postulados y recomendaciones van calando, se siente ya integrado y prospera en su misión.

Estos sistemas de gestión que ha empezado a implementar, vincula a la empresa con su mercado objetivo, incluyendo la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información obtenida para ayudar a la Dirección General de la empresa, a entender dicho mercado y la forma de segmentarlo, para identificar problemas y oportunidades y desarrollar y evaluar las acciones de marketing mas recomendables.

Partiendo de la información y de su experiencia, el experto en Marketing se enfrenta a múltiples alternativas u opciones que debe evaluar. Las alternativas seleccionadas implican la ejecución de ciertas acciones y unos resultados.

Desde el punto de vista funcional el experto en Marketing realiza tareas de análisis, planificación, organización, ejecución y control.

1) Análisis funcional y económico de las acciones de marketing.

2) Planificación y organización. La planificación especifica las políticas comerciales y selecciona las líneas de acción que guían la actividad comercial.

3) Ejecución. La organización interna de los servicios de marketing debe atender los siguientes requisitos:

- Coherente con el tipo de estructura organizativa adoptada por la empresa.
- Debe permitir realizar los objetivos y la estrategia de marketing con el máximo de eficacia.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

- El reparto funcional de las actividades debe conciliarse con una orientación hacia, los productos, las zonas geográficas y los mercados.

4) Control. El propósito de todo control es cerciorarse del logro efectivo de los objetivos. La implantación de un sistema de control permite la visualización rápida y adecuada de la situación, en el momento oportuno, con la menor inversión y esfuerzo. Es posible distinguir cuatro niveles posibles:

- El control del plan anual que verifica los resultados obtenidos en relación con lo establecido en el plan de marketing.
- El control de la rentabilidad trata de medir la rentabilidad de los distintos productos, territorios, clientes o canales de distribución, para determinar que actividades potenciar y cuales deben reducirse o eliminarse.
- El control de eficiencia trata de medir la eficiencia obtenida por la empresa a través de la fuerza de ventas, la publicidad, la promoción y la distribución.
- El control estratégico se centra en la revisión de la efectividad de la función estratégica

La pregunta que han de hacerse muchos empresarios es la siguiente:

¿Sabría cómo pasar de la entelequia del marketing a la excelencia en la gestión comercial?

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

PREFACIO

Esta década es una época decisiva para la dirección. Totalmente apartada del efecto 2000 en relación con el mundo de los negocios, surge una tendencia demográfica indicadora que será necesario tener muy en cuenta los recursos humanos. Irá aumentando cada día la demanda de altos niveles de destreza de la dirección.

Hemos de reconocer, no obstante, que dentro de la pirámide de la organización empresarial de nuestro país, a niveles superiores existe una gran formación de los directivos. Es en los niveles intermedios donde se pone en evidencia la falta de preparación. Satisfacer esta demanda es la vocación el **IEGE.** Durante estos últimos años hemos conseguido una posición única en el mercado de la formación y el desarrollo. El éxito puede verse reflejado a través de las empresas que nos han confiado la formación de su personal directivo y de apoyo.

Nuestra oferta formativa aglutina todas las disciplinas en materia de gestión empresarial, y divide su oferta en tres áreas temáticas con un conjunto amplio de cursos que, a su vez, pueden ser presenciales, semi-presenciales y de duración diversa (desde cursos cortos para la formación específica en áreas concretas hasta seminarios y cursos de larga duración). Además, también disponemos una formación a medida dirigida a las empresas. Estos programas se imparten regularmente en nuestro Centro de Formación en Madrid, en las propias empresas, y en plan residencial en diversos Centros de Formación vinculados al IEGE, tanto en España como en el extranjero.

Cada curso constituye un *package training* que permite en poco tiempo, no solo el aprendizaje, sino también el dominio en la aplicación de los conceptos.

El Curso "**¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?",** como módulo, se subdivide en diez Unidades, a su vez compuestas de diversos Temas. Como todo estudio que se basa en la "autoformación", no existe un tiempo "fijo" para completar un tema. Todo dependerá de su capacidad de estudio y de la motivación que hayamos creado en usted.

Le recomendamos, no obstante, que durante media hora lo dedique a "ojear" el material. Trate de no ser ambicioso al principio y practique periodos regulares, pero breves de estudio. Así conseguirá mejores resultados que con periodos largos de vez en cuando. Las preguntas al final de cada Tema son un componente vital de este Curso. El éxito que consiga de ellas le indicará como avanza. Si ve que no a bien, puede volver atrás y probar otra vez. A lo mejor es que corría demasiado.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Para los alumnos que realicen este curso on line, pueden enviar sus respuestas a través del correo electrónico iegegroup@mixmail.com el envío de las respuestas a las preguntas que se formulan al final de cada tema.

El autor puede recibirlas, corregirlas y/o comentarlas a vuelta de correo. Los alumnos que sigan el curso y lo finalicen, podrán efectuar una evaluación final de sus conocimientos, y obtendrán, si superan las pruebas finales,

	UN DIPLOMA Expedido por el: **Instituto Europeo de Gestión Empresarial** –Madrid (España) de **"Experto en Marketing"**

La prueba final consistirá en una tesis que debe realizar el alumno, consistente en un trabajo de 20 folios, a una sola cara, donde explicará de forma real o idealizada, un Plan de Marketing para un producto y/o servicio a elegir por el alumno. Este trabajo fin de curso puede enviarlo el alumno en PDF o DOC.

En los cursos presenciales, el material que integran los mismos son: libros de estudio, de trabajo, cuestionarios y glosario de términos y se complementan con sistemas audiovisuales de última generación que sintetizan los temas ayudando al repaso y retención de los conceptos y situaciones. El nivel de conocimientos teóricos-prácticos aumenta en un 75% al finalizar cada Curso. Se trata de una media general establecida entre los asistentes a nuestros Cursos, durante más de 20 años. Algunos comentarios de nuestros alumnos:

Contenido: *"Contempla los puntos más concretos interesantes, muy condensados y claros. Es práctico más que científico".*

Presentación: "*Muy concisa. Va al grano".*

Administración: *"Dosificación entre estudio, trabajo individual y de grupo, proyecciones audiovisuales amenas y útiles".*

Utilidad: *"Me ha servido para aclarar conceptos algo difusos por demasiado extensos (me refiero a los estudios universitarios)".*

El Instituto Europeo de Gestión Empresarial (IEGE) a través de sus cursos presenciales ha dotado a la empresa española de un instrumento esencial: El Profesor.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

La estrategia del IEGE se resume en las siguientes líneas de actuación:

- Ofrecer profesores especialistas muy cualificados en cada materia.
- Calidad en la enseñanza.
- Capacidad de respuesta a las nuevas necesidades de las empresas.
- Incrementar los lazos de colaboración con las Administraciones Públicas y con los grupos empresariales que apuestan e invierten en formación.

De esta manera el IEGE a través de la Formación Continua, integra la experiencia, la metodología y la oferta formativa presencial, ampliando de esta forma su oferta de formación.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 1
EL MARKETING Y EL CONSUMIDOR
Tema 1 El Marketing como Función y Filosofía

Este primer tema presenta el Marketing desde su perspectiva histórica. Cuando haya usted terminado de estudiar el mismo estará en disposición de ver la diferencia que existe entre una empresa orientada hacia el producto y otra orientada al Marketing y entender los componentes de la definición aceptada del Marketing.

1. INTRODUCCION

Este Tema tiene como finalidad considerar el Marketing en su contexto histórico, es decir, mostrar como se ha ido desarrollando como parte muy importante en la creación de negocios y también como base para toda planificación de los mismos.

La industria y el comercio, que hoy claramente funcionan a escala internacional, tuvieron un origen muy humilde. Para comprender el Marketing habrá que observar detenidamente los factores que han producido este espectacular cambio en la filosofía de los negocios, desde unas formas muy elementales de entender el comercio hasta las actuales actividades internacionales en toda su complejidad, y en estos últimos años el comercio electrónico a través de Internet.

En este ámbito general histórico observaremos que en tiempos muy recientes, durante los últimos 50 años, se ha reconocido que el consumidor y sus necesidades son una parte esencial, e incluso, el factor más importante en el desarrollo de las políticas comerciales de las empresas, sea cual sea su tamaño.

En este Tema vamos a analizar brevemente los elementos principales de que se ocupa el Marketing como función y como filosofía para entender y planificar un negocio.

2. PERSPECTIVA HISTORICA

Los procesos y elementos del intercambio de productos y/o servicios en la industria y el comercio, así como la capacidad de producción, pueden remontarse a los tiempos más antiguos. Existen además ciertos elementos del comercio que son comunes tanto a sociedades internacionales perfectamente organizadas como a las empresas de menor tamaño con un intercambio muy elemental.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Las colectividades o comunidades referidas al ámbito empresarial se componen de individuos y cada uno de ellos desarrolla su propio interés y habilidades. El concepto fundamental de organización reside, por tanto, en que las labores o trabajos se dividen entre los miembros del grupo, según sus intereses y habilidades específicas. Un ejemplo fácil de entender es la tradicional división entre los miembros masculinos y femeninos de una comunidad.

La especialización es un elemento básico de la naturaleza humana, que tiende a especializarse en actividades aprendidas hasta realizarlas de forma excelente. Como es natural, la especialización ha desembocado en la división funcional de la gestión empresarial, tales como Producción, Contabilidad y Marketing. Por lo general consideramos la industria y el comercio como actividades de grupo, uno de cuyos elementos esenciales es la organización.

Lógicamente ésta organización implica ciertos aspectos a tener en cuenta como: la capacidad de dirigir, y quienes la poseen son los que tienen que asumir la responsabilidad de la gestión. Otros elementos de la organización son: comunicación, cooperación y acción. La especialización en la industria puede observarse en la diferencia existente en las funciones de un contable y un ingeniero de producción.

El desarrollo de la capacidad de comunicación y la creciente movilidad de las personas ha hecho necesario que los grupos creen sistemas para el intercambio de los resultados de sus actividades especializadas dentro de la industria y el comercio, cada día más complejos por la globalización de los mercados.

La posición del Marketing dentro de este contexto industrial y comercial puede verse en términos relativamente sencillos por el que la producción de recursos y materias primas se transforman en rendimientos de mayor valor. El cuadro siguiente ilustra la posición del Marketing en cuanto a filosofía funcional en la gestión empresarial.

MARKETING
Como función y filosofía

P R O C E S O

NEGOCIOS > Producción > Procesado > Rendimiento

ACTIVIDAD > Materias Primas > Intercambio > Artículos Manufacturados

FUNCION o DEPARTAMENTO > Adquisición > Producción > Marketing o Venta

Todas estas actividades se someterán a un riguroso control financiero para asegurar que se lo logren los objetivos conjuntos

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290
Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?
© Pedro Rubio Domínguez

3. COMPAÑIAS ORIENTADAS A LA PRODUCCION

La revolución industrial dio paso al rápido desarrollo de la capacidad de producción, basado sobre todo en la explotación de la energía y el diseño de nuevos equipos de producción. El desarrollo de la producción masiva de bienes requería que los medios de producción quedaran en pocas manos.

La competencia no estaba muy desarrollada y los productores daban poca importancia al consumidor y lo tomaban como algo secundario para el negocio: si el consumidor deseaba comprar el producto no le quedaba más remedio que acudir al fabricante y aceptar su precio, condiciones y calidades. Un extracto de "La Riqueza de las Naciones" de **Adam Smith** ilustra su propia forma de ver la situación que hemos descrito anteriormente:

"El interés del consumidor es sacrificado casi de continuo por el del productor y parece considerarse que la producción y no el consumo, como único objetivo de toda industria y comercio."

Smith vislumbró el peligro para el desarrollo futuro del comercio y la industria.

Función compras

La búsqueda de proveedores forma parte de la problemática "compras" en la mayoría de las empresas. En los últimos años esta función ha cobrado mayor importancia en las industrias productivas con la introducción de nuevos modelos de producción: "Just in time" "Calidad total" etc.

La función compras constituye a menudo un factor clave para el desarrollo de las empresas, lo que justifica que éstas le dediquen medios financieros y humanos importante. No obstante, las empresas europeas que se encuentran confrontadas en un mercado abierto como es el europeo, se preocupan de optimizar sus recursos no solo en esta función, sino a todas la demás áreas funcionales de la empresa.

La Dirección encargada de las compras debe mejorar constantemente sus prestaciones en el seno de la empresa, y en particular, obtener de sus proveedores:

- **Mejores condiciones de precio.**
- **Condiciones de entrega y mantenimiento óptimas.**
- **La vigencia de las ofertas, ya que cambiar de proveedor resulta caro.**

Este último punto es importante ya que algunas empresas no dudan en reducir el numero de proveedores con el fin de mantener con éstos relaciones de confianza y duraderas.

Sin embargo cuando las empresas buscan proveedores en el exterior, --cada día más frecuente por la globalización de los mercados,-- es lógico que se asuman riesgos desconocidos.

Si queremos evitar búsquedas de proveedores largas y difíciles, el departamento de compras debe:

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

- **Situar las especializaciones industriales nacionales en Europa.**
- **Evitar elegir países o empresas en situación inseguras.**
- **Establecer relaciones fiables y de mutua confianza con proveedores estables tratados como verdaderos socios.**

Recordemos siempre el proverbio árabe: ***muchos proveedores = muchos problemas.***

4. COMPAÑIAS ORIENTADAS A LA VENTA

A principios del pasado siglo XX se desarrolló una actitud científica para resolver los problemas de la gestión empresarial. Con anterioridad, los directivos pensaban que la experiencia histórica era suficiente para administrar y ampliar los negocios. Pero fue **Taylor**, un ingeniero norteamericano muy experimentado al que se le considera padre de la gestión científica, quien empezó a demostrar que la complejidad de los negocios, sobre todo empresas fabriles, precisaban niveles más altos de habilidad y exploración científica para poder utilizar de la forma mas eficaz los recursos disponibles y obtenibles de las empresas.

Un ejemplo muy significativo de empresa orientada a la producción y venta es la del empresario norteamericano **Henry Ford** que en pocos años desarrolló un sistema de fabricación en serie, con mano de obra especializada, hasta tal punto, que los operarios se sentían parte de la maquinaria.

El automóvil que produjo, el modelo **T-Ford**, alcanzó fama mundial como medio eficaz y barato de transporte, ampliando el mercado potencial de compradores y/o usuarios de automóviles en su época.

Pero éste método de fabricación y comercialización ofrecía pocas alternativas, por otro lado innecesaria en aquellos tiempos, ya que no existía competencia en el mercado para esta firma, incluso se decía que ***el consumidor podría adquirir un auto de cualquier color con tal que fuera de color negro.***

5. COMPAÑIAS ORIENTADAS AL CONSUMIDOR

A partir de 1.930 fue haciéndose perceptible un movimiento gradual que se alejaba del negocio orientado a la producción y venta. La competencia crecía y esta ofrecía a sus clientes mayores alternativas para elegir productos y/o servicios mas amplios, aunque los beneficios funcionales eran muy similares.

Las implicaciones prácticas empezaron a evidenciarse cuando se observó que la única finalidad de toda producción era el consumo y que los intereses del fabricante y la producción sólo contaban cuando eran necesarios para fomentar los del consumidor **(Adam Smith**).

Por fin se llegó a reconocer que el consumidor sólo compra productos y servicios según sus necesidades, y son sus necesidades insatisfechas las que le llevan a comprar.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

La propia complejidad de estas necesidades y el aumento de la renta disponible de los consumidores, estimulan al fabricante a producir bienes ajustados a estas necesidades y/o orientaciones del consumo. El cuadro siguiente ilustra la relación entre:

- **El estado del mercado y el grado de competencia.**
- **La actitud de la empresa y la base sobre la que diseña sus planes y objetivos.**
- **Los beneficios resultantes para el consumidor.**

ESTADO DEL MERCADO	ACTITUDES APARENTES DE LA COMPAÑIA	BENEFICIOS AL CONSUMIDOR
Poca o ninguna competencia	Producción u Orientación al Producto	Escasa o ninguna opción
Competencia creciente	Orientación a la Producción y Venta	Opción creciente
Competencia fuerte	Orientación al Consumidor	Amplia gama de opciones

6. DEFINICION DEL MARKETING

Muchos estudiosos del Marketing han escrito sobre el mismo, dando definiciones particulares, que serían muy prolijas enumerarlas aquí. No obstante, todos ellos contenían por lo general el elemento básico de que:

La producción y los servicios se dirigen a un fin: la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Una definición que para los fines de este curso nos ofrece una amplia panorámica para el estudio de este apasionante mundo del Marketing, y es la siguiente:

MARKETING es lo que se ocupa de identificar, anticipar y satisfacer de forma beneficiosa las necesidades del consumidor. Es una definición concisa que hemos aceptado todos los marketinianos. **Peter F. Drucker**, amplía la definición al decir:

"El Marketing no es una función del negocio, sino una visión del conjunto del mismo en cuanto a órgano económico que produce bienes y servicios."

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

RESUMEN

1. **El propio crecimiento del negocio ha traído consigo una mayor complejidad a la hora de fabricar y distribuir productos y como hacerlo llegar al consumidor.**

2. **El aumento de la población, el tiempo de ocio y el dinero con que disfrutarlo han aportado mayores oportunidades a la industria y el comercio, aumentando paralelamente la competencia de los negocios orientados al consumidor.**
3. **La gestión empresarial ha cambiado y es muy diferente a los primeros tiempos de la revolución industrial, cambio que ha llevado a la dirección de una mentalidad orientada a la producción a otra de venta, resultando por último una filosofía de gestión que abarca el concepto de Marketing.**

4. **Por fin nos hemos dado cuenta de las implicaciones del consumo como fin de la producción. La fuerza motriz de las empresas comerciales y de fabricación es saber y comprender las necesidades y deseos del consumidor y que todas las operaciones de la organización deben orientarse a su satisfacción.**

5. **Cuando una empresa basa específicamente sus actividades de gestión en la filosofía del Marketing, podremos observar que en ella funcionan los tres principales atributos de esa empresa:**

    - **Que existe y sigue existiendo un alto grado de orientación hacia la comprensión y satisfacción de las necesidades y deseos de sus clientes.**
    - **Que toda planificación corporativa y los objetivos establecidos para ésta, tienden a proporcionar bienes y servicios que satisfagan dichas necesidades.**
    - **Que todos los componentes de la organización dirigen sus acciones o actividades funcionales a satisfacer las necesidades de sus clientes para la consecución de los objetivos de la empresa.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

EJERCICIO

Haga una relación en la que incluya algunas empresas que usted conozca, y elija una de ellas que según usted se oriente hacia el Marketing y explique brevemente por qué.

PREGUNTAS

1. **¿En que se distingue la división del trabajo de la especialización?**
2. **¿Cuáles son algunos de los factores que conducen al desarrollo del intercambio?**
3. **Describir de forma sencilla que es un negocio.**
4. **¿Que departamento realiza la gestión de obtener materias primas para un negocio?**
5. **Describir dos funciones que entran en toda actividad de negocios.**
6. **Dar un sinónimo de Marketing como función de gestión.**
7. **¿Qué es una compañía orientada a la producción?**
8. **¿Qué es una compañía orientada a la producción y venta?**
9. **¿Cuándo empezaron a desarrollarse las compañías orientadas al Marketing?**
10. **¿Por qué adquiere el consumidor bienes y servicios?**
11. **Dar una definición de Marketing.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 1
EL MARKETING Y EL CONSUMIDOR
Tema 2 Necesidades del Cliente

Este Tema intenta demostrar que las necesidades del consumidor son distintas de la idea de definición del producto. Cuando Vd. haya terminado el tema estará en disposición de distinguir con claridad entre necesidades del cliente y la producción del producto o servicio; y reconocer cómo se expresa dicha distinción dentro de la definición del Marketing.

1. INTRODUCCION

Ya hemos visto que el Marketing se puede considerar como función de la gestión y, en su forma más desarrollada, como filosofía de un negocio, aspecto este muy importante para toda planificación empresarial. Cuando estudiamos el Marketing en su ámbito histórico, lo identificamos como una progresión natural desde las formas elementales del intercambio en el comercio hasta la actualidad, a través de sistemas muy desarrollados orientados a definir el papel que juegan el Marketing y el Consumidor.

La idea central en las que se basa el Marketing como función y filosofía es que, la clave de todo negocio son el consumidor y sus necesidades y la única razón de ser del comercio y la producción.

Es fácil observar cómo, en algunas ocasiones, los fabricantes solo ven el lado de sus propios intereses—rasgos y valor del producto y/o servicio—hasta el punto de no darse cuenta de las necesidades del consumidor, que a veces son muy distintas del producto utilizado para satisfacer las mismas.

No siempre se llega a entender bien el concepto de que el comprador adquiere un producto o utiliza un servicio para satisfacer sus necesidades y sin embargo este es un principio fundamental del Marketing.

La clave no es la definición del diseño del producto o del servicio, sino la identificación y anticipación de las necesidades del consumidor.

Para poder apreciar bien cómo son evidentes estas necesidades, hemos de echar un vistazo a ciertos factores ambientales básicos,-- tan importantes a tener en cuenta-- que propician consecuentemente verdaderas oportunidades de negocio, como por ejemplo:

- Los propios cambios en las formas de agrupación (movilidad social creciente) han conducido a distintas formas de satisfacer las necesidades. La movilidad social supone una mayor libertad de movimiento entre las distintas clases o niveles sociales.

- El nivel de expectativas del consumidor ha aumentado y hoy no es raro ver familias con dos o tres coches, todo tipo de electrodomésticos, o el más moderno equipo de TV, video o alta fidelidad. Hace treinta años una familia corriente no hubiese tenido estas expectativas.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Lógicamente, los métodos de producción, diseño, nuevos materiales, etc. han permitido a los fabricantes ofrecer sus productos a precios que están al alcance de una familia normal.

2. FACTORES QUE PROMUEVEN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

Estos factores claves podemos dividirlos en dos grupos. El primero de ellos trata de las personas: los consumidores. Su desarrollo, la forma en que han cubierto sus necesidades a medida que estas se han puesto en evidencia, así como otras promovidas por los expertos en Marketing que han sabido detectar dichas necesidades.

En el segundo grupo se enmarcan los factores como el medio ambiente, aspectos sociales, políticos y económicos en los que se mueve la empresa.

Debido a la evolución económica de la mayoría de países de nuestro entorno, los consumidores disponen de más dinero para gastar o invertir, tienen una mayor renta disponible y pueden satisfacer las necesidades que se hacen evidentes. Más adelante hablamos de las formas en que se encuadran estas necesidades.

Renta disponible, es la renta que queda una vez se haya pagado todo lo preciso para cubrir las necesidades vitales básicas. La población aumenta continuamente y con ella aumenta el tamaño del mercado, tanto para bienes como para servicios. Al crecer el mercado los fabricantes aprovechan estas oportunidades y ponen a disposición de los consumidores productos nuevos o alternativos, y sobre todo pueden ofrecer precios más competitivos en términos reales.

Mercado objetivo, es la porción o segmento del mercado total donde se encuentran nuestros posibles clientes. Hoy más que nunca, existe una amplia gama de productos y servicios al alcance de la comunidad. El rápido desarrollo de la tecnología aplicada a la producción de bienes y servicios, ofrece a los fabricantes grandes oportunidades para ampliar su oferta al mercado hasta un nivel jamás soñado hasta hace pocos años.

Nuevos materiales y nuevas aplicaciones tecnológicas han propiciado el desarrollo de nuevos productos en los que se han utilizado materias modernas. Un ejemplo es el uso del plástico y otros elementos afines que han facilitado el diseño y desarrollo de nuevos equipos que han ido sustituyendo paulatinamente a otros materiales ya obsoletos.

El extraordinario desarrollo del transporte a nivel individual y comercial ha logrado que se amplíe cada vez más el ámbito geográfico donde hacer negocios y donde las personas y las empresas pueden adquirir bienes y servicios; los hipermercados levantados cerca de las grandes ciudades son un ejemplo de empresa desarrollada en el comercio al detall.

El negocio de los viajes se ha aprovechado de la curiosidad y deseos de viajar de las personas, presentando cada vez más numerosos y lejanos destinos. La mejora de los transportes ha supuesto una distribución más rápida y eficaz de los bienes y consecuentemente los empresarios y fabricantes se han aprovechado de estos medios de distribución para seguir creciendo.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

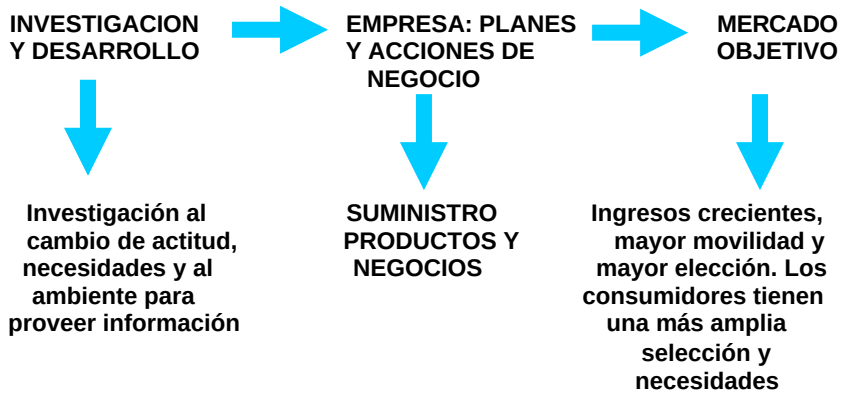
Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Los medios de comunicación de masas han crecido espectacularmente en los últimos diez años a un ritmo sin precedentes con fines: educativos, de información y de persuasión. Hoy se emplean muchísimos medios: diarios, radio, cine, televisión etc. para estimular el mercado. Pero sobre todos ellos empieza a prevalecer la famosa **Red Internet**. Internet está de moda y su número de usuarios a nivel mundial aumenta todos los meses espectacularmente de forma exponencial en todo el mundo. Las posibilidades que brinda a sus usuarios en cuanto a la variedad de servicios son prácticamente ilimitadas. Las nuevas herramientas de navegación permiten utilizarla a personas sin conocimientos informáticos previos. Empresas, Organismos, Instituciones y profesionales de toda índole se apuntan a una Red que los expertos consideran como uno de los **más poderosos vehículos de comunicación, promoción y comercialización actualmente en el mundo.**

El reconocimiento de estas crecientes oportunidades ha creado a su vez una competencia cada vez mayor entre fabricantes y vendedores de servicios que han tenido que reconocer que **los consumidores son el objetivo prioritario**, lo cual resulta beneficioso para el consumidor. Los ingresos mayores significan un aumento del capital disponible para invertir y, claro está, dicha inversión busca ocasiones de negociar. A su vez las crecientes inversiones en las empresas, proporciona un nivel más alto de competencia y actividad mercantil.

RELACION ENTRE EL MERCADO OBJETIVO, LA EMPRESA Y EL AMBIENTE DE NEGOCIOS



TAMBIEN LA INFLUENCIA DE:

- **Factores sociales, culturales, políticos y económicos.**
- **Aumento de la población**
- **Cambio científico y técnico.**
- **Nuevos materiales y métodos de producción**
- **Nuevas aplicaciones tecnológicas.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

3. SATISFACCION DE LAS NECESIDADES

Según hemos visto anteriormente adquirimos un producto o utilizamos un servicio en un intento de satisfacer nuestras necesidades, y es preciso que las empresas lo realicen a plena satisfacción del cliente para garantizar la continuidad de la misma y podamos fidelizar o retener a estos clientes.

Compradores y consumidores esperan mucho del producto y/o servicio que adquieren; si sus expectativas no se cumplen la empresa que presta el servicio o fabrica el producto, sufrirá las consecuencias y perderá cuota de mercado. Un breve análisis nos demuestra que las necesidades, según **Maslow,** pueden dividirse en tres tipos principales:

- **Necesidades fisiológicas,** incluyen el tener que satisfacer las exigencias corporales como hambre o sed. Hoy día pueden suponer el desplazarse de un sitio a otro por motivos de trabajo.
- **Necesidades psicológicas.** Entre ellas la satisfacción de un placer, físico o estético. Aunque se satisfaga el hambre como necesidad fisiológica, también pueden existir otras psicológicas, como la de un sabor determinado. Igualmente es importante el sentido de la propiedad, la necesidad de considerar algo como propio.
- **Necesidades sociológicas**, que pueden suponer ser miembro de un grupo, la aceptación social, la necesidad de ser reconocido y respetado entre los grupos a los que uno pertenece.

En otra parte de este curso estudiamos estas necesidades con más detalle y los motivos del ser humano para adquirir un producto o un servicio.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

RESUMEN

- **El Marketing estudia inicialmente los rasgos generales del desarrollo histórico de la empresa e identifica los factores personales y ambientales que han llevado el negocio moderno a su escala actual.**

- **El concepto más importante es que, el consumidor es la razón de todo proceso dinámico y evolutivo de la empresa, por lo que el experto en Marketing constantemente deberá entender las necesidades, motivaciones ocultas del consumidor para poder persuadirle y motivarle de que un producto o servicio le va a satisfacer realmente.**

- **Cuando esto ocurra o se den estas circunstancias favorables y la empresa obtenga beneficios, podremos decir entonces que la empresa funciona según la filosofía del Marketing.**

- **El Marketing se puede aplicar con éxito no solo a los bienes y servicios que se producen con un afán lucrativo, sino también a asociaciones o entidades de carácter social en la que los beneficios económicos no son su fin, sino la divulgación de sus ideas, incluso políticas.**

- **La filosofía del Marketing comienza con identificar las necesidades del mercado y anticiparse con el diseño del producto, la preparación de los detalles del servicio, el lanzamiento de nuevas ideas de tal forma que las personas perciban de inmediato que sus necesidades van a ser satisfechas totalmente.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

EJERCICIO

Identificar seis productos y cuatro servicios y describir las necesidades que cubren o satisfacen.

EJEMPLO PRÁCTICO

Distinguir entre las necesidades insatisfechas y el producto o servicio que puede satisfacerlas es de suma importancia en la aplicación correcta de los principios del Marketing. Ponemos a continuación unos ejemplos para la comprensión de este extremo tan importante, aunque parezcan banales.

NECESIDADES A SATISFACER	PRODUCTO O SERVICIO
COMUNICACION	Plumas, lápices, papel, servicios postales, teléfono, etc.
TRASLADO DE UN SITIO A OTRO	Bicicleta, automóvil, avión, barco, etc.
ESTAR SECO	Paraguas, impermeable, etc.
SOSTENER LIQUIDOS AL BEBER	Tazas, vasos, copas, etc.
PROTECCIÓN Y DECORACION	Pinturas, maderas, etc.

Bastarán estos ejemplos para ilustrar la forma de pensar que identifica la relación "producto/necesidad".

PREGUNTAS

1. **¿Cómo se pueden agrupar los factores clave que promueven la actividad empresarial?**
2. **¿Cuáles son las principales razones del aumento de las necesidades del consumidor?**
3. **¿Qué significa renta disponible?**
4. **Identifique los principales cambios ambientales que afectan al negocio.**
5. **¿Qué significa movilidad social?**
6. **¿Cuándo realmente un producto o un servicio satisfacen realmente las necesidades del consumidor?**
7. **¿Cuáles son las tres principales clases de necesidad?**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 1
EL MARKETING Y EL CONSUMIDOR
Tema 3 Factores que influyen en las decisiones de Compra

En este Tema se sigue desarrollando la idea de que las decisiones de compra son complejas y dependen de una serie de factores que tienen relación entre sí. Cuando usted haya terminado el tema podrá conocer los elementos que influyen en las decisiones de compra y los factores funcionales sobre los que el experto en Marketing tiene control y que afectan la decisión del comprador.

1. INTRODUCCION

Existe una gran diferencia entre los intercambios comerciales que se hacían antaño con las complejísimas transacciones que hoy se dan en la economía mundial. Cada día son más los consumidores que tratan de satisfacer sus necesidades que antes, no parecían ser imprescindibles. Para crear esas necesidades o para satisfacerlas se han creado sistemas de fabricación modernos, excelentes canales de distribución y una oferta basada en efectivos mensajes publicitarios apoyados en ágiles redes de comunicación.

En los temas anteriores hemos visto que las necesidades del consumidor deben tenerse muy en cuenta a la hora de planificar las actividades empresariales destinadas a satisfacerlas. El diseño del producto y la organización del servicio, aunque son importantes dentro del Marketing estratégico de una empresa, no son el único criterio por el que se juzga la efectividad y eficiencia de la misma, en este campo.

Por muy bien que realicemos las campañas de promoción, --la forma y el medio elegido para anunciarlo, lo que decimos de las excelencias y utilidades del producto, como lo vendemos y distribuimos, etc.-- no siempre es suficiente para persuadir y motivar a un posible cliente para que lo compre y lo utilice.

El experto en Marketing será quien se enfrente a una serie de factores variables sobre los que tendrá que decidir, y elegir entre las distintas propuestas al mercado, aquellas que mas se ajusten al perfil del consumidor que pretendemos atraer a nuestro producto o servicio. Estos factores habrá que ordenarlos para que sean compatibles de tal forma, que la percepción del cliente sea: que sus necesidades pueden ser cubiertas.

Si esto no ocurre así, es que el experto en Marketing apenas tiene control sobre aquellos factores preliminares a los cuales debió prestar atención antes de iniciar el Plan de Marketing, y debe descubrir si existen factores internos, de planificación y organización dentro de la propia empresa, sobre los cuales si tiene un alto grado de control, pero que no se ven reflejados en el éxito del Plan.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

2. FACTORES EXTERNOS

El trabajo del especialista en Marketing es convencer a una parte importante del mercado objetivo al que dirige su oferta, y que ésta satisfará plenamente las necesidades del consumidor. Los factores externos le van a suponer de entrada una gran incertidumbre y es esencial que comprenda que esos factores, varían continuamente y en que forma influyen en la planificación de las estrategias de Marketing previstas con anterioridad y en las decisiones que debe tomar en cuanto existan estas variaciones en la demanda.

Existen una serie de factores externos a los que el experto en Marketing debe prestar especial atención:

Las actitudes de los clientes en el mercado objetivo

La conducta y actitudes del cliente a los que dirigimos nuestro mensaje, son de máxima importancia. Dicha conducta y actitudes y la forma en que afectan la motivación del comprador es un tema que estudiamos en otra parte del Curso.

Actitud de la competencia

Como es natural, dependerá del tipo de productos que fabrica y/o suministra la empresa. Si se trata de una innovación en el mercado nuestra empresa irá a la cabeza, acompañada de muy pocos competidores. Si es un mercado establecido o consolidado, habrá mucha competencia con otros productos parecidos.

Opiniones ajenas

Es importante tener en cuenta que las personas pueden estar convencidas de nuestro producto pero con frecuencia, las opiniones de otras personas de su grupo, familia, amigos o conocidos pueden influir favorable o desfavorablemente a la hora de que el cliente vaya a tomar una decisión.

El ambiente político y económico

Es muy importante conocer de antemano o prever el volumen y tendencias potenciales de nuestros productos o servicios. De ello dependerá la fabricación y las inversiones precisas para que la empresa siga funcionando. Deberemos estar al tanto de los cambios que se producen o se están produciendo en el ambiente económico y los de la legislación que se pueda aplicar y que puedan afectar la puesta en el mercado de aquellos.

Esta importante información sobre el consumidor y su conducta y los factores ambientales que pueden afectarle, pueden obtenerse mediante una investigación de mercado y un estudio de los comportamientos de los consumidores.

Esto supondrá analizar las actividades de la competencia y obtener información y predicciones sobre el ambiente económico o coyuntural. El responsable de Marketing complementará dicha información con la que le proporcione su propio personal colaborador, sobre todo vendedores y jefes de venta, directamente implicados como enlaces o intermediarios entre la empresa y los consumidores.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Una de las claves en la gestión empresarial es la toma de decisiones, y llegar a tomar una decisión y que ésta sea la adecuada, es un asunto bastante difícil.

Las variables y el número de las mismas que se le presentan al experto en Marketing son complejos y nada fáciles de prever, lo que supone una gran carga de incertidumbre. Para poder reducir este grado de dificultad, es necesario disponer de información permanente sobre los mercados, la conducta de las personas y los grupos a que pertenecen, la actualidad de los ambientes culturales, políticos y económicos etc. Esta información ha servido siempre para que las empresas hagan uso de ella para decidir que estrategia es la más apropiada, llegado el caso.

3. FACTORES INTERNOS

Reconocidos la variabilidad de los factores externos, sobre los que el experto basa sus acciones o estrategias en Marketing, la responsabilidad de éste será ayudar a la dirección de la empresa a desarrollar la estrategia más adecuada para introducir en el mercado sus productos y/o servicios.

Si conocemos bien las necesidades de los clientes, sus actitudes y conductas a la hora de comprar, estaremos en disposición de establecer, por ejemplo: el diseño del producto, su utilidad en beneficio del comprador o usuario, la presentación del mismo para convencerle y atraerle funcionalmente, etc., asegurándole que le va a satisfacer física y psicológicamente, según hemos analizado anteriormente.

Si conocemos bien nuestro mercado y a nuestros competidores, que obviamente tratan de vender como nosotros sus productos, podremos determinar o decidir el precio de nuestros propios productos o servicios. Muchas veces tomar la decisión en cuanto al precio resulta muy difícil pues no solo hemos de pensar en el precio básico, sino los factores que pueden afectar al mismo, como: descuentos, condiciones especiales de pago, en definitiva, el precio que deberá pagar el comprador para que se cumplan nuestras expectativas de beneficio.

Un análisis en profundidad de nuestro mercado objetivo y la de nuestros competidores, también nos permitirá tomar las decisiones acertadas sobre las formas de distribución, haciéndolas lo menos complejas posibles, como vender el producto,-- directamente del fabricante al consumidor--, o con un mayor grado de complejidad, a través de una red de intermediarios para hacer llegar el producto al consumidor final.

Las formas de comunicarnos con nuestro mercado objetivo, es quizá unas de las actividades por la que se conocen las actividades del Marketing y desde luego la más pública, en el sentido que utiliza la publicidad en todas sus vertientes. También incluimos aquí otra faceta importante del Marketing como son las Relaciones Públicas, ya que las operaciones comerciales, sobre todo la presencia física de los vendedores, forman parte de las actividades de las comunicaciones de la empresa.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Vemos pues que el proceso de comunicación tiene un objetivo claro: el deseo de comunicarnos mediante la información directa o indirecta al consumidor, con el fin de influir en sus actitudes y conducta hacia nuestros productos y así persuadirle para que nos compre.

5. EL MARKETING MIX

Con lo expuesto anteriormente queda claro que las decisiones en materia de Marketing, tanto por el experto responsable o la Dirección, son variadas e interactivas. No deberemos nunca tomar decisiones por separado—por ejemplo el precio de un artículo—si no es siempre en función o relación con otros factores del Marketing.

El profesor **Neil Bordan** de la **Harvard Businesss School** ideó un término que aplicó a la compleja serie de variables del Marketing y lo denominó **Marketing-Mix**. Del breve análisis de dichas variables, hemos visto que el experto puede tener control directo sobre las siguientes:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Paraje

Denominadas popularmente como las **cuatro "PES",** nos recuerda convenientemente los grupos de variables sobre las que el experto en Marketing tiene mayor control.

Producto

Se refiere principalmente a los elementos de diseño, rasgos y beneficio que ofrece el producto o servicio al consumidor o usuario. Tan solo en las empresas en las que el Marketing es parte integral de la misma y su proceso de planificación, el experto podrá tener influencia en el diseño del producto.

No obstante, todos los responsables de la gestión deberían siempre pedir consejo o recomendaciones al experto en Marketing, si su dimensión o estructura económica no le permite tener su propio departamento dentro de la empresa, por que son ellos los que entienden las autenticas necesidades de los consumidores, sus actitudes y el segmento del mercado a donde deberemos dirigir la oferta de nuestros productos y/o servicios.

Precio

También aquí el experto en Marketing puede influir, aunque con ciertas restricciones, sobre todo si desconoce los costes de producción y distribución. No obstante, sí podrá informar a la Dirección sobre el precio de nuestros competidores y la necesidad de obtener una ventaja competitiva en los precios, que son necesarios para vender.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Promoción

Este es el término generalmente empleado para diseñar la estrategia de comunicación entre la empresa y los consumidores. Comprende las áreas de comunicación personal y de masas. La comunicación de masas se realiza a través de uno o más medios de comunicación de los existentes en el mercado, como: diarios, revistas, radio, televisión, carteles, Internet, etc. La influencia de la publicidad es decisiva y forma parte de nuestra vida, cultura y economía. La comunicación personal corre a cargo de los vendedores, cuya labor es presentar la empresa ante el cliente de forma individual.

Paraje

Término que se da a todas las decisiones que se toman en cuanto a canales de distribución y, en última instancia, donde el consumidor adquirirá el producto

Los cuatro elementos del Marketing Mix juntos, mas los de la investigación del mercado y las previsiones sobre el mismo, comprenden casi en su totalidad todo el estudio de los principios del Marketing, que desarrollamos a través de este Curso.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

RESUMEN

1. **El experto en Marketing trabaja con una serie complejísima de variables de ámbito nacional como internacional.**
2. **Tienen que comprender los diversos factores que influyen en las posibles decisiones del comprador. Tiene que entender como están estructuradas las necesidades del individuo y la forma en que las personas se agrupan dentro de un mercado particular.**
3. **Deberemos estudiar y analizar los grupos a los que pertenece el individuo: sociales, culturales, económicos y políticos. Todos estos factores son variables e influirán en el potencial comprador para poder reconocer sus necesidades y satisfacer a posteriori las mismas.**
4. **Una vez que el experto en Marketing ha valorado perfectamente estos factores relaciones entre sí, deberá preparar las estrategias adecuadas para la presentación del producto o servicio en el mercado, apoyado por su organización que conoce también como él, lo que más conviene a la empresa.**
5. **En resumen: estos factores internos son el diseño del producto, el servicio, el precio, los canales de distribución y el área geográfica o lugar donde el cliente podrá adquirirlo, así como las distintas formas de comunicación y promoción. Todos estos pasos son vitales para demostrar la capacidad y eficiencia de la empresa y así garantizar el futuro de la misma.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

EJERCICIO

Piense en dos productos, uno de los cuales se puede comprar en la tienda y otros que se vende directamente al consumidor, ¿Qué diferencia ha podido usted observar a simple vista y analice la forma de lanzarlos al mercado?

PREGUNTAS

1. **¿Sobre que factor o factores no tendrá el experto en Marketing ningún control?**
2. **¿Qué factores deberá controlar el experto en Marketing?**
3. **Cite un factor externo que afecte a la motivación del comprador.**
4. **¿Cómo puede variar la competencia entre un producto ya establecido y otro de nueva creación?**
5. **¿Qué influencia tendrá sobre el consumidor el grupo a que pertenece?**
6. **Cite dos aspectos de su mercado que el experto en Marketing deba predecir.**
7. **Defina las cuatro clasificaciones del Marketing Mix.**
8. **¿Quién ideó la frase "receta del marketing" o "marketing mix"?**
9. **¿En que tipo de empresa podrá influir el experto en Marketing en cuanto a diseño del producto se refiere?**
10. **¿Qué tipo de comunicaciones se utilizarán en la promoción de un producto o servicio?**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 2
EL MERCADO Y EL PRODUCTO
Tema 4 El Patrón de Compra

La finalidad de este Tema es explicar al alumno por qué el consumidor decide comprar después de barajar una serie de posibilidades y/o alternativas. Cuando usted haya terminado el tema podrá analizar por qué el comprador llega a tomar la decisión de comprar y el valor práctico de este análisis como marco para sus propias acciones profesionales.

1. INTRODUCCION

Todos somos consumidores y adquirimos productos y/o servicios porque tenemos deseos o necesidades personales. El comprar supone un intento de solucionar el "problema de nuestra necesidad insatisfecha" y, en este aspecto, el vendedor que nos atienda será la primera persona que nos resuelve ese problema, si es un buen profesional.

Cuanto más nos sea necesaria una compra mas tardaremos en tomar la decisión: una casa, un coche nuevo, un electrodoméstico o un equipo informático. El decidir las vacaciones puede ser aún más difícil, pues no solo es el dinero lo que nos vamos a gastar sino un valioso tiempo libre que, una vez empleado, no lo disfrutaremos hasta el año siguiente.

Las decisiones resultan más difíciles por el grado de incertidumbre; esta se basará en la información que dispongamos para decidir. Las decisiones que implican una gran incertidumbre son las más complicadas de tomar y tendemos a aplazarlas *sine die*.

Por eso solemos decir que el vendedor es una especie de "decididor", pues su función es ayudarnos a descubrir nuestras necesidades reales y ofrecernos el producto como medio para resolverlas a plena satisfacción. Los estudios de Marketing que está usted realizando persiguen esta misma línea: hacer que nuestras propuestas al mercado objetivo se concreticen en ventas.

2. EL PROBLEMA: ¿COMO DECIDIR?.

Al reconocer el problema o necesidad, algunos compradores sin pensarlo, trataran de resolverlo o satisfacerlo simplemente comprando lo primero que vean y les parezca, en principio, lo más apropiado. Otros lo pensaran detenidamente, y lo harán de forma más sopesada, como indicamos a continuación:

- **Reconociendo que existe un problema o necesidad.**
- **Sopesando bien la necesidad o problema e intentando establecer la solución**
- **Identificando formas distintas de resolver el problema teniendo en cuenta otros productos alternativos existentes.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

- **Evaluando dichas alternativas y considerando los elementos en pro y en contra, como utilidades y precio.**
- **Tomando una decisión y eligiendo un producto determinado.**
- **Utilizándolo o probándolo y posteriormente evaluar el producto y/o servicio.**

Este proceso de tomar una decisión y resolver un problema forma, en su conjunto, el enfoque general de toda decisión de compra.

Es probable que, si el comprador es un industrial, el problema de tomar una decisión sea muy "técnica o profesional" al evaluar todos los productos o servicios que necesita para su desarrollo empresarial.

Cuando el cliente está dispuesto a comprar y compra, estos elementos de decisión los tiene muy presente, pero de forma menos significativas, por esta predisposición. Es el momento en el cual el vendedor puede poner en práctica las técnicas de pre-cierre porque ve que la compra-venta es un hecho inminente.

3. LA SITUACION DE COMPRA

Un examen detallado de los distintos niveles de la situación de compra, realizado en 1969 por la compañía consultora **Howard & Chef,** dio como resultado la identificación de los siguientes:

1. Resolución de un problema amplio.

Cuando un problema es amplio, es muy posible que el consumidor retrase o posponga la compra, porque una decisión rápida puede causarle muchas dificultades.

La incertidumbre es grande y es muy probable que el proceso de resolver el problema vaya parejo con un enfoque sistemático del mismo y deberá obtener la mayor información posible y examinar con detalle otros productos y/o servicios alternativos.

2. Respuesta automática

Puede ocurrir que la comunicación personal, por ejemplo, con uno de nuestros vendedores, pueda generar expectativas reales de compra informando al cliente sobre la gama de productos de nuestra empresa y los beneficios que estos le pueden aportar. La buena disposición creada podrá ser recompensada con la compra o posible compra cuando la situación cambie y el problema de la decisión se vaya diluyendo.

3. Resolución de un problema limitado

El problema de decidir una compra será menor cuando los consumidores tienen que elegir entre cosas menos importantes o donde el gasto no es exagerado. No obstante, el cliente siempre buscará más información y evaluará posibles alternativas, para poder quedarse tranquilo de que ha tomado una decisión correcta. Aquí la intervención del vendedor es mucho más limitada o menos influyente.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Los expertos en Marketing emplean los distintos medios de publicidad puestos a su alcance con el fin de mantener viva la marca o producto ante el consumidor, para garantizar la fidelidad de estos hacia los mismos. Estos productos, generalmente, no se venden directamente a través de vendedores, sino que se adquieren de forma automática, por impulso, al verlos en un escaparate o un supermercado.

4. PROCESO DE COMPRA

Una vez que el posible comprador haya aceptado conscientemente que tiene un problema o una necesidad que cubrir o satisfacer, podemos decir, que empieza el proceso o actividad de compra.

En ese momento el comprador estará buscando soluciones alternativas en los diversos productos o servicios puestos a su disposición. El alcance de su búsqueda determinará si el problema es amplio o limitado, o si bastará con una respuesta automática.

Llegado este momento el comprador puede "recordar" que ha visto u oído un mensaje publicitario sobre un producto o servicio novedoso o puede fijarse con más atención en el producto que se anuncia o se vende en ese momento.

El experto en Marketing deberá estar al tanto de las necesidades del mercado objetivo y tendrá preparado determinados productos para satisfacer plenamente las necesidades de los clientes. Con esto habrá asegurado que dichos productos los tenga en cuenta el comprador cuando éste tome la decisión de comprar.

En esencia, la labor del experto en Marketing es asegurar una perfecta comunicación entre la empresa y sus clientes y debe conseguir, ese es el secreto de su éxito, que el comprador llegue a comprar nuestro producto o servicio, y posteriormente quede plenamente satisfecho con la decisión tomada.

4. PASOS EN EL PROCESO DE COMPRA

La actividad o proceso de compra se enmarca en distintos pasos, según enumeramos a continuación:

1. **CONOCIMIENTO: el cliente se da cuenta de que existe el producto.**
2. **COMPRENSION: descubre las características del producto.**
3. **GUSTO: aprecia ciertos aspectos o atributos del producto.**
4. **PREFERENCIA: desarrolla una inclinación hacia el producto.**
5. **CONVICCION: está persuadido que el producto satisfará sus necesidades.**
6. **COMPRA: decide adquirir el producto y lo compra.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

Otro análisis-- más sencillo-- nos indica las cuatro fases del proceso de compra:

C- conocimiento **I**- interés **D**- deseo **A**-acción

Las siglas **CIDA** le ayudarán a recordar estas fases y los pasos se refieren sólo a la consideración del producto y acciones posteriores.

Conocimiento, se refiere a la fase en la que el cliente se da cuenta de que existe cierto producto o marca que le puede ayudar a solucionar el problema o satisfacer sus necesidades.

Interés, por dicho producto, considerando sus características y posibles beneficios, precio y calidad.

Deseo, es el momento en que el posible comprador está emocionalmente dispuesto a comprar. Desde el punto de vista del vendedor éste quizás sea el momento más importante, al que tiene que llegar el cliente si va a tomar una decisión. La popularidad del producto es importante pero el comprador puede verse influido por los miembros de su familia o de otros grupos a los que pertenece. No deberemos subestimar a estos asesores porque muchas veces sus decisiones cuentan mucho en el ánimo del comprador.

Por último se estimula la **acción** y el comprador compra porque cree que el producto le va a satisfacer plenamente y está dispuesto a gastar su dinero en adquirirlo.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

RESUMEN

1. **El cliente al comprar se ve estimulado por haber satisfecho una necesidad o resuelto un problema.**

2. **Algunos clientes toman decisiones casi inmediatas mientras que otros posponen la compra durante cierto tiempo hasta encontrar o descubrir la mejor solución.**

3. **El comprador industrial seguramente tendrá mayor precisión con la elección final entre productos o servicios que incorporará a su proceso productivo.**

4. **La amplitud de este proceso variará según la situación de compra, que puede suponer una solución amplia o limitada.**

5. **Muchas compras se deben a respuestas automáticas por lo que el experto en Marketing tiene que asegurar que el producto esté siempre presente en la mente del consumidor.**

6. **Al vendedor se le suele considerar como "solucionador" del problema, pues su ayuda hace posible que el comprador tome una decisión—a través de los pasos adecuados—hasta la adquisición del producto.**

7. **Los pasos en el proceso de compra pueden identificarse como:**

   - **Conocimiento de la existencia del producto.**
   - **Interés por saber más del mismo.**
   - **Desear el producto.**
   - **Formalización de la compra.**

En el siglo XIX, Samuel Butler dijo con gran acierto: "*Siempre se consigue más dirigiéndonos al bolsillo de los hombres, donde hay algo que les pertenece, que dirigiéndonos a su cabeza, donde no suele haber mas que ideas prestadas o robadas".*

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

EJEMPLO PRÁCTICO

Los elevados"stoks" de los vendedores de automóviles y las trabas de la nueva ley de matriculación, saturan el mercado de vehículos sin usar a precios baratos.

Los anuncios que aparecen en la prensa no son para educar ni informar a los posibles compradores sobre las ventajas de una determinada marca, sino que se dirigen específicamente al segmento de mercado objetivo que le gusta aprovechar las oportunidades.

Los concesionarios de casi todas las marcas que operan en nuestro país están saturados y recomiendan la compra de un coche de los llamados **"Kilómetro 0"** que es como se denomina en el sector de automoción a los vehículos que salen al mercado ya matriculados y no han tenido previamente un propietario, salvo el concesionario que los vende, y que, por lo tanto, no han circulado.

Estos coches son una buena alternativa para los compradores que así pueden adquirir un vehículo nuevo con un importante descuento y se ahorran el impuesto de matriculación.

El origen de estas ofertas está en la relación entre los fabricantes y sus redes comerciales de concesionarios. El cambio del reglamento de distribución les ha permitido que los fabricantes establezcan parte del pago a sus concesionarios, sobre todo los incentivos, en función del cumplimiento de los objetivos de venta.

Si se acerca el final de mes y estos objetivos no se están cumpliendo, los concesionarios matriculan ellos mismos un número determinado de vehículos que no tienen, de momento un comprador final. Por eso en los últimos días de cada mes, abundan estas ofertas en el mercado.

La atracción emotiva para el comprador es la necesidad de conseguir un precio muy interesante en el vehículo de su marca preferida. De esta forma se estimula el deseo y la necesidad de actuar para aprovechar la ocasión.

PREGUNTAS

1. **¿Porqué decimos que el vendedor es la persona quien nos soluciona nuestros problemas?**
2. **Las personas son distintas en su forma de resolver problemas ¿Cómo compararía usted una con otras en este aspecto?**
3. **¿Cuáles son los pasos que tiene que seguir un comprador para decidir una compra?**
4. **Cite los tres niveles en una situación de compra.**
5. **¿Qué cree usted que es un problema amplio?**
6. **La compra es la culminación del proceso del comprador ¿Cuál es entonces la labor esencial del experto en Marketing?**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

7. **Un análisis del proceso de compra enumera seis pasos ¿Cuáles son?**
8. **¿Cuál es el primer paso del proceso del comprador?**
9. **¿Cuándo empieza el sentimiento de formar parte del proceso de compra?**
10. **¿Cuándo piensa el vendedor que han tenido éxito sus esfuerzos?**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 2
EL MERCADO Y EL PRODUCTO
Tema 5 La Receta de Mercado

En este Tema se estudia y explica el concepto "receta" del Marketing y valora su importancia dentro del mismo. Cuando usted haya terminado el tema estará en disposición describir los cuatro elementos principales de la mezcla del Marketing así como demostrar cómo los distintos productos y servicios recibirán una atención especial dentro de la receta del Marketing.

1. INTRODUCCION

Como expertos en Marketing tendremos en cuenta dos preliminares básicos:

1. **El ambiente externo sobre el que tendremos escaso control, pero que podremos cambiar o influir en cierta medida.**
2. **El ambiente interno, que comprende acciones que se deciden en nuestra empresa y donde podremos tener un mayor control y en cierta medida, poder manejar ciertas variables.**

La información del punto 1 podemos obtenerla a través de la investigación del mercado. De este tema hablaremos mas adelante.

Las variables dentro del ambiente interno se conocen como "receta de Marketing". Este es un concepto que, junto al de "mercado objetivo", forman el núcleo central de las acciones del Marketing moderno.

Hemos de ser conscientes, en los momentos actuales, que el producto ya no es la estrella, de hecho nunca lo ha sido: **la estrella es el cliente.**

Los postulados que ha continuación explicamos para los que, a partir de ahora se inician en el Marketing, han cumplido con las exigencias del mercado durante mucho tiempo. Se supone que todos estos postulados ya han sido superados y ahora se apuesta por un nuevo Marketing, empírico, basado en la experiencia, relacional, dialogante e interactivo, y donde solo existe un rey, que nunca debió dejar de serlo: **el cliente.**

2. LA RECETA DEL MARKETING

Las decisiones de mayor trascendencia en el Plan de Marketing serán las que se refieren a las variables que técnicamente podamos controlar. Estas son las principales cuestiones que ha de plantearse el Director de Marketing de una empresa, y consecuentemente su mayor responsabilidad.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Las variables sobre las que podrá tener control se pueden dividir en cuatro grupos:

- ✓ **Productos**
- ✓ **Precio**
- ✓ **Promoción**
- ✓ **Paraje**

El trabajo que realiza el experto en Marketing lo podemos comparar con el trabajo de un pastelero que hace una tarta: hay que mezclar los ingredientes, en cantidades precisas, en el momento oportuno, para que la tarta salga perfectamente elaborada. En definitiva, ajustarse a la "receta".

El trabajo del experto en Marketing es medir y mezclar los ingredientes en una receta de éxito. Por ello resulta apropiada la fórmula de "receta o mezcla del marketing", pues los componentes son muchos y diversos también, la forma de mezclarlos.

La conjunción o agrupación de estos ingredientes o variables del Marketing, o como lo hemos denominado "las cuatro PES", es una forma muy útil de considerar todo el trabajo del experto en Marketing, ya que éste tendrá en cuenta cada uno de estos ingredientes o variables por separado y deberá relacionarlos entre sí. Entre estas variables se incluirán:

Producto, que comprende las características y rasgos del mismo, material con que está fabricado, los envases y los controles de calidad, etc. Si el producto que fabrica la empresa encaja en el mercado, ésta obtendrá beneficios.

Precio, supone el diseño de una estrategia adecuada para que el producto entre en el mercado sin rechazo previo, por culpa del valor que hayamos estimado. Se tendrán en cuenta los niveles de precio existentes en el mercado respecto a otros productos similares. Estudiar las condiciones de ventas a crédito, las bonificaciones por consumos, y si es necesario, actualizar las tarifas de los productos en rotación.

Promoción, define la política publicitaria, la relación entre la publicidad y los objetivos de venta alcanzados; la relación entre publicidad y promoción de ventas.

Paraje, determina: ¿Dónde se puede adquirir el producto? ¿Cuáles serán los canales de distribución? ¿Quiénes serán los intermediarios que intervendrán en el proceso de venta?

Si bien podremos considerar aisladamente los componentes de la receta del Marketing, las decisiones sobre el Plan de Marketing se tomarán basándonos en la interrelación de las mismas.

Este receta debe estar en continua evolución y ya no solo necesita para su desarrollo elementos tradicionales cuestionables, --como han sido la intuición y la experiencia--, que consideramos en la actualidad insuficientes. Hemos de tener en cuenta que nuestra mayor aspiración ha de ser la de vincular el marketing con la estrategia—Marketing Estratégico—. Deberemos introducir en nuestras acciones la disciplina—mediante un conjunto de medidas

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

ordenadas—y basadas éstas, en el manejo de datos rigurosos de la realidad de los mercados a los que vamos a dirigirnos.

Gran parte de los fracasos que se han producido en Marketing, provienen de los errores cometidos por profesionales de esta disciplina empresarial, que no supieron adoptar a tiempo, el rigor a que antes nos referíamos. Es conveniente "ser creativos", pero lo es también ser críticos con nosotros mismos, ser determinantes, audaces, y aportar soluciones prácticas y rentables.

Todo aquel profesional que no sea consciente de que algo está cambiando en Marketing, está, sencillamente, abocado al fracaso.

3. PRODUCTO

Cuando la empresa realiza el esfuerzo de diseñar un producto innovador, las decisiones respecto al producto son, como es lógico, el ingrediente más importante de la receta del marketing. Las decisiones que tomemos en este sentido tendrán influencia directa en el éxito de nuestra empresa.

Las decisiones sobre el producto y/o servicio son una de las más importantes que toma la empresa en su política de Marketing, pero si un producto no es bueno o no es el más adecuado, por muy bien que se haya diseñado esta política, la cuenta de resultados esperada se resentirá de forma negativa.

El término "producto" aplicado en el contexto de la receta de Marketing, abarca todo lo que la empresa ofrece a sus clientes con el fin de satisfacer sus necesidades. Además de los productos que se ponen a la venta, también hemos de tener en cuenta los servicios de post-venta.

Los Organismos públicos o privados sin ánimo de lucro también promueven sus servicios a sus clientes. Cada vez es más frecuente ver asociaciones de todo tipo e incluso los candidatos políticos que emplean técnicas de marketing para su proyección personal.

Para clasificar los productos según su utilidad, podemos establecer una distinción entre productos industriales (comprador industrial) o de consumo (usuario final).

Conviene recordar que el factor principal a la hora de lanzar un producto al mercado es que el consumidor adquiere beneficios, y no características o rasgos del producto, es decir, la satisfacción de sus deseos o necesidades.

El director de Marketing de una importante firma de cosméticos dijo una vez que **"su empresa no vendía cosméticos, vendía esperanza**".

En un mercado tan competitivo como el actual, la forma de presentar el producto, es decir el envase y sus características o atributos, es de vital importancia y según como lo presentemos respaldará o no la sugerencia hecha al consumidor de que el producto va a satisfacer de verdad sus necesidades.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

CLASES DE PRODUCTOS

A) PRODUCTOS DE CONSUMO	**Inmediato:** mínimo esfuerzo del comprador en comprar otras marcas. **Uso continuado:** compara modelos, precios, calidades, utilidad esperada.
B) BIENES INDUSTRIALES	Maquinaria o utillaje que se utilizan para la elaboración de otros productos de forma programada y consistente ya sea industrial o artesanalmente.
C) OTROS PRODUCTOS ESENCIALES	Generalmente intangibles en cuanto a su manifestación física, pero de indudable interés. C1. Bienes de capital(instalación y equipos accesorios) C2. Suministros y servicios.

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

DISEÑO	Tamaño, peso, material o materias primas empleados en la elaboración o fabricación, color, olor, sabor etc.
PRESENTACION	Atracción, relación con su contenido, claridad en la información, moda/formas imperantes.
UTILIZACIÓN	Ventajas al usarlo, facilidad de transporte y almacenaje, Cantidad adecuada a los hábitos de compra, Protección al usuario, utilidad posterior para el Consumidor o intermediario.
RENTABILIDAD	Relación precio/contenido, relación coste envase/precio Relación costes/características materiales necesarias para su utilización y presentación.
JOB (TRABAJO)	La realización la debe hacer un equipo especializado Con información previa de: ► Canal de Distribución (Mayorista, punto de venta) ► Consumidores o usuarios. ► Departamento de Producción (técnica) ► Departamento comercial (estrategia de producto)

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290
Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?
© Pedro Rubio Domínguez

4. PRECIO

Las decisiones sobre las estrategias de precio pueden verse considerablemente diferenciadas en función de los objetivos fijados en la política comercial de la empresa. Por ejemplo: para un producto nuevo resultará adecuado intentar cubrir lo antes posible una cuota importante de mercado. La estrategia se basará en el estimulo y búsqueda de una fuerte demanda, motivados por unos precios bajos y una fuerte promoción. Por ejemplo: los supermercados que se inauguran en los nuevos barrios de las grandes ciudades.

La empresa puede utilizar la estrategia llamada "roce del mercado", es decir observando como es aceptado el precio por el público objetivo, fijando precios iniciales, introduciendo ficticiamente unos costes altos de promoción, donde teóricamente desaparece el beneficio, antes de rebajarlos definitivamente.

Las decisiones en cuanto al precio se tienen en cuenta contemplando siempre los planes financieros sobre las inversiones realizadas y las ganancias esperadas, y los planes estratégicos de marketing.

En los mercados de competencia perfecta existe un límite máximo para fijar los precios, en función siempre de la demanda. Es decir, la empresa tiene en cuenta únicamente lo que el mercado puede soportar. Esta conclusión simplifica mucho las complejidades de la demanda y su relación con la determinación de los precios.

No olvidemos nunca que el cliente ***compra siempre allí donde más valor le dan por su dinero.***

Los precios variarán lógicamente en función de cómo lo tiene marcado la competencia y las calidades ofrecidas. También tendremos en cuenta los créditos, los descuentos, cambios de precio y su posible efecto en la demanda.

FIJACION DE LOS PRECIOS

a) Legislación mercantil: Estado Central, Autonómico, Local y Asociación de Consumidores.
b) Renta per capita de los diversos segmentos de mercado donde queremos vender el Producto.
c) Los precios de los productos de la competencia.
d) La rentabilidad que dicho producto debe aportar a la empresa.
e) Lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto.
f) El canal (o canales) de distribución elegidos para el producto.

5. PROMOCIONES

Este elemento variable de la receta del Marketing, comprende todos los medios de comunicación puestos a nuestra disposición, para inducir al comprador en los diversos pasos del proceso de compra.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Promoción, es la comunicación personal (venta directa) y la de masas (publicidad y relaciones públicas), clasificadas en dos tipos: ***medios sobre la línea o marca y medios bajo la línea o marca.*** (Todos ellos se estudian en profundidad en los Temas 15 y 16)

Los medios sobre la línea comprenden cinco tipos de publicidad de masas:

- Prensa (anuncios en diarios, revistas, etc.)
- Televisión
- Radio.
- Cines
- Exterior (carteles y transportes)

Los medios bajo la línea abarcan:

- Folletos y catálogos.
- Carteles o anuncios en los mismos centros de venta.
- Promociones de venta.
- Correo directo (mailing)
- Comercio electrónico.

Acciones que producen estos aspectos de la comunicación:

1. **Favorece la creación de nuevos productos**
2. **Contribuye a mejorar la calidad del producto.**
3. **Contribuye a diferenciar nuestros productos.**

6. PARAJE

"PARAJE" se refiere a los canales de distribución que deberemos utilizar para situar el producto y/o servicio en un sitio o lugar geográfico determinado.

Como representa una parte importante del costo total de la empresa, consideramos que la distribución física es una de las áreas de negocio donde podemos conseguir alcanzar mejoras y/o ahorros de costes. Resulta, también, ser el área de negocio más innovadora, donde se han ido desarrollando nuevos conceptos comerciales como: supermercados, hipermercados y centros comerciales con muchas tiendas o locales donde se implementan nuevas ideas destinadas a conseguir la mayor eficacia en las ventas.

En términos más amplios, la distribución se relaciona con todas las actividades que son necesarias para hacer llegar al fabricante las materias primas y otros complementos, para a través de la transformación en productos llegar al consumidor final.

La selección de los canales de distribución viene dada por las características del producto. Algunos serán más interesantes que se vendan directamente del fabricante al consumidor y otros será necesario situarlos en el mercado mediante una serie de sistemas de distribución.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Además de elegir los canales por los que el producto llegará al consumidor, hemos de tomar la decisión sobre el tipo y magnitud de la distribución que lógicamente, repercutirán en la fijación de los precios.

FUNCIONES BÁSICAS DE LA DISTRIBUCIÓN

1. CONTACTO	Búsqueda de compradores y vendedores
2. COMERCIALIZACION	Ajuste de los productos a los requisitos y necesidades del mercado
3. FIJACION DE PRECIOS	Elección de aquellos que compensen económicamente la producción y favorezca la compra por parte de los usuarios.
4. PUBLICIDAD	Conseguir a través de esta que los clientes adopten una actitud favorable hacia nuestros productos.
5. DISTRIBUCIÓN FÍSICA	Transporte y almacenamiento de las mercancías
6. FINALIZACION	Verificación de la eficacia del Marketing

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290
Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?
© Pedro Rubio Domínguez

RESUMEN

El experto en Marketing debe tener muy en cuenta las variables externas del mercado objetivo, como son: el ambiente económico, y las variables internas como es el diseño estratégico de las acciones de marketing. Dicho experto influirá poco en las variables externas, pero posiblemente tendrá bastante control en las internas.

Los elementos variables internos se definen como receta del Marketing e incluye las cuatro "PES": Producto, Precio, Promoción y Paraje.

EJEMPLO PRÁCTICO (I)

Ante el creciente desarrollo de las energías renovables en toda Europa, incentivado por el cumplimiento del Protocolo de Kyoto, el **Grupo Sky Global** ha implantado un modelo de cooperación internacional con diversas empresas sectoriales para satisfacer la demanda de sistemas y elementos de producción de los operadores energéticos. En especial, el suministro de módulos solares para la instalación de parques fotovoltaicos y de colectores térmicos para uso industrial y residencial.

Sky Global Solar S.A. representa una apuesta empresarial sin límites en el ámbito de la energía solar, con el objetivo de liderar a medio plazo en España el abastecimiento de productos para este tipo de mercado. Al mismo tiempo, genera activos propios mediante la creación de parques para la producción de energía eléctrica fotovoltaica, ayudando a crear un entorno más limpio y saludable y a consolidar el desarrollo sostenible

La meta final del **Grupo Sky Global** consiste en generar el mayor bienestar posible en un mundo sin contaminación, compatibilizando el beneficio y la viabilidad de sus empresas con el respeto por la naturaleza y la defensa del ecosistema. En su política de excelencia empresarial, **Sky Global Solar S.A.** mantiene los siguientes criterios básicos de actuación:

- Oferta permanente de la mejor tecnología.
- Precios más competitivos.
- Gran capacidad de producción y entrega.
- Mejor servicio al cliente: comercial, técnico y post-venta.
- Máxima garantía de calidad (certificaciones SGS, TÜV, IEC...).

En vista de la naturaleza del producto y del precio, el énfasis de la promoción descansa en la comunicación personal; se utiliza la publicidad para que los usuarios conozcan el producto, de los beneficios del consumidor y para fomentar preguntas, consultas u objeciones. Al emplear la comunicación personal se espera que la venta se realice en los domicilios de los clientes o en urbanizaciones. Para ello se organizan equipos de instaladores que instalarán e informarán al cliente en el uso del equipo y su posterior mantenimiento. El diseño del producto, inclusive los mecanismos de control

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

están ya establecidos con firmeza por su calidad técnica, por lo que el Director de Marketing sólo puede variar los elementos de: precio, paraje y promoción dentro de la receta del Marketing-Mix.

TAREA

Piense en tres productos con los que usted esté familiarizado y que se puedan conseguir en distintos sitios. Haga comparaciones entre los elementos de la receta del Marketing. Como ejemplo, uno de los artículos puede comprarse mediante correo directo y otros en los supermercados.

PREGUNTAS

1. **¿Cuáles son las variables con los que se enfrenta el experto en Marketing?**
2. **¿Cuál es el grupo de variables sobre las que tiene mayor control?**
3. **¿Qué significa la palabra "Marketing-Mix" o receta del Marketing?**
4. **¿Cuáles son las cuatro PES?**
5. **¿Por qué el diseño de producto se le considera como la parte más importante de la receta del Marketing?**
6. **¿Qué es y que abarca el término "producto"?**
7. **Citar dos determinantes del precio.**
8. **¿Cual es el fin de la promoción en el contexto del Marketing?**
9. **¿Qué significa "distribución física"?**
10. **¿Qué abarca el término "paraje"?**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 2
EL MERCADO Y EL PRODUCTO
Tema 6 Segmentación del Mercado Objetivo

Este Tema orienta al alumno de cómo agrupar a los consumidores para crear un segmento de mercado. Al finalizar el tema usted estará en disposición de realizar una breve descripción de la segmentación específica o intentos de agrupar a posibles compradores e indicar la validez y rentabilidad de este enfoque para que la empresa utilice de forma eficaz sus recursos de Marketing.

1. INTRODUCCION

La gran competencia entre marcas, el poder de negociación de los consumidores, el comercio internacional, las nuevas aplicaciones tecnológicas, etc. son las fuerzas de la economía de mercado que están redefiniendo las acciones de marketing que exige a los profesionales resultados concretos en lo que se refiere a la creación de valor.

En épocas de recesión interna y externa en los mercados, es necesario medir la eficacia del Marketing, ya que las empresas invierten grandes cantidades económicas para contribuir al valor de la misma en relación a su mercado objetivo, y por tanto, las exigencias a los profesionales del marketing, irá en aumento.

En el tema anterior hemos tratado la "receta del Marketing" de una forma muy sucintamente indicativa, pero para que esta receta sea eficaz deberemos tener las ideas muy claras de quién va a ser nuestro cliente.

La pregunta **¿quién es nuestro cliente?** es fundamental para el experto en Marketing. Aparte de esta pregunta, dicho experto tiene que responder a las siguientes cuestiones:

- **¿Quien compra nuestros productos?**
- **¿Son personas mayores o jóvenes?**
- **¿Tienen intereses especiales?**
- **¿Son solteros o casados?**
- **¿Qué hacen en su tiempo libre?**
- **¿A que grupo pertenecen nuestros clientes?**
- **¿Cómo vamos a distinguir al grupo al que dirigimos nuestra comunicación con otros?**
- **¿Podremos transformar estos grupos en potenciales clientes?**

Si dirigimos el Marketing a grupos específicos, es fundamental—por la trascendencia de nuestro trabajo—que un número razonable de ellos se transformen en clientes.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

2. EL INDIVIDUO

El consumidor individual tiene su propia idea del producto idóneo con el que cubrirá o satisfará sus necesidades, además de las prioridades específicas para gastar su dinero.

Si utilizamos la comunicación personal, es decir, la venta conceptual y proactiva, posiblemente el vendedor no pueda tener respuesta a todas las consideraciones y/u objeciones del consumidor. Por ello es necesario diseñar y orientar la publicidad de tal forma que impacte en la mayoría de los consumidores posibles, dentro de los objetivos comerciales que pretendemos alcanzar, sean directos (conceptual o interactivo) o indirectos (sobre la línea o bajo la línea). Los consumidores individuales se distinguirán entre sí por:

- ***Edad***
- ***Sexo***
- ***Ingresos***
- ***Personalidad***
- ***Donde viven***

El comprador industrial o comercial se distingue por ser una persona que trata de cubrir sus necesidades concretas—funcionales y económicas—y obtener beneficios específicos para su empresa o negocio.

3. SEGMENTACION GENERAL DEL MERCADO

El Marketing debe concentrarse específicamente en el consumidor y su relación con la empresa. No todas las empresas pueden satisfacer las diversas necesidades del consumidor y—por ende—llevarlo a cabo eficientemente.

Es por ello que a través de la especialización, las empresas concentran sus actividades en el desarrollo y fabricación de productos o servicios orientados a sectores concretos de la población.

La "**segmentación del mercado"** es el proceso de análisis e identificación de grupos de consumidores en un mercado donde comparten características parecidas y también necesidades muy similares.

Estos grupos de clientes reaccionarán posiblemente de forma parecida a las campañas de publicidad que hayamos planificado, si hemos elegido adecuadamente el segmento del mercado, tenido en cuenta la zona geográfica, el perfil del consumidor y el producto. Una elección inadecuada o errónea será el fracaso de toda acción empresarial en el campo del Marketing.

Una vez identificados los diversos segmentos que existen en el mercado, la empresa puede decidir cual de ellos es el más interesante o cual históricamente ha respondido con mayor eficacia a nuestra oferta.

El mercado total de bienes y sericios podemos dividirlo en:

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

- ***Consumidor***, conoce nuestro producto y lo compra.
- ***Detallista,*** nos compra el producto y lo revende al consumidor.
- ***Industrial*****,** compra productos o adquiere servicios para su desarrollo y evolución empresarial.

El **mercado de bienes de consumo** es el más grande al que puede dirigirse el experto en Marketing. Comprende todos los bienes de consumo rápido y bienes de consumo duradero.

Los bienes duraderos, por ejemplo: lavadoras, neveras, coches, etc. representan una parte muy amplia del mercado y los de movimiento rápido comprenderán aquellos productos o artículos adquiridos para satisfacer con regularidad las necesidades de los consumidores para su consumo inmediato.

4. BENEFICIO DE LA SEGMENTACION

Una vez identificados los grupos de consumidores dentro de nuestro mercado objetivo, con los bienes y/o servicios que demandan, tenemos que definir los métodos de comunicación con dicho mercado.

El objetivo es conseguir la identificación exacta de los grupos específicos a los cuales vamos a dirigir nuestra oferta, y a su vez, diseñar un eficaz sistema de comunicación que abarque e impacte—con dichas acciones—al mayor número de clientes posibles.

La segmentación del mercado y el objetivo que perseguimos, junto con la recta del Marketing debidamente elaborada, son los conceptos sobre los que se apoya nuestro trabajo como expertos en Marketing.

Los beneficios principales que se obtienen con la segmentación del mercado son:

- **Ver con claridad la finalidad y objetivos que perseguimos, implementando estrategias de marketing eficaces.**
- **Tener una visión mucho más clara de la posición de nuestro producto o servicios en relación con la competencia. Esto es fundamental para desarrollar una estrategia de precios y un acertado lanzamiento de la oferta.**
- **Poder identificar con claridad las oportunidades reales del mercado objetivo, por ejemplo descubriendo "huecos o nichos" muy específicos. Podremos entonces diseñar nuevos productos o adaptación de los ya existentes para cubrir esta nueva oportunidad de negocio.**

En nuestro trabajo deberemos conseguir un segmento de mercado lo más amplio posible. El tamaño del mercado y el segmento que vayamos a conseguir determinaran—como es lógico—el volumen de ventas que la empresa consiga.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

5. BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Existen varias formas en las que se pueden agrupar a los consumidores o segmentar los mercados:

G R U P O S

Edad y sexo

Muchos productos se dirigen directamente a grupos de cierta edad; esta segmentación es muy útil para determinar los medios de comunicación para captarlos.

Ingresos

Conocer la renta disponible de los consumidores es importante para determinar la calidad o nivel del producto que pueda atraer a un consumidor o grupo de ellos.

Clase social

Las distintas clases sociales a que pertenecen los consumidores podrán afectar sus intereses, actitudes y formas de gastar el dinero.

Situación geográfica

El lugar donde vive el consumidor, al norte o sur del país, en una ciudad o en el campo, es importantes para ciertos tipos de productos o servicios.

Personalidad

Otras formas de segmentación más orientadas al producto es la diferencia entre usuarios: exigentes o poco exigentes.

SEGMENTACION

Demográfica

Se refiere a las condiciones funcionales y económicas del consumidor: edad, sexo, situación familiar, clase social, etc.

Psicográfica

Se refiere a las actitudes, intereses y percepciones de las personas respecto al producto. El conocimiento subyacente y no solo superficial de las actitudes y percepciones de la persona son muy importantes en Marketing.

Zona geográfica

Esta segmentación tiene especial importancia cuando la empresa intenta orientar su producto o servicio a una comunidad localizada.

6. LA POSICIÓN SOCIAL COMO MÉTODO DE SEGMENTACIÓN

Esta es una de las formas más comunes de clasificar al consumidor y una de las variables demográficas mas usadas, como edad y sexo. La finalidad de este tipo de análisis es tratar de identificar segmentos de mercado que respondan de forma similar a nuestra estrategia de marketing, es decir, que se comporten de igual forma.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Este sistema lo utilizaremos para la investigación del mercado objetivo como método fundamental de agrupación.

Para el Marketing existen dos formas básicas de clasificación.

El **INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (INE)** facilita cifras donde se analizan los hogares según los ingresos del cabeza de familia y otros componentes del núcleo familiar. Identifica a las personas por su grado y categoría social, según el siguiente cuadro:

GRADO SOCIAL	CATEGORÍA
A	Clase Media Alta
B	Clase Media
C1	Clase Media Baja
C2	Clase Obrera Especializada
D	Clase Obrera
E	Nivel Mínimo de Subsistencia

Los perfiles de las clases sociales antes mencionados, son utilizados por los expertos en Marketing para identificar posibles segmentos de mercado y para implementar un marketing estratégico con un objetivo: identificar el nivel económico, clase de vida, las tendencias culturales y el comportamiento de compra de un determinado grupo social.

Pero hemos de hacer hincapié en que no todos los individuos se comportan de igual forma dentro de un grupo. No obstante, con que solo un porcentaje importante tenga gustos, necesidades, deseos y poder adquisitivo similares, estará siempre justificada esta forma de segmentación del mercado, que cubra nuestros objetivos o expectativas comerciales.

7. CLASIFICACION A.C.O.R.N.

Estas siglas significan:

A Classification Of Residential Neighbourhoods, es decir, una clasificación de zonas residenciales. Es un sistema ideado por **CACI**, compañía consultora de Marketing que clasifica a las personas según las zonas donde viven en vez de su grado y/o categoría social.

El nombre original de la empresa es **Centro de Análisis de California, Inc.** En 1967 la empresa pasó a llamarse **Centros de Análisis Consolidado, Inc**. El nombre de la compañía fue oficialmente cambiado a CACI, Inc en 1973. In. En reconocimiento de su creciente negocio internacional se convirtió en CACI International Inc en 1986.

Las estadísticas publicadas se analizan para posteriormente emplearlas como base de este sistema, e indica que la información obtenida del censo por zonas tendrá características demográficas y sociales parecidas.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

De acuerdo con la idea de categoría o grado social, se observa que quienes viven en barrios parecidos compartirán formas de vidas similares: el resultado aporta al experto en marketing un mercado potencial para la venta de cualquier producto específico. Resulta claro que este tipo de información estadística indica siempre donde existen mercados potenciales.

Algunas empresas españolas de estudios de mercado presentan este tipo de información mediante la publicación de documentación donde se indican los Distritos, barrios o urbanizaciones para las que existen estadísticas ad hoc.

8. CRITERIOS PARA LA SEGMENTACION

La finalidad de la segmentación del mercado es la de orientar a la empresa hacia la captación de posibles clientes para sus productos y/o servicios.

Si el mercado potencial de una empresa se segmenta según la edad de los clientes, este parámetro tendrá mucha importancia para el producto o servicio.

Para tener éxito en la estrategia de la segmentación de mercado el experto en marketing tiene que detectar las necesidades de los individuos y los rasgos o características y beneficios que ofrece el producto. También tendrá que utilizar un método de clasificación para identificar a las personas que demanden las necesidades que satisface el mismo.

Las características de las personas o los criterios utilizados para distinguirlas entre los distintos grupos o segmentos de mercado, será importante en cuanto haga relación al producto y la situación de compra.

El segmento que obtengamos de nuestro análisis preliminar deberá tener un amplio espectro—amplio y potente—para que exista un posible mercado al que dirigir nuestra oferta y obtener los beneficios suficientes que justifiquen nuestra política de inversiones en Marketing.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

RESUMEN

1. **La segmentación del mercado, junto a la receta del Marketing, son las bases sólidas informativas para el experto en marketing para planificar sus acciones profesionales con criterios objetivos.**
2. **Existen distintas formas de dividir y clasificar a los consumidores para establecer grupos de personas que tengan el mismo interés en un determinado producto o servicio.**
3. **Las segmentaciones más amplias son las demográficas y geográficas son de gran ayuda para los expertos en marketing, donde destacamos las clasificaciones por grados sociales y los criterios A.C.O.R.N.**
4. **Unos de los peligros de una clasificación muy estricta, es el posible error al no observar ni tener en cuenta los cambios sociales que se van produciendo en la población debido al desarrollo de las nuevas aplicaciones tecnológicas y los avances científicos, que amplían posiblemente las expectativas de las personas que están ahora integradas en los distintos estadios sociales.**
5. **El experto en Marketing no sólo ha de tener en cuenta las clasificaciones sociales sino también comprender los patrones de conducta que destacan como resultado de dicha clasificación.**
6. **Pese a las limitaciones y problemas que puede causar el uso incorrecto de la segmentación, sigue siendo hoy un instrumento básico para que el experto en Marketing siga utilizándolo en su gestión diaria.**

EJEMPLO PRÁCTICO (I)

Durante los últimos años los Bancos y Cajas de Ahorro han ampliado su gama de ofertas de productos financieros, como también el abanico social para la captación de nuevos clientes.

Los clientes utilizan las oficinas bancarias como lugares para la resolución de sus problemas, domiciliación de recibos, se asesoran sobre los mejores canales para invertir, etc. En sus cuentas corrientes se les ingresan las nóminas y pueden pedir créditos. El aumento en el uso de las tarjetas de crédito y los cajeros automáticos ha incrementado el uso de los servicios bancarios por parte del público. La eliminación de comisiones, descuentos exclusivos y préstamos más ventajosos son algunas de las ofertas que lanzan las entidades financieras en su lucha por captar a sus clientes.

Últimamente para los Bancos y las Cajas de Ahorro son los jóvenes la principal vía de captación de futuros clientes vinculados. En España existen aproximadamente nueve millones de menores de 20 años con posibilidades de entrar en el mercado financiero.

El potencial y la oportunidad de negocio en este segmento son enormes para las entidades financieras españolas que luchan con otras entidades competidoras con hacerse con el dinero de los jóvenes.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Nos preguntamos por qué tanto esfuerzo para captar un colectivo que casi no tiene ingresos. Los responsables de estas entidades contestan que es una apuesta de futuro y el objetivo es fidelizarlos. Pese a ello, los comportamientos de algunos bancos en España demuestran que los principios democráticos no han calado aún en el universo de las grandes finanzas.

INFORMACIÓN PRÁCTICA

El **Instituto Nacional de Estadística** es un organismo autónomo de carácter administrativo, con personalidad jurídica y patrimonio propio, adscrito al Ministerio de Economía y Hacienda a través de la Secretaría de Estado de Economía.

Se rige, básicamente, por la Ley 12/1989, de 9 de mayo, de la Función Estadística Pública, que regula *la actividad estadística para fines estatales* la cual es competencia exclusiva del Estado, y por el Estatuto aprobado por Real Decreto 508/2001 de 11 de mayo, y modificado por Real Decreto 947/2003, de 18 de julio.

La Ley asigna al Instituto Nacional de Estadística un papel destacado en la actividad estadística pública encomendándole expresamente la realización de las operaciones estadísticas de gran envergadura (censos demográficos y económicos, cuentas nacionales, estadísticas demográficas y sociales, indicadores económicos y sociales, coordinación y mantenimiento de los directorios de empresas, formación del Censo Electoral...)

Además, la ley atribuye al INE las siguientes funciones: la formulación del Proyecto del Plan Estadístico Nacional con la colaboración de los Departamentos Ministeriales y del Banco de España; la propuesta de normas comunes sobre conceptos, unidades estadísticas, clasificaciones y códigos; y las relaciones en materia estadística con los Organismos Internacionales especializados y, en particular, con la Oficina de Estadística de la Unión Europea (EUROSTAT). Además existen los siguientes órganos colegiados con importantes competencias en materia estadística: Consejo Superior de Estadística, Comisión Interministerial de Estadística, Consejo de Empadronamiento y Comité Interterritorial de Estadística. En todos ellos el INE desempeña un importante papel.

TAREA

Estudiar varios anuncios en distintos medios de comunicación e intentar definir a quienes van dirigidos estos anuncios y que beneficios aportan al consumidor.

PREGUNTAS

1. **Citar los rasgos o características por lo que se pueden identificar a los posibles compradores.**
2. **¿Qué entendemos por "segmentación" del mercado?**
3. **¿Por qué es importante la segmentación de mercado en el diseño del programa de comunicaciones de Marketing?**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

4. **¿Como podemos dividir el mercado total de bienes y servicios?**
5. **Indicar dos conceptos sobre los que se basan los fundamentos del Marketing.**
6. **¿Cuáles son los principales beneficios de la segmentación del mercado?**
7. **¿Qué es la segmentación "demográfica"?**
8. **Cite las formas de clasificación de categorías o grados sociales.**
9. **¿Cuál es el objetivo de la clasificación de la empresa consultora C.A.C.I.?**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290
Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?
© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 2
EL MERCADO Y EL PRODUCTO
Tema 7 Ciclo Vital del Producto

En este Tema introducimos el concepto PRODUCTO. Al finalizar el tema usted podrá distinguir las distintas fases de la vida del producto, desde el lanzamiento hasta el desuso. Y sobre todo como pueden ser útiles estos conceptos al experto en Marketing.

1. INTRODUCCION

Los mercados están cambiando continuamente y las necesidades humanas, reales o irreales también, porque no son estáticas sino dinámicas y se desarrollan a veces lentamente y otras veces, muy deprisa. El consumidor no adquiere el producto, compra lo que el producto hará por el. Incluso el comprador industrial que adquiere gas-oil, por ejemplo, lo compra directamente a una empresa distribuidora de carburantes: no compra la tecnología de la refinería. Al igual que los humanos, los productos tienen un ciclo vital y al final perecen. En términos de Marketing, el producto se vuelve obsoleto, anticuado.

Las empresas han de basar sus políticas respecto a sus productos y su mercado objetivo, analizando permanentemente la evolución de las ventas y su participación en dicho mercado. Es como un juego de predicciones y de anticipación que deberá responder a las siguientes cuestiones:

- **¿Deberemos ampliar la gama de productos?**
- **¿Cambiarán las necesidades o expectativas de los consumidores?**
- **¿Deberíamos desarrollar nuevos productos anticipándonos a los cambios que se puedan producir en el mercado?**
- **¿Deberían diversificarse a un ámbito nuevo o simplemente modificar o ampliar el ya existente?**

El concepto de “ciclo vital del producto” ha servido de gran ayuda al experto en Marketing a la hora de contestar a estas preguntas lo que le ha permitido desarrollar una sólida estrategia del producto.

2. EL PRODUCTO

Si la empresa es de nueva creación, puede ofrecer el producto o servicio pero en un mercado con muchos competidores. Si la empresa es innovadora y ha fabricado productos en exclusiva, posiblemente tendrá una considerable ventaja competitiva y podrá abarcar una mayor cuota de mercado y fidelizar a una serie de clientes; es lo que denominamos “mercados de competencia imperfecta”.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

No obstante, las empresas que diseñan una completa y eficaz estrategia de Marketing, estarán en disposición de ofrecer más productos y podrán estar presentes en varios mercados.

El experto en Marketing tomará decisiones sobre la gestión del producto, siempre siguiendo la política establecida por la empresa respecto al mismo. Se deberá de ocupar de definir el tipo, volumen y momentos oportunos para introducir el producto o productos que la empresa pone a la venta.

Estas decisiones se verán afectadas, según:

- **El comportamiento de los actuales clientes, ¿le gustan los nuevos productos o de nuevo diseño?**
- **La clase de cliente a los que el producto atraerá o rechazará.**
- **Los nuevos productos o los cambios en la demanda ¿cómo afectarán a la empresa?**
- **La imagen y la reputación de la misma, como será percibida por el mercado objetivo.**
- **Cual será la posición de la empresa respecto a sus competidores.**
- **¿La empresa utiliza eficazmente sus recursos financieros, técnicos y humanos?**

3. LA MEZCLA O RECETA DEL PRODUCTO

La política del producto debe ofrecer por lo general:

Más de una LINEA—línea es una "única" clase de producto.

Más de una GAMA – una gama abarca el precio de una línea o articulo a un nivel particular de calidad o que ofrece rasgos especiales. Por ejemplo: una maquinilla de afeitar manual puede tener una, dos o más hojas y otros factores de utilidad, pero su precio variará en función del nivel de prestaciones que ofrece al usuario.

Las empresas ofrecen una mezcla de bienes o servicios; a esta mezcla se le denomina "receta o mezcla del producto".

Esta receta o mezcla del producto es muy importante para la empresa y la dirección de Marketing. Un análisis del desarrollo del Plan de Marketing nos indicará individualmente lo que han aportado a la cuenta de resultados de la empresa cada una de las líneas de fabricación y gamas de productos.

Una empresa con un enfoque sistemático y disciplinado sobre el desarrollo del producto y su mercado, se enfrentará a veces con una pregunta difícil de contestar: ¿Sigue siendo útil este producto o aquel otro?, y ¿podemos estar seguros de su participación efectiva en el mercado?

4. CICLO VITAL DEL PRODUCTO

En un intento de contestar a las preguntas sobre los factores que influyen en la actuación de ciertos productos en el mercado, desarrollaremos a continuación el concepto "ciclo vital del producto".

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

En principio este concepto nos sugiere que las ventas de casi todos los productos tienden a seguir una línea muy parecida si se enmarcan en el tiempo. Es decir, la evolución de las ventas nos indica el comportamiento del producto y su resistencia o sostenibilidad a la prueba del tiempo.

El ciclo de vida de un producto es similar al ciclo de la vida orgánica:
concepción, nacimiento, crecimiento, madurez, decadencia y muerte.

No obstante, como veremos más adelante, la analogía es demasiado simplista, pero nos sirve como ejemplo para introducirnos gráficamente en el concepto que estamos tratando.

5. LOS DISTINTOS PASOS EN EL CICLO VITAL DEL PRODUCTO

Las conclusiones que podemos extraer de este proceso provienen de examinar los distintos estadios y entender el comportamiento o evolución de la presencia del producto en el mercado. Estas conclusiones o apreciaciones reales nos servirán de base para determinar si retiramos definitivamente el producto del mercado o si lo reactivamos mediante algunas mejoras en su diseño, para un nuevo lanzamiento, si procede, ya mejorado.

Prelanzamiento

La fase de prelanzamiento prevé todo lo necesario para el diseño final del producto. Este producto deberá cubrir las necesidades del consumidor del mercado objetivo escogido.

En esta fase se habrán desarrollado las estrategias y tácticas precisas para alcanzar las ventas esperadas en la nueva promoción, habiendo seleccionado previamente los sistemas más eficaces de promoción, así como los medios de comunicación idóneos. También, como es obvio, se fijarán los precios de salida del producto, y previsto las necesidades iniciales para la distribución física y diseñado la política comercial. También es esta fase de prelanzamiento se tiene en cuenta la inversión en el producto, en los nuevos o en los reactivados. Este es un periodo de incertidumbre y nadie con certeza puede predecir el futuro del producto, porque muchos nuevos productos fracasan. Parafraseando a Baltasar Gracian: "*Todo lo que recibe muchos elogios antes de que ocurra, no llegará después a la altura esperada"*

Las empresas realizan cuantiosas inversiones financieras para cubrir estos gastos de prelanzamiento o desarrollo. El estudio analítico del ciclo vital del producto es útil para prever razonadamente el punto de inflexión en el que los gastos se habrán cubierto y el proyecto empiece a general beneficios (umbral de rentabilidad del producto).

Introducción

Durante esta fase las ventas del producto son lentas pero se progresa paulatinamente. Es el momento en que la dirección comercial decide aumentar la red de vendedores y agentes. Si es un producto para su venta al detalle hemos de convencer a los detallistas para que almacenen el producto para su entrega inmediata y no tengan problemas en los aprovisionamientos o en las reposiciones. Por ejemplo, la política de los fabricantes de juguetes respecto a sus distribuidores y/o detallistas.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Los gastos de promoción del producto en esta fase serán elevados, porque los posibles clientes tienen que conocer su existencia. Algunos productos serán reclamados con insistencia por los Distribuidores debido a la demanda suscitada entre sus clientes.

Otros productos, sobre todo aquellos que precisan de mayores dotaciones o medios para su promoción y venta, se ofrecerán al comprador a través de los detallista o vendedores y estos estarán convencidos de que cuentan con un producto nuevo, útil y valioso para sus clientes y de esta forma incrementarán su cifra de negocio debido a este magnifico factor de oportunidad.

Si el producto es realmente innovador y se distingue con facilidad de los de la competencia, la empresa habrá conseguido un autentico "diferencial del producto". En este caso el producto no será fácil de copiar por los competidores, puesto que estos con los suyos, no podrán ofrecer ventajas o beneficios parecidos a los nuestros. El experto en Marketing debe aprovechar esta oportunidad para realizar una rápida penetración en el mercado y conseguir la mayor participación en el mismo y en un tiempo record, y si es posible marcar precios más altos para sí obtener un mayor beneficio, entes de lo previsto, y así adelantarse a las previsiones, en el umbral de rentabilidad.

Crecimiento

Después de una fase inicial de ventas relativamente bajas, pero en progresión, la fase de crecimiento se verá marcada por la rápida expansión de las ventas. Está en la fase en que observaremos la cota más alta de aceleración de la demanda.

Los esfuerzos iniciales para la promoción así como detectada una gran satisfacción por parte de los clientes que comentan entre sí las excelencias o ventajas de nuestro producto, produce un rápido crecimiento de la demanda. Los puntos de venta empezarán a solicitar el producto, ya que ven en él una posibilidad de hacer negocios de forma rápida y rentable.

Es cuando el responsable de Marketing debe controlar esta situación y observará como va evolucionando el crecimiento de nuestro producto y sus esfuerzos técnicos deberán estar dirigidos a la consecución de los objetivos previstos en el Plan de Marketing para que nuestra participación en el mercado sea los más activa posible.

Durante esta fase, otras empresas de la competencia se habrán percatado de nuestra potencial presencia en el mismo y querrán imitarnos. Sus esfuerzos en la promoción de sus productos podrán beneficiar los logros alcanzados por nuestra empresa y la demanda de nuestros productos aumentará considerablemente.

Pero con la aparición de otros productos competidores, el comprador tendrá que tomar una decisión sobre cual elegir y se resistirá a comprar nuestro producto al tener otras alternativas en el mercado. Llegado a este punto deberemos empezar a preparar otros productos o ampliaciones del mismo, desarrollando tácticas de promoción anticipando el ciclo de ventas, ante esta nueva situación.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Madurez

Es obvio que no existen oportunidades en el mercado de forma ilimitada, salvo algunos productos excepcionales. Es posible que la empresa haya cumplido los objetivos que se marcó para estar presente en el mercado potencial y que sus márgenes de beneficios también se hayan alcanzados satisfactoriamente.

En esta fase el ritmo de ventas irá disminuyendo a medida que el mercado se va saturando. Ya hemos conseguido la participación en el mismo y son pocos los clientes que necesitan adquirir el producto. Si se repiten las compras estas se habrán efectuado de forma normal.

Algunos clientes habrán comprado a la competencia pero también posiblemente habremos ganado clientes a la misma. Es una fase que representada gráficamente se caracteriza por una línea constante hasta un máximo sostenido (madurez decadente).

El responsable de Marketing observará esta situación y determinará posiblemente que es el momento de efectuar cambios en la estrategia de precios, publicidad y mensajes de promoción para equilibrar este momento coyuntural y las mejoras que puedan ser introducidas.

La empresa puede decidir entonces que es el momento para la reactivación, pero estos cambios en el desarrollo de los mercados nada tienen que ver con las estrategias iniciales. Posiblemente tendremos que introducir nuevos productos u otras políticas comerciales.

Saturación

En esta fase las ventas empiezan a bajar lentamente. Las necesidades del cliente han cambiado o se satisfacen con otros productos. Una eficaz estrategia de Marketing llegado este momento sería la introducción de una gama de productos mejorando el diseño y la prestación de los anteriores. Unos precios agresivos y la publicidad con ofertas especiales mantendrán posiblemente la agilidad en las ventas.

Pero en algunos productos, los clientes puedan haber perdido su interés y los puntos de venta empezarán a almacenar los excedentes, vislumbrando una baja irrevocables de las ventas.

Decadencia y desuso

Con la caída de las ventas, los márgenes de beneficio se reducen y la empresa intenta reducir los gastos de forma ostensible. Esta reducción en los beneficios afectará también a nuestra red comercial, vendedores, distribuidores y detallistas, por lo que emplearemos estrategias de precios rebajados para mantener el volumen de ventas el mayor tiempo posible, hasta que llegue el momento de reconocer que el producto ha cubierto su periodo de vida útil y que ya resulta obsoleto en comparación con los nuevos productos de la empresa o con los de la competencia.

En ese instante hay que retirarlo del mercado porque el querer mantener a ultranza un producto en estas condiciones de obsolescencia no beneficia en nada a la imagen de la empresa.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Ejemplo: las fábricas de muebles que mantienen inexplicablemente modelos de diseño antiguo o pasados de moda, cuando los nuevos prototipos desbancan aquellos, en diseño y funcionalidad y tienen mejor acogida por los consumidores, de mentes y actitudes más vanguardistas.

RESUMEN

1. **El concepto de "ciclo vital del producto" es muy valioso para el experto en Marketing. Pero no debemos olvidar que tiene limitaciones y solo es un instrumento de previsión para acciones coordinadas y consistentes.**
2. **También hay que reconocer que existe una importante distinción entre las vidas de un tipo de producto (*cigarrillos*) una forma de producto (*cigarrillos* con filtro) y una marca de producto (*Por ejemplo Ducados*).**
3. **Los productos lanzados con un nombre particular, reconocido y habitual entre los consumidores, beneficiarán la marca y la imagen de la empresa.**
4. **Observando la evolución de las ventas de los productos individuales se verá con claridad las fases del ciclo vital del productos, desde la introducción al desudo, pasando por el crecimiento, madurez, saturación y decadencia.**
5. **Esta situación puede resultar una valiosa orientación o guía para preparar programas alternativos de Marketing y para desarrollar e introducir en el mercado nuevos productos o extensiones de los mismos.**

TAREA

Trate de identificar las fases del "ciclo vital" a que han llegado cinco productos que usted conozca. Como ejemplo, seleccione un producto recién lanzado al mercado y otros que haya perdido vigencia o ya resulte anticuado.

EJEMPLO PRÁCTICO (I)

En el año 1943, **Ingvar Kamprad** fundó **IKEA,** la compañía líder del mundo en artículos para el hogar. El nombre **IKEA** proviene de las iniciales de **I**ngvar **K**amprad, y se inició en **E**lmtaryd, en la provincia **A**gunnaryd, en el sur de Suecia. El concepto IKEA es el de formar un equipo con sus clientes. IKEA investiga la manera más eficiente de diseñar y fabricar productos y accesorios usando sus propios recursos y procesos de producción.

Luego, los clientes hacen su parte al usar los catálogos **de IKEA,** visitan la tienda y retiran sus mercancías del Área de Autoservicio. Como la mayoría de los artículos vienen en cajas planas, los clientes pueden transportarlos hasta su hogar y montarlos. Así, se ahorran costos que benefician directamente a los clientes.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

La visión en **IKEA** ha sido crear una vida mejor para la mayoría de las personas.

Por eso en **IKEA** se encuentran una gran variedad de muebles y artículos de calidad para el hogar, bien diseñados y funcionales, a precios que están al alcance de todos.

PREGUNTAS

1. **¿En que se asemejan los productos con la evolución de la vida?**
2. **¿Qué preguntas debe hacerse el experto en Marketing respecto a los productos de la empresa?**
3. **¿Qué deberá tener en cuenta el experto en Marketing en la gestión del producto?**
4. **Indicar cuatro formas en las que la política del producto puede afectar a la empresa.**
5. **¿Cómo se denominan los distintos productos o servicios que ofrece una empresa?**
6. **¿Cómo se denomina el gráfico que refleja el desarrollo de las ventas del producto?**
7. **¿Cuáles son los pasos que podemos identificar?**
8. **Cite tres rasgos importantes en las fases de introducción y crecimiento de un producto.**
9. **Cite tres rasgos importantes en las fases de maduración y saturación.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 2
EL MERCADO Y EL PRODUCTO
Tema 8 Planificación de un Nuevo Producto

En este Tema evidenciamos la importancia de la planificación y activación del producto para garantizar la viabilidad y/o continuidad de la empresa a largo plazo. Al finalizar el tema usted estará en disposición de identificar los diversos sistemas para planificar e introducir un nuevo producto y demostrar que la investigación y desarrollo son esenciales para la empresa con vista a los escenarios en que deberá moverse en un futuro.

1. INTRODUCCION

Algunos productos presentes en el mercado que están bien diseñados y que siguen vendiéndose durante años sin apenas modificarse, se convierten con frecuencia en nombres familiares (por ejemplo: los productos **OKAL,** de los laboratorios españoles **ALCALA GALIANO**).

Pero por norma general los avances tecnológicos, gustos o preferencias de los consumidores obligan a las empresas a adaptar los productos a estos cambios.

El experto en Marketing debe estudiar los mercados, comprobando la información que dispone sobre la evolución de los mismos, las actitudes generales hacia el producto y la aparición de productos competitivos.

Si observa o estudia la evolución de estos mercados, posiblemente descubrirá en ellos algunos huecos u oportunidades para el desarrollo comercial de su empresa y de esta forma podremos fabricar productos nuevos que se venderán con éxito junto con los ya existentes, permitiendo a la empresa estar presente en otros segmentos del mercado.

2. LOS NUEVOS PRODUCTOS

En el tema anterior hemos visto que el concepto “ciclo vital del producto” es clave para la actuación del experto en Marketing como también es importante determinar con acierto el momento de desarrollar e introducir nuevos productos o ampliaciones de los actualmente fabricados y vendidos.

La representación del ciclo vital del producto en forma de gráfico permitirá a la Dirección observar la evolución de las ventas, y la corrección de la estrategia en caso de que existan desviaciones importantes y alarmantes.

Como ejemplo de lo que una empresa puede conseguir cuando tiene un buen diseño estratégico de Marketing lo tenemos en una empresa alemana fabricante de una marca de cigarrillos que durante años había perdido cuota de mercado y estaba en una fase muy delicada, casi en el declive.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

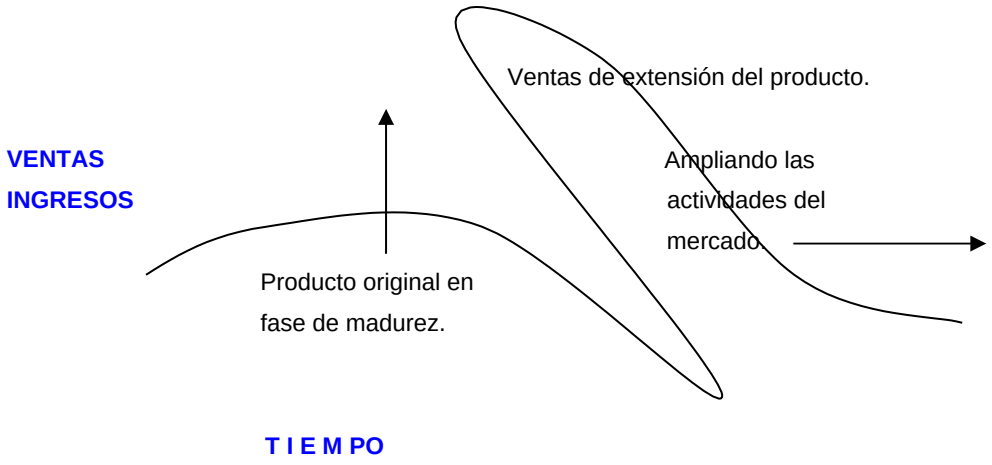
Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

La empresa nombró un nuevo Director General y este a su vez encargó el diseño de su política publicitaria a una agencia formada por profesionales jóvenes y con ideas innovadoras. Las ventas ascendieron espectacularmente y la marca se colocó en un segundo puesto en el mercado

Aunque parezca que un producto está acabado, puede deberse no a la falta de posibilidades del mismo, sino al fracaso de las acciones de Marketing.

CEPSA, una compañía española de carburantes para automóviles nos servirá como un nuevo ejemplo de cómo se puede alargar el ciclo vital del producto, mediante estrategias de planificación adecuadas para el mismo. El gráfico nos indica que las ventas del producto original adquirieron la forma clásica del ciclo vital, pero que, en un momento determinado la empresa inició una extensión de la gama de productos y desarrolló y activó el mercado con nuevos productos y servicios complementarios (cafeterías y tiendas en las estaciones de servicio).



3. LA CARTERA DE PRODUCTOS

El conjunto de productos o "**cartera de productos**" muy similares a la cartera de valores en las inversiones en bolsa, representa para la empresa los productos y/o servicios en los que invierte sus recursos financieros y humanos.

Estos productos o servicios pueden ser muy diversos, con muchas líneas y gamas ofrecidas a distintos mercados.

Así como el inversor busca la máxima rentabilidad en sus inversiones, también la empresa persigue la rentabilidad de sus acciones comerciales en cada mercado y línea de producto. El mecanismo para medir o evaluar los beneficios de los elementos que configuran la cartera de productos de la empresa, son temas de gestión financiera que veremos más adelante.

Lo que si le interesa al experto en Marketing es disponer una oferta global de productos que encaje en los objetivos comerciales de la empresa en términos de crecimiento y riesgo. Como los productos individualmente siguen el curso de su ciclo vital, la entrada en nuevos mercados crece o decrece, del mismo modo que irá cambiando la oferta de productos de la empresa.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Por tanto es importante, revisar sistemáticamente y regularmente estas acciones como parte de una política activa hacia la nueva planificación y desarrollo del producto.

4. GESTION DE LA CARTERA DE PRODUCTOS

La gestión de los valores en "la cartera de inversión" de los productos existentes y en otros nuevos, será la base estratégica mas importante de la empresa y será responsabilidad directa del Director General de la misma.

La **Boston Consulting Company** creó un sistema de análisis del producto, relacionado con su ciclo vital que mostraba el valor relativo de los productos en términos de aumento total del mercado, tasa de crecimiento y el reparto relativo del mercado por cada producto (cuota de mercado).

CUOTA o reparto relativo del mercado se utiliza como factor de avaluación e indica hasta donde el producto puede obtener ingresos.

CRECIMIENTO o aumento total del mercado, se utiliza como indicador de las necesidades financieras del producto.

Veamos el siguiente cuadro ilustrativo:

CUOTA DE MERCADO

Tasa de crecimiento		Tasa de crecimiento	
▲	***1.Estrella***	***2.Niño problema***	▲▼
▼▼	***3.Vacas dinero***	***4.Perros***	▼

Dentro del cuadro se pueden observar situaciones que definen la posición del producto de tal forma que su clasificación actual pronostica su futuro.

1. La **"estrella"** es probablemente un producto nuevo, todavía en desarrollo, pero que ya cuenta con una buena cuota de mercado; seguramente se financia a sí mismo en términos económicos.
2. El **"niño problema"** es un producto que aún no ha alcanzado una posición dominante en el mercado. Necesita grandes inversiones porque está en un mercado en crecimiento.
3. **"Vacas dinero"** son las estrellas de ayer que han mantenido su alta participación en el mercado, pero se encuentra en escenarios donde habrá escaso aumento o que ya empieza a declinar.
4. **"Perros"** son los productos con escaso futuro o que incluso cuestan dinero a la empresa; son candidatos a la desinversión.

Estos análisis e investigación del mercado (entre otros) son los instrumentos que permiten a la empresa realizar acciones de marketing equilibradas para utilizar correctamente sus recursos y poder estar en disposición muy favorable para aprovechar todas las oportunidades que se le presentan en el mercado y también para contrarrestar los cambios que se producen en el mismo y que le puedan afectar negativamente.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

5. DESINVERSION DEL PRODUCTO

La eliminación de los productos que en términos financieros son una carga, en relación con el desarrollo general de la empresa, proviene principalmente de las recomendaciones de los responsables comerciales ya que las oportunidades de ventas serán mayores si cuentan con productos mas novedosos para aprovechar mas oportunidades de ventas puesto que sus ingresos dependen fundamentalmente de los incentivos y comisiones de ventas.

No obstante la empresa, independientemente a estas recomendaciones debe eliminar productos que no den beneficios. Los productos que empiezan a debilitarse cuestan mucho y sus escasos ingresos son una carga para los recursos financieros de la misma. Existen otras razones importantes que justifican la desinversión de los productos débiles o de menor demanda:

- **Se necesita tiempo para administrar cualquier producto y si éste no aporta beneficios, se está perdiendo un tiempo precioso en la gestión de otros más rentables.**
- **Los productos menos demandados necesitan costos extras de distribución y almacenaje y aumentará también sus costos de fabricación, en el supuesto de fabricarse en cantidades menores.**
- **Una de las principales razones de eliminar productos obsoletos o desfasados sea el efecto negativo que causa en la imagen y prestigio de la empresa, porque puede parecer que ésta carece de desarrollo técnico o de pocas ideas en sus planteamientos de Marketing.**

6. PLANIFICACION DEL NUEVO PRODUCTO

Si hay que eliminar ciertos productos que ya no son rentables y poder mantener los ingresos por ventas, habrá que ir pensando en nuevos productos, ampliaciones de los ya existentes o incrementar nuestra presencia en el mercado.

El experto en Marketing buscará nuevas ideas para poder actualizar o renovar la línea de productos y tendrá muy presente el comportamiento o tendencias del mercado y las necesidades del consumidor.

Las nuevas ideas pueden provenir de:

- Las sugerencias del propio personal de la empresa, sobre todo los componentes del equipo de ventas que están en contacto directo con el mercado.
- De los especialistas del departamento de investigación y desarrollo que dedican su trabajo al diseño de nuevos productos y las necesidades que cubren.
- Los resultados de la propia investigación del mercado, cuyo objeto es revisar la forma en que se perciben o aceptan nuestros productos, las tendencias en las actitudes de los clientes y el desarrollo de las nuevas necesidades de éstos.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

- A menudo las ideas surgen de los mismos clientes o de personas que han desarrollado ideas y buscan una empresa dispuesta a lanzar al mercado las mismas (patentes).

Existen otras muchas ideas que el experto en Marketing tendrá que elegir entre aquellas que verdaderamente compitan en el mercado y sobre todo las que sean factibles desde el punto de vista económico, puesto que todas las idea que puedan barajarse como interesantes, precisan de fuertes inversiones para el desarrollo y la investigación.

7. CRIBADO DEL PRODUCTO

Planificar un nuevo producto, su desarrollo, fabricación y el Marketing adecuado para darlo a conocer es demasiado costoso y puede representar grandes riesgos para la empresa.

Cuando el periodo de desarrollo es largo o la decisión se dilata en el tiempo, el riesgo aumenta porque existe la posibilidad de que los competidores introduzcan productos parecidos e incluso mejores.

Las ideas que no encajen con los objetivos o recursos de la empresa exigen un proceso de eliminación de las mismas; a estas acciones se le llama "cribado", que tiende como su propio nombre indica, eliminar productos con grandes riesgos y pocas oportunidades de ganar dinero.

El cuadro que hemos visto de la Boston Consulting Company para evaluar las posibilidades de ideas de productos futuros, es idónea para eliminar las posibilidades de alto riesgo y poco beneficio.

8. DECISIONES SOBRE LA PLANIFICACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO.

El cribado para eliminar nuevas ideas de productos de escasas posibilidades supone el tener que considerar los factores siguientes:

- ***Demanda***
- ***Recursos humanos***
- ***Competidores***

Las consideraciones de la "demanda" supondrán un análisis sistemático del potencial del mercado objetivo. Esto significará un estricto análisis de las necesidades del cliente y del tamaño del mercado objetivo donde pueden hallarse dichos clientes.

Prever razonadamente la demanda total del mercado que vaya a ocupar el nuevo producto es de vital importancia, teniendo en cuenta al mismo tiempo cualquier variación en su ciclo vital.

Otra cuestión importante es si tenemos tiempo para investigar, desarrollar, diseñar y fabricar el producto para ser lanzado en la forma y momento adecuados. Pero para desarrollar el nuevo producto serán necesario recursos económicos, mano de obra, gestión, así como investigación y desarrollo. Por eso es necesario establecer desde un principio si el producto encaja o no con la línea de la política de inversiones y ganancias de la empresa.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

- ***¿Encajará el producto en la imagen de la empresa?***
- ***¿Se acoplará en el mercado actual?***
- ***¿Habrá que desarrollar otros productos nuevos con nuevos sistemas de distribución?***
- ***¿Existirán problemas de fabricación con el nuevo producto?***
- ***¿Deberemos disponer de una mayor capacidad de producción?***

Puede ser que el nuevo producto se adapte a los métodos y líneas de fabricación existentes, reduciendo así los costes de fabricación de los demás productos de la empresa.

Deberemos vigilar continuamente las actividades de nuestros competidores y

- ***¿Está el producto patentado, o lo podemos patentar, o ya está siendo desarrollado este producto por la competencia y están ofreciendo beneficios parecidos a sus clientes?***

9. MARKETING DE PRUEBA DEL NUEVO PRODUCTO

Por muy segura que esté la empresa en la viabilidad y factibilidad del nuevo producto, es aconsejable lanzarlo al mercado en una zona de prueba o de forma que pueda garantizarse su éxito en el mercado.

Uno de los mayores riesgos que corremos es que si la competencia conoce nuestros planes, se aproveche del periodo de prueba de nuestro producto, contrarrestando el desarrollo del mismo, mediante acciones excepcionales de Marketing, bien mejorando su propio producto o desarrollando sus extensiones al mismo. En el aspecto positivo, puede permitirnos juzgar la reacción de la competencia y percatarnos que se están desarrollando nuevos productos.

La realización de un marketing de prueba es una tarea muy compleja y requiere una preparación especial y un análisis muy cuidadoso, si queremos que se reflejen con exactitud los posibles resultados, cuando el lanzamiento del producto se efectúe en un mercado más amplio.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

RESUMEN

1. **La planificación de un nuevo producto, la eliminación o sustitución de otros, hallar nuevas oportunidades en el mercado, explotar correctamente nuestra cuota de mercado, etc. son procesos que la empresa seguirá llevando a cabo para seguir compitiendo en su mercado.**
2. **La cartera de productos representan los activos más importantes en las que la empresa invierte sus recursos económicos. Cada producto tiene que aportar su propia contribución a la estructura financiera de la empresa, en función a las inversiones que se realizaron para su lanzamiento.**
3. **Existen distintos mecanismos por los que se puede evaluar a un producto determinado y tomar decisiones referidas a la desinversión del mismo, en caso de demostrarse que ha llegado al fin de su vida útil.**
4. **A veces las decisiones de desinversión se toman con cierta lentitud porque el producto ha existido durante mucho tiempo y forma parte de la imagen de la empresa. Pero hay que tomar decisiones sobre una base bien establecida, en este sentido, para que la empresa mantenga una estructura financiera saneada.**
5. **La nueva planificación del producto es una parte importante y difícil del trabajo del experto en Marketing. Supone también importantes decisiones por parte de la Dirección General, para que el futuro de la empresa tenga una base sólida para su desarrollo y crecimiento futuro. Son decisiones fundamentales para la empresa que no deben eludirse o dejarla en suspenso.**

EJEMPLO PRÁCTICO (I)

La **Boston Consulting Group** está ampliamente reconocida como la empresa pionera y líder mundial de consultoría en estrategia empresarial. Desde 1963, **BCG** ha colaborado con empresas de los principales sectores para desarrollar e implantar estrategias que conduzcan al éxito en los mercados más competitivos. Dispone de oficinas en todo el mundo. Esta amplitud geográfica y sectorial, unida a su tamaño, hace que pueda ofrecer a sus clientes una profunda experiencia en las distintas funciones de los diferentes sectores, y a sus consultores un amplio abanico de desarrollo profesional.

Esta organización, repartida por tres continentes, no sólo participa de una misión común, sino que comparte unos mismos valores que hacen de **BCG** un sitio único para trabajar. La organización puede acceder desde cualquier punto del mundo al pensamiento estratégico más avanzado desarrollado por los expertos de las áreas de especialización y por **The Strategy Institute of The Boston Consulting Group.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

BCG lleva más de cuarenta años colaborando con la alta dirección de las mayores empresas de cada sector para dar respuesta a los principales retos de gestión. Su trabajo ha tenido un profundo impacto en el funcionamiento y los resultados de empresas líderes, en la transformación de la dinámica competitiva de los sectores, y en el pensamiento económico, que se ha hecho eco de los conceptos más vanguardistas desarrollados por **BCG**. Su actividad y la gestión de sus conocimientos se organizan en torno a áreas de especialización sectorial y funcional. Cada una de estas áreas es una red mundial de especialistas que genera conocimiento especializado y desarrolla labores de investigación para posteriormente difundir el conocimiento adquirido dentro y fuera de la organización. Una gran parte de este conocimiento queda plasmado en las numerosas publicaciones de **BCG.**

PREGUNTAS

1. **El ciclo vital del producto aporta muchas ventajas a la gestión del responsable de Marketing ¿Podría citarlas?**
2. **¿Qué significa mezcla o receta del producto?**
3. **¿Qué aporta al experto en Marketing dicha mezcla?**
4. **¿Cuál es la finalidad de la Boston Consulting Company con su sistema de análisis del producto?**
5. **Describa brevemente las cuatro clasificaciones del producto en términos de su valor para la empresa, según dicha consultora.**
6. **¿Por qué es necesario practicar una política firme en cuanto a la desinversión de productos débiles?**
7. **Cite dos fuentes de nuevas ideas para un producto nuevo o para extensiones del mismo.**
8. **¿Qué significa "cribado del producto"?**
9. **Citar los dos factores más importantes en los planes y decisiones para un nuevo producto.**
10. **¿Qué significa Marketing de prueba?**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 3
EL COMPRADOR
Tema 9 Motivación del Comprador

Este tema desarrolla lo que realmente mueve al comprador para cubrir sus necesidades insatisfechas. Estudia las necesidades del ser humano según la teoría de Maslow y como éstas necesidades influyen directamente en las decisiones de Marketing. Al finalizar este tema usted estará en disposición de descubrir la naturaleza de la motivación y estudiar con detalle lo que motiva al ser humano y su aplicación al Marketing.

1. INTRODUCCION

El comportamiento de los seres humanos siempre lo motiva algo. Las investigaciones realizadas en este sentido nos demuestran que el comportamiento o conducta de compra, lo motiva preferentemente el deseo de satisfacer una necesidad. Esta necesidad puede ser muy simple, pero en una sociedad desarrollada, su naturaleza es compleja.

El profesor **Ben Shapiro** dijo: "***Opino que muchas veces es imposible conocer la motivación humana y siempre es compleja, por lo que es mejor no enjuiciarla y dejar que los hechos hablen por si mismo"***

El estudio de la conducta y motivación humanas tienen gran importancia para los expertos en Marketing porque si no identificamos los patrones de conducta que motivan a los consumidores, habremos trabajado en vano.

Si las comunicaciones del Marketing no se basan en la correcta comprensión de las necesidades y motivaciones del consumidor, dichas comunicaciones pueden incluso ser contraproducentes.

2. MOTIVACION

Al experto en Marketing le interesan mucho las razones por la que se compra. Tiene que entenderlas e incluso tratará de estimular las necesidades que satisface el producto. Los motivos pueden ser considerados como necesidades insatisfechas y las podemos agrupar en: **fisiológicos, sociales, primarios y psicológicos.**

Las necesidades fisiológicas comprenden las que se sienten por la sed, el hambre, la necesidad de regular la temperatura corporal, la necesidad de dormir, etc. Para que nuestro cuerpo pueda resistir, es esencial mantener el equilibrio de dichas condiciones fisiológicas. Cuando alguna de ellas se descompensa y no cubrimos esta necesidad, por ejemplo beber, dichas condiciones producen en nuestro cuerpo una respuesta fisiológica

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

automática, que será el estímulo o motivación para que entremos en acción: coger un vaso y llenarlo de agua.

Si tenemos calor, nos sentiremos impulsados a equilibrar nuestra temperatura corporal, por ejemplo, quitándonos la chaqueta o abriendo la ventana. Otros motivos fisiológicos son el deseo sexual y el maternal.

Llegado a este punto, piense en algunos de estos impulsos fisiológicos básicos que usted podría reconocer e incluso satisfacer con un producto.

Existe la necesidad de estar en contacto con otras personas, esto forma parte de las **necesidades sociales,** que se expresan con cariño o admiración hacia otros, sobre todo en grupos donde existen relaciones estrechas, como son la familia y los amigos. La necesidad de ser reconocido por los grupos a los cuales se pertenece, expresa la necesidad de ser aceptado socialmente.

Esta necesidad puede llevar al conformismo o a la de la indeferencia, motivaciones que el experto en Marketing debe entender e interpretar.

Los **impulsos primarios** son aquellos que son innatos en la persona pero no están relacionados con estímulos fisiológicos. Por ejemplo, la necesidad de explorar el medio ambiente, mover y/o manipular objetos, etc.

Las **necesidades psicológicas** son las que surgen derivadas de nuestras propias aptitudes. Entre estos motivos están la necesidad de adquirir objetos que proyecten o reflejen nuestra situación en la comunidad. Estas necesidades no son trasparentes, pero con frecuencia son los motivos más importantes por lo que el experto en Marketing tiene que descubrirlos. Por ejemplo, comprar un reloj caro: la necesidad funcional es saber la hora, pero la razón de pagar tanto por un objeto es la necesidad de la persona de acrecentar su propia estima (tener un Rolex).

3. PROCESO Y CICLO DE LA MOTIVACION

La motivación pude considerarse como una interrelación entre las necesidades que sentimos (fisiológicas o psicológicas) y la conducta que nos lleva a satisfacerlas. En un proceso interactivo o dinámico que se dan en tres estadios separados, según vemos a continuación:

NECESIDAD INSATISFECHA MOTIVA LA ACCION DE:
► Necesidad de agua para calmar la sed

ACCION ESTIMULADA: CONDUCTA INSTRUMENTAL:
► Sacar agua o comprar bebidas.

OBJETIVOS: OBTENER LO QUE SATISFARÁ LA NECESIDAD:
► Dejar de sentir sed.

El término "**instrumental"** es conseguir el objetivo o fin, siendo el fin el medio de satisfacer la necesidad.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

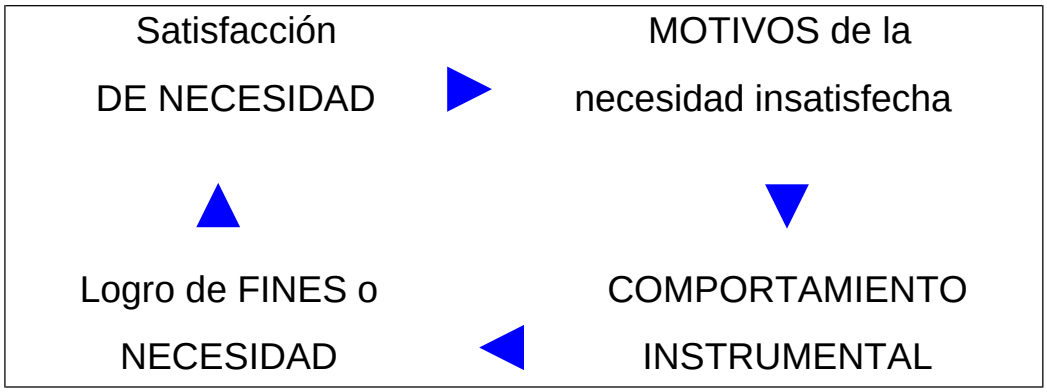
Como ejemplo de motivación fisiológica es cuando una persona después de pasados varios días sin comer experimenta “hambre fisiológica” y esto le conducirá a buscar comida. En la actualidad esta situación la resolveremos simplemente con ir a la nevera.

El alimento lo identificamos como medio de satisfacer una necesidad fisiológica y se relaciona con significados sociales: tipo de comida, el sitio donde se come, los comensales, etc. dependerán de una amplia interrelación de estatus económico y social.

Una persona que come con regularidad en el mismo restaurante, tal vez lo haga por necesidad de contacto humano, pero también lo hará por mantener una relación social con su entorno próximo o incluso por conformidad con la conducta del grupo social al que pertenece.

El proceso de motivación es cíclico, cuando una necesidad es satisfecha plenamente, como indicamos a continuación en el siguiente diagrama:

CICLO DE MOTIVACIÓN



4. MOTIVOS INNATOS Y ADQUIRIDOS

Hemos visto que los motivos para satisfacer una necesidad pueden ser innatos o adquiridos según las circunstancias en que se produce la necesidad. Los motivos innatos (no adquiridos) son impulsos fisiológicos y primarios del ser humano, como la necesidad de comer, de satisfacer la sed, el explorar el medio ambiente, la relación con sus semejantes, etc.

Desde el punto de vista del experto en Marketing, los motivos adquiridos (que no son innatos) surgen del proceso de socialización y tienen una influencia muy importante en los impulsos fisiológicos y primarios. Como reacción al calor nos quitamos la chaqueta. Pero en ciertas situaciones quitarnos esta prenda puede ser considerado una falta de cortesía y, en esas circunstancias, seguiremos pasando calor, sintiéndonos molestos, pero el proceso aprendido nos impedirá tomar los pasos necesarios para aliviar la situación.

Este proceso de responder a las normas del grupo o “socialización” lo estudiamos en otro tema, pero con esta apreciación anterior podemos ver

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290
Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?
© Pedro Rubio Domínguez

fácilmente que estos impulsos son importantes y que hay que entender para diseñar una estrategia eficaz de Marketing, para los productos o servicios que lanzamos al mercado.

5. LOS FINES POSITIVOS Y NEGATIVOS

Fines—ultimo extremo de una sucesión de circunstancias y/o consecuencia a la que tiende una acción, en definitiva un motivo—son los objetivos que la persona espera conseguir; en otras palabras: la conducta es el instrumento para conseguir un fin.

Los fines pueden ser positivos y negativos.

1. **Fines positivos,** son los que la persona trata de lograr. Un ejemplo puede ser la necesidad de convertirse en una persona importante, como llegar a ser director de una empresa.

2. **Fines negativos,** son los que la persona trata de evitar, por ejemplo ser pobre, tener que depender de otros; el fin que se persigue en este caso es desarrollar una actividad que le permita a la persona ser independiente, como por ejemplo desarrollar un negocio propio.

El experto en Marketing deberá conocer y en muchos casos explorar estos aspectos positivos y negativos de la motivación, a la hora de presentar sus productos y/o servicios al consumidor. Aquí el alumno puede pensar en algunos ejemplos motivadores, pero nosotros aportamos uno: por ejemplo, las revisiones periódicas del coche, es un servicio mantenimiento preventivo que pueden ofrecer los distribuidores o concesionarios de coches, como medio para evitar averías costosas e inconvenientes en viajes largos.

6. TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN

El desarrollo de teorías sobre la motivación, se han perfeccionado como método para explorar las respuestas del comportamiento humano. Los resultados obtenidos han servido para demostrar la complejidad de la motivación y la interrelación entre impulsos y objetivos.

Algunos sicólogos e investigadores han propuesto diversas teorías sobre la motivación. En temas que se estudian mas adelante, analizaremos con más detalle los estudios de la conducta humana, en la que entran ciertas teorías muy interesantes para el experto en Marketing.

La teoría sobre la motivación más conocida es de **Maslow**. Maslow desarrolló su "**Teoría de la Motivación Humana**" a comienzos de 1940, en las que describió con gran acierto las necesidades humanas y la motivación o deseo de satisfacerlas y las clasificó en distintos grados o jerarquías, según detallamos a continuación:

Necesidades fisiológicas o básicas

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Incluye todas aquellas referidas al hambre o la sed. En ciertas sociedades estas necesidades no son satisfechas del todo, casi un tercio de la población mundial que se encuentra por debajo del umbral de la pobreza; sin embargo en las economías mas desarrolladas las personas no tienen por que preocuparse demasiado por este tipo de necesidad.

Una vez que estas se han satisfecho, ya no son motivaciones primarias y las personas se concentran en otro tipo de necesidades.

Necesidades de seguridad

Según **Maslow,** la seguridad no es sólo lo que nos provoca el peligro de ser atacado, también el ser humano necesita protección sobre las cosas peligrosas o incomodas en su vida cotidiana: el tiempo, los vehículos, incendios o inundaciones. Además de los factores de seguridad física, hay otros de seguridad fisiológica que actúan de motivación: las pensiones, los seguros médicos, seguro de desempleo. El fantasma del desempleo hace surgir otra mas angustiosa, la de evitar el despido.

Necesidades sociales o de pertenencia

La necesidad de afecto o cariño se pueden describir como la necesidad social de querer pertenecer a un grupo determinado, no solo a la familia, grupo básico por excelencia, sino al grupo donde se trabaja o se distraen las personas. La lealtad a un pequeño grupo de trabajo y la necesidad de pertenecer al grupo pesan mucho en las decisiones individuales.

Estima o ego

La necesidad de la autoestima personal es de vital importancia para el ser humano, e incluye el sentir amor propio, respecto a algo útil que hemos logrado en nuestra vida personal o profesional. Además, la estima comprende la necesidad de que se nos reconozca lo que hemos hecho o logrado, y que la sociedad nos demuestra en forma de agradecimiento—premios, homenajes, subida de sueldo, etc.

Necesidades de auto-realización

Maslow dijo que "**lo que uno puede ser tiene que ser",** realmente lo que quiso decir es que esta necesidad se refiere a la auto-actualización o realización: hacer lo que uno desea hacer verdaderamente. Podemos hallar muchos ejemplos de logros humanos en el campo de la música, arte, deporte, etc., donde las personas dedican su tiempo y energías a hacer lo que más les gusta.

Al considerar la jerarquía de las necesidades es importante tener en cuenta que las personas no satisfacen necesariamente la primera necesidad, pasan luego a la segunda y así sucesivamente hasta llegar a la cúspide de la pirámide.

Recientemente un anuncio en televisión sobre una marca de coches se describían las distintas etapas de la evolución de las necesidades, refiriéndose a Maslow: el objetivo último era alcanzar a tener un coche de la marca anunciada.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Pero las personas somos demasiado complicadas: en la mayoría de los casos existe una mezcla de las necesidades antes mencionadas y en un momento determinado, unas más acusadas que otras. Hay personas tan supeditadas y obsesionadas a lograr la necesidad de auto realizarse que olvidan otras necesidades básicas.

7. OTRAS TEORÍAS SOBRE LA SATISFACCION DE LAS NECESIDADES

Mc Clelland, psicólogo, se centró en los motivos "aprendidos" y positivos para el éxito y el poder. Se le conoce sobre todo por su trabajo sobre los motivos de éxito o satisfacción.

A las personas se les puede dividir en dos clases:

1) Las que tienen gran necesidad de triunfar plenamente y se motivan con dichas oportunidades. Prefieren tareas en las que asume plena responsabilidad y por eso se impondrán tareas con dificultades para alcanzar el éxito, pero que son viables y factibles. Para obtener plena satisfacción necesitan oír comentarios sobre sus logros o éxitos. La fuerza de esta motivación varía de una persona a otra, no solo por sus diferencias innatas sino a causa de sus perfiles culturales o profesionales.

2) Hay quienes son poco ambiciosos en tener éxito y se caracterizan por su visión pesimista de la vida, desconfían de sus semejantes y procuran no mezclase o comunicarse con los demás. Observen la diferencia entre un emprendedor que solicita la autorización o permisos para la apertura de su negocio o empresa y quien está detrás de la ventanilla del organismo oficial que le atiende.

Estas teorías sirven para la selección de profesionales para puestos de responsabilidad y han demostrado que la necesidad de tener éxito encaja mejor en una organización pequeña, donde la responsabilidad personal y la acción, se tienen más en cuenta que el trabajo a través de empresas multinacionales.

Esta teoría le sirve al experto en Marketing para calibrar la actitud y preferencias de compra de estos dos grupos de personas.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

RESUMEN

1) **A lo largo de los años se han dedicado muchos esfuerzos y tiempo en investigar la motivación humana, lo que ha propiciado que la sociedad se haya desarrollado tal y como la conocemos hoy.**

2) **Como es natural el experto en Marketing ha aprovechado el resultado de estas investigaciones para entender del proceso de la motivación humana, y sobre todo, por qué un comprador trata de satisfacer sus necesidades comprando un determinado producto.**

3) **Desde el punto de vista del director de una empresa, el estudio de la motivación humana es muy importante para saber cómo funcionará el personal en el trabajo, su eficacia, eficiencia, cooperación con la empresa y su desarrollo.**

4) **Maslow desarrolló su teoría de auto-realización mediante un estudio de la conducta humana y demostró que la motivación nace de las necesidades insatisfechas y es cíclica. Estableció también una categoría de cinco necesidades: *necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales o de pertenencia, de auto estima o ego y necesidades de auto-realización.***

5) **Desde el punto de vista del experto en Marketing, el orden de necesidades humanas representa, desde el punto de vista empresarial: *la conducta de compra.***

6) **Las teorías de Maslow son las que más se citan en entre las diversas teorías de motivación aplicadas a la ciencia del Marketing. También Mc Clelland determinó que también se podían dividir a las personas en dos grupos: las que tienen grandes deseos de triunfar y las que tienen poca ambición de tener éxito. Este análisis de las personas en dos grandes grupos puede ser útil cuando se piense que productos pueden ser más útiles para unos o para otros.**

7) **Sea una u otra teoría de la motivación la que apliquemos, solo será efectiva si el Plan de Marketing se orienta hacia un grupo determinado de personas (mercado objetivo).**

EJEMPLO PRÁCTICO (I)

Una campaña de publicidad en TV daba a las amas de casa un mensaje sencillo y directo, orientado a estimular la motivación negativa en el consumidor.

En zonas de agua caliza, estas dañan los equipos que calienta el agua: lavadoras y lavavajillas que se usan con regularidad y se mostraba a un técnico que explicaba al ama de casa la causa de la avería era el agua caliza. La reparación era costosa y tardaba tiempo.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

El mensaje era claro: “Si usted (ama de casa) quiere evitar averías caras de su lavadora o lavavajillas debido a los depósitos calcáreos, use nuestro producto *anticalcareo* para agua caliza o dura.

EJEMPLO PRÁCTICO (II)

Sobre el liderazgo y el trabajo en equipo, **Mario Alonso Puig** experto en factor humano, en su libro ***Madera de Líder***, escribe: “el desarrollo de talento ajeno es una aventura compleja porque, lo que suele encontrar es resistencia.

“La idea que nos hemos hecho de nosotros mismos es tan intensa, que no creemos que sea verdad la realidad que otra persona nos pueda plantear. Nos parece inaccesible y genera miedo. Un obstáculo que hay que salvar porque el hecho de intentar encontrar lo mejor de los demás se convierte en una búsqueda de nosotros mismos”.

Los grandes talentos de la historia no se preparaban para el éxito, sino para el error, del que aprendían. El mayor obstáculo para hallar el talento es la creencia continua de lo que deberíamos hacer y ser. Necesitamos en entender que al ser humano no se le puede medir de la misma forma que se mide a una máquina.

Sentir más que pensar. Incluso vivir mas que sentir, para llegar al descubrimiento del talento real. De ahí la necesidad de tomar conciencia de los que ocurre en cada momento y actuar. Nuestra mente se siente mucho más cómoda hablando del pasado y del futuro que de lo que está ocurriendo. Pensar viene de la mente enjuiciadora que disfruta del ayer y del mañana. Darse cuenta viene de la conciencia, del momento único que existe: el presente.

Antropología, humanismo y, por qué no, ciencia, si el motor de la empresa es la persona, su estudio debe trascender los parámetros establecidos por ésta para convertirse en un viaje a la naturaleza de la inteligencia y la creatividad.

El **Dr. Alonso Puig** lleva más de 25 años ejerciendo como médico especialista en Cirugía General y del Aparato Digestivo y es uno de los máximos investigadores de las bases de la Inteligencia Humana y del aprendizaje. Licenciado en Medicina y Cirugía en la Universidad de Harvard, completó su formación con un Master en Dirección Hospitalaria (IESE), Diploma Internacional de Estudios Superiores en Sofrología Médica y, además, recibió el Premio máximo al Mérito en Comunicación y Relaciones Humanas por el Instituto Dale Carnegie de Nueva York.

En el mundo de la empresa es uno de los conferenciantes más prestigiosos, y gracias a sus seminarios y talleres de formación, es un especialista en el campo de la Motivación, el Liderazgo y la Creatividad

TAREA

Estudie el mensaje publicitario de tres productos que le sean familiares e identifique su orientación a los diferentes niveles de la jerarquía de

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Maslow (ejemplo: las necesidades sociales de un anuncio de un vino español de marca).

PREGUNTAS

1) **¿Cuál es el origen de la motivación de comprar?**
2) **Citar las principales necesidades humanas.**
3) **¿Que es el "comportamiento instrumental"?**
4) **¿Por qué la motivación es de naturaleza cíclica?**
5) **Explique las diferencias entre fines positivos y negativos.**
6) **¿Cuáles son los principios básicos de la Teoría de Maslow?**
7) **Indique las ayudas que aportan al experto en Marketing dichas teorías.**
8) **¿Cómo puede ayudar al experto en Marketing su comprensión sobre la necesidad de la autoestima o ego?**
9) **¿Cuál es la base de la Teoría de Mc Clelland?**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 3
EL COMPRADOR
Tema 10 Contribución al Marketing de la Ciencia Behaviorista o de Comportamiento

---

En este Tema se esbozan las formas en que el estudio del comportamiento ha añadido una nueva misión a la planificación del Marketing. Cuando usted haya terminado el tema estará en disposición de describir los factores de conducta que se han estudiado para mejorar las actividades del Marketing y así aumentar su eficacia.

1. INTRODUCCION

La **ciencia behaviorista** o de **comportamiento** contempla el estudio sistemático de los patrones de conducta de las personas. Para el experto en Marketing estos estudios le son de gran ayuda para planificar las comunicaciones destinadas a hacer que el comprador pase de conocer un producto a adquirirlo como medio de satisfacer sus necesidades.

Los seres humanos somos muy complejos y como tales, muy difíciles de entender. El conocimiento o descubrimiento de nuestros deseos y necesidades es la base del Marketing y por ello cada vez más utilizamos esta ciencia, no solo para saber como se relacionan los humanos entre sí y con el medio ambiente, sino para identificar nuevas oportunidades de mercado.

La **ciencia behaviorista** ha permitido al experto alejarse de métodos convencionales a la hora de segmentar los mercados, como tener en cuenta la edad o los grupos socioeconómicos; en la actualidad se contemplan otros conceptos como: **actitudes, motivos, estilos y calidad de vida**, etc. Esta ciencia ha prestado una notable contribución a la variedad, interés y eficacia de las distintas comunicaciones realizadas por el experto en Marketing. Al considerar al cliente como centro del proceso o acciones de marketing, reconoce que los beneficios se obtienen de las personas, no de los productos.

Cuando hemos estudiado esta ciencia, hemos destacado varios aspectos que nos pueden ser de interés en nuestro trabajo como expertos en Marketing:

- **Percepción.**
- **Aprendizaje.**
- **Motivación** (ya estudiado en el Tema 9)
- **Conducta del grupo** (que lo estudiaremos en el tema 11)

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

2. MÉTODO CIENTIFICO

Uno de los aspectos más importantes de la gestión empresarial es reducir el factor riesgo en la toma de decisiones, y surge como resultado de la incertidumbre relacionada con las variables que entran en un problema determinado.

La ciencia behaviorista se aplica en Marketing introduciendo métodos científicos para determinar con mayor acierto la predicción de la conducta individual de los consumidores, sus gustos, preferencias, etc., para que los sistemas de acercamiento a los mercados objetivos, resulten mucho más eficaces.

El experto puede descubrir a través de procesos de investigación --analíticos y científicos -- los motivos y razones de la disminución de la cifra de ventas. El objeto de este enfoque científico es la obtención de información acertada sobre la razón de la caída de un producto determinado.

Una vez estudiada una situación concreta, podremos desarrollar una teoría que nos permita comprobar si esta puede aplicarse y utilizarse para hacer más efectivas o eficientes nuestras acciones comerciales.

Estas teorías científicas, sobre todo aquellas que refieren a la conducta, cambian o son modificadas continuamente, debido a la complejidad del desarrollo de las actitudes y conductas humanas.

3. LAS ESCUELAS DE PSICOLOGIA

A principios del pasado siglo XX se fundaron varias escuelas de psicología sobre las que se ha basado gran parte de la ciencia behaviorista o del comportamiento.

Dichas escuelas se pueden denominar como:

- **Psicoanalítica** (año 1.900)
- **Gestalt** (año 1.912)
- **Behaviorista** (año 1.914)

Aunque en la actualidad muchos expertos discuten sobre la importancia y/o validez del pensamiento de estas escuelas, no cabe duda que han influido considerablemente en el entendimiento y comprensión que sobre la conducta tenemos hoy.

LA ESCUELA PSICOANALÍTICA empezó con **Sigmund Freud** que en 1.900 estudió los procesos inconscientes de la mente humana. **Freud** era médico, psiquiatra y neurólogo, especializado en descubrir y curar los desordenes mentales. Su trabajo no fue del todo independiente pues tendía a ignorar los problemas de la conciencia o análisis científico, dirigiendo sus esfuerzos a comprender y describir lo que él llamaba "**el inconsciente**" (actividad mental que escapa a la observación de la propia conciencia con fines especulativos).

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

Si bien el enfoque psicoanalítico ha tenido muchos seguidores y no pocos detractores, gran parte del lenguaje psicológico usa los términos acuñados por aquella escuela. Entre otros el término "**ego"** (*yo*)**,** que es el producto de la interacción del ambiente y del propio ser o ente individual. Otro término **"Id"** (*ello*) se aplica a la fuente no organizada de todos los impulsos instintivos más o menos controlada por el ego; **"la represión"** sugiere que una persona evitará subconscientemente recordar cosas asociadas con sucesos desagradables.

Freud nació el 6 de mayo de 1856 en **Freiber, Moravia** (en la actualidad, Příbor en la República Checa) Fue el mayor de seis hermanos (cinco niñas y un niño). Tenía además hermanastros de un matrimonio anterior de su padre. Cuando todavía era un niño, su familia se trasladó a Viena a causa de los disturbios antisemitas.

Pese a que **Freud** provenía de una familia de pocos recursos, sus padres se esforzaron para que obtuviera una buena educación. Ingresó en la Universidad de Viena a los 17 años, donde cursó sus estudios a pesar de que también había antisemitismo en Austria. En 1877, abrevió su nombre de *Sigismund Schlomo Freud* a *Sigmund Freud*. Los primeros años de Freud son poco conocidos ya que destruyó sus escritos personales en dos ocasiones, la primera vez en 1885 y de nuevo en 1907.

Luego, sus escritos posteriores fueron protegidos cuidadosamente en los Archivos de Sigmund Freud, a los que sólo tenían acceso Ernest Jones (su biógrafo oficial) y unos pocos miembros del círculo cercano al psicoanálisis. El trabajo de Jeffrey Moussaieff Masson arrojó alguna luz sobre la naturaleza del material oculto.

Tras publicar algunos textos sobre sus investigaciones, **Freud** fue designado profesor en la Universidad de Viena en 1900. Comenzó a incorporar personas que se sumaron al movimiento psicoanalítico que empezaba a definirse. **Freud** tenía poca tolerancia hacia los colegas que disentían de sus doctrinas teóricas, y algunos se separaron eventualmente.

En 1938 tras la anexión de Austria por parte de la Alemania nazi, **Freud** (judío) escapó con su familia a Inglaterra con ayuda financiera de su paciente y familiar, Marie Bonaparte. Al cruzar la frontera alemana se le exigió que firmara una declaración donde se aseguraba que había sido tratado con respeto por el régimen nazi (a pesar de haber sufrido arresto domiciliario).

Freud estaba enfermo de cáncer oral, tuvo 33 intervenciones quirúrgicas a partir del año 1923, en la primera intervención se le practicó una biopsia, que consistió en operar una leucoplaquia proliferativa papilar en el arco palatino derecho anterior.

Freud falleció en 1939 a causa de una sobredosis de morfina inyectada por un colega a petición del mismo Freud, que no podía soportar los dolores producidos por el cáncer que sufría en la boca.

LA ESCUELA GESTALT empezó con la obra de **Wertheimer** en 1.912, asociada sobre todo con la percepción y la memoria.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

La palabra **“gestalt”** en alemán significa **“patrón”** y supone que todo patrón o forma de la experiencia es más importante que la individualidad de la persona.

Max Wertheimer (Praga, 15 de abril de 1880 – Nueva York, 12 de octubre de 1943). Psicólogo alemán de origen checo nacionalizado norteamericano. Fue uno de los fundadores de la psicología **Gestalt** junto con Wolfgang Köhler y Kurt Koffka. Durante su juventud cursó estudios de violín, compuso música sinfónica y de cámara.

En 1900 inició la carrera de leyes en la Universidad de Praga, que abandonaría poco después para trasladarse a la Universidad de Berlín para iniciar estudios de psicología, bajo la tutela de Carl Stumpf, famoso por sus aportaciones al estudio de la psicología de la música. En 1904 obtuvo el título de doctor por la Universidad de Würzburg.

En 1910, trabajó en el Instituto Psicológico de la Universidad de Frankfurt, donde se interesó en el estudio de la percepción óptica del movimiento. Junto con dos asistentes más jóvenes, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka, estudió el efecto del movimiento aparente de imágenes generadas por un taquistoscopio, al que bautizó como *efecto phi*.

En 1912, publicó su trabajo en "Estudios Experimentales de la Percepción del Movimiento" Desde 1916 a 1925, llevó a cabo investigaciones en varios laboratorios de Praga, Berlín y Viena, centrándose en el estudio de la percepción de estructuras ambiguas y complejas. Elaborando y desarrollando un conjunto de ideas que conformarían la base de la Psicología de la Gestalt. En 1925 regresó a Frankfurt como profesor.

En 1933, se afincó en Estados Unidos, donde enseñó en la Nueva Escuela para Investigación Social en la ciudad de Nueva York. Su libro Pensamiento Productivo se publicó en 1945, dos años después de su muerte.

LA ESCUELA BEHAVIORISTA se diferencia fundamentalmente de la Psicoanalista en que la idea de la mente inconsciente no tiene valor práctico. Sus miembros experimentaban con animales y se preocupaban casi exclusivamente de la conducta observada.

Sus estudios eran objetivos y eliminaban la subjetividad de los estudios del consciente. El trabajo se llevó a cabo de formas sistemática y objetiva en contraste de las escuelas Psicoanalista y de Gestalt, hechos de forma muy subjetiva. Entre los miembros de la escuela behaviorista se cuentan: **Pavlov (**ruso) y **Watson** y **Skinner** (Estados Unidos).

4. PERCEPCION

El ser humano, eminentemente comunicativo, cuando funciona bien, no es un receptor pasivo de información, sino que activamente está atento a todo estímulo interno o externo. **William James** dijo que parte de lo que percibimos nos entra por los sentidos, desde los objetos que tenemos delante, y en gran medida, el resto nos viene de nuestra propia mente.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

La percepción se ha definido como un proceso completo por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos sensoriales, como cuando observamos un cuadro del mundo lleno de sentidos. Es decir, lo que vemos, oímos, sentimos y tocamos, tiene sentido gracias a nuestra mente. Es un proceso constante, muy influido por nuestras actitudes, creencias, necesidades y experiencias.

El experto en Marketing debe entender este proceso de percepción. La decisión del cliente de comprar se verá influida tanto por la forma de cómo se percibe el producto, como por el método de comunicación a través del cual se ofrece.

La percepción del cliente se verá afectada no sólo por la calidad del producto mismo, sino también por los atributos que el experto en Marketing haya podido comunicarle mediante los mensajes publicitarios, la presentación de los envases y demás técnicas de promoción.

Los conocimientos sobre la percepción nos han llegado de la Escuela Gestalt de Psicología, que dice que la percepción supone reunir partes separadas de la información. El conjunto es mayor que la suma de las partes y forma un todo coherente para la persona.

Las percepciones inmediatas son: vista, oído, sabor, tacto y olfato. Pero existen otras sensaciones secundarias asociadas con la información, como: dolor, temperatura, etc. También el sentido del equilibrio nos ayuda a entender y mantener nuestra posición en el espacio. Estos sentidos interactivos nos proporcionan información sobre el mundo circundante y su funcionamiento interno.

La percepción no se ve influida sólo por la recepción directa de esta información, sino que también está condicionada por la forma en que se presenta dicha información y por la experiencia y aprendizaje. Las investigaciones han demostrado que una serie de productos que inspiran lealtad hacia la marca, lo hace más por la presentación del producto que el producto en sí.

Por ejemplo, el sabor influye en las decisiones de compra: cerveza, cigarrillos o bebidas alcohólicas, los experimentos han demostrado en una prueba “ciega”, en la que el consumidor no podía ver la marca, el envase o el precio, identificar su marca favorita obedecía en la mayoría de las ocasiones a la casualidad.

Esto nos sugiere que los estímulos como son: marcas, envases y precios, tienen un efecto importante en la percepción del producto: el consumidor no ve el producto como algo aislado, sino que la forma de su presentación, tiene un efecto profundo en la decisión de comprar.

La percepción es importante para entender como evalúa el consumidor el producto. Puede deberse a una razón física: sabor, olor, tamaño o forma. Pero para otros productos estas percepciones no serían suficientes para enjuiciar el producto, y no siempre son válidas las características físicas del mismo.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

La forma de presentar el producto es importante para atraer la atención del consumidor, y este es un factor determinante de lo que percibe. Estos factores externos que controlan la atención son:

- **Intensidad del estímulo**
- **Tamaño del estímulo.**
- **Su posición en relación a otros.**
- **Novedad de contraste.**
- **Repetición y movimiento.**

Para el experto en Marketing que desarrolla una campaña de promoción es fundamental e importante que identifique estos factores, lo que le ayudará a captar la atención del consumidor. Como es lógico esta atención se verá influida por las necesidades y esperanza del individuo: percibimos lo que queremos percibir.

Un cliente en potencia para cierto modelo de coche en el que no se había interesado antes, de pronto empieza a ver dichos coches por todas partes: ahora tiene un interés, un motivo para mirar. Por ello el experto en Marketing tiene que saber que es lo que llama la atención a los posibles clientes.

5. APRENDIZAJE

Este término significa la adquisición de conocimientos o aprender alguna habilidad determinada. En sentido behaviorista se refiere a cualquier cambio de la conducta como resultado de una experiencia o práctica concreta.

El resultado es que el aprendizaje produce un cambio de comportamiento, algo muy importante en términos de Marketing. Al comunicarnos con el consumidor el contenido de nuestra información se convierte en un aprendizaje y llegan a cambiar la conducta de éste.

Este aprendizaje puede ser positivo o negativo. Positivo si conseguimos que el consumidor tenga una conducta permanente y comprobemos que el cambio que hemos obtenido es le resultado de la experiencia o práctica por asociación a nuestro producto. Por tanto se producen tres factores básicos que podemos identificar como modelos de aprendizaje:

- **Asociación,** es la forma básica de aprender: se establece una relación directa de tiempo y lugar entre dos o más sucesos. Desde el punto de vista del experto en Marketing las asociaciones tienen gran importancia, por ejemplo: entre cigarrillo y encendedor; entre cerveza y disfrute en compañía de otros en un ambiente agradable. Las asociaciones se obtienen de la frecuente reiteración de las acciones y pueden formar hábitos que son respuestas permanentes a situaciones personales. De esta forma el experto en Marketing espera obtener que se desarrolle un hábito de esas respuestas automáticas para que las personas compren los productos y/o servicios de nuestra empresa.

- **Recompensa o esfuerzo.** Este es un factor importante para el futuro de la empresa, que basa su negocio en las respuestas de los consumidores. Esto se produce cuando las respuestas a una situación satisfacen la

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

necesidad de la persona y tiende a retenerlas permanentemente. Las respuestas que no satisfagan las necesidades tienden a ser eliminadas.

- **Motivación.** Si obtenemos satisfacción de un determinado producto, tendederos a repetir la compra. El concepto de necesidad insatisfecha que sirve de motivación para las acciones humanas es un elemento esencial del proceso de aprender. La satisfacción que obtenga la persona al comprar cierto producto o marca tenderá a producir una respuesta por lo que la persona repetirá la acción aprendida, lo que le incentivará para volver a comprar.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

RESUMEN

1) **Los aspectos de la conducta son de gran importancia para el desarrollo eficaz del Plan de Marketing. El experto deberá tener muy en cuenta todas las implicaciones de la conducta humana. La ciencia behaviorista ha aportado mucho a los conocimientos del proceso de compra.**

2) **Los aspectos más significativos de entender la conducta son: Psicología, percepción, aprendizaje, motivación y comportamiento de grupo. La base de psicología de la era moderna se basa en el trabajo de la Escuela Psicoanalítica encabezada por Sigmund Freud a principios del Siglo XX. Ellos demostraron la complejidad de la motivación personal y explicaron que muchas de las acciones se basan en procesos inconscientes.**

3) **La percepción supone la selección y organización de información en algo que tiene sentido para la persona. Así, la información y la forma como se percibe queda condicionada por las experiencias, aprendizaje y actitudes del pasado.**

4) **Para que la comunicación del Marketing tenga éxito, es importante atraer la atención del consumidor, y se verá afectada por la fuerza del estímulo, su novedad, repetición y movimiento.**

5) **Los procesos de percepción ayudan a la persona a organizar su mundo en patrones con sentido. Esta capacidad de organización puede servir al experto en Marketing para crear una imagen adecuada del producto y llamar la atención sobre los atributos positivos del mismo.**

6) **El aprendizaje supone un cambio permanente en la conducta de la persona como resultado de la experiencia o práctica. Los factores que intervienen son: asociación, esfuerzo y motivación. El aprendizaje resulta determinante en las acciones de marketing porque influye enormemente en la percepción de un producto y lealtad hacia la marca. Los consumidores asocian marcas concretas con placer y satisfacción.**

EJEMPLO PRÁCTICO (I)

Por lo general los productos se venden no sólo por sus cualidades sino por su cuidada presentación, de forma que se vean satisfechas las complejas necesidades de la persona. Una reciente campaña de televisión para una Agencia de Viajes, mostraba a un individuo que escapaba de su vida ordinaria a un mundo de aventura. La idea no era vender el viaje por las

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

características del lugar de destino, sino por las necesidades, complejas e inconscientes de la persona.

TAREA

Como resultado del aprendizaje pueden cambiar las actitudes hacia los productos. Un ejemplo lo tenemos en la tendencia desigual hacia el café descafeinado. Identifique usted tres productos que se venden con regularidad como resultado de cambios de actitudes que provienen el aprendizaje del consumidor.

PREGUNTAS

1) **¿Por qué el experto en marketing moderno emplea métodos científicos?**
2) **¿Quién fundó la escuela de Psicoanalítica de Psicología?**
3) **Cite tres términos introducidos en el lenguaje de la psicología por Sigmund Freud.**
4) **¿Qué significa la palabra "Gestalt" en términos psicológicos?**
5) **¿Cómo se diferencia la escuela Behaviorista con las demás escuelas de Psicología?**
6) **¿Recibimos los humanos información de manera pasiva?**
7) **¿Qué influye en el sentido de las personas las sensaciones que recibe del medio ambiente y de dentro de sí mismo?**
8) **¿Por qué es importante para el experto en Marketing entender la percepción?**
9) **El aprendizaje produce un cambio de conducta. Explique su importancia para el mercado.**
10) **Cite tres factores básicos esenciales para el aprendizaje**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 3
EL COMPRADOR
Tema 11 La importancia de los Grupos

Este Tema determina la importancia de los grupos como influencia en la conducta con respecto a las acciones de Marketing. Define el concepto de "grupo" y enumeran los grupos principales a los que puede pertenecer el individuo en un momento dado. Describe la importancia de comprender el proceso de socialización para el experto en Marketing.

1. INTRODUCCION

Nuestras propias experiencias, nos indican la importante influencia que sobre nuestro comportamiento supone pertenecer a un grupo.

La socialización es un proceso por el que la persona trata de adaptarse a las exigencias culturales del grupo y consecuentemente desarrolla ciertos comportamientos muy peculiares.

Los seres humanos somos animales sociales, que tendemos a comportarnos de formas parecidas cuando nos reunimos en grupo. Como es lógico, esto es de suma importancia para el proceso de Marketing.

Aunque las acciones de marketing se dirigen preferentemente al consumidor individual, no deberemos olvidar que su finalidad es satisfacer a la mayoría de posibles consumidores, para poder obtener la mayor rentabilidad a nuestras acciones comerciales.

Volviendo de nuevo a la segmentación y a la participación que esperamos obtener en nuestro mercado, es importante que tengamos en cuenta y comprendamos las características del comportamiento de los grupos que conforman el mercado objetivo.

2. EL AMBIENTE SOCIAL

Si somos observadores, veremos que el ambiente social es como una complicada red de relaciones mutuas.

Una sociedad moderna, como la nuestra, donde el consumismo y la actividad empresarial están muy desarrollados, implica que la persona ya no puede vivir aislada, por lo que tiene que aprender a satisfacer sus necesidades de forma adecuada y dentro de esta sociedad.

El hombre es esencialmente comunicativo y necesita la relación con sus semejantes, y por el hecho de pertenecer a un grupo, la persona tendrá que actuar a veces según lo exija la naturaleza de estos grupos.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Para determinar un posible comportamiento, así como la interacción social, tendremos que tomar al grupo como unidad básica de decisión.

Para los estudios de comportamientos, **Chisnall** definió el grupo como la ***entidad social que permite a los individuos se relacionen entre sí para algún fin de terminado, con el propósito de que con ello evoluciona la estructura del grupo.***

Peter M. Chisnall, es autor de"*Estrategia Industrial Marketing" (*1989). Es director de Small Business Development Unit de la Manchester Business Scholl.

3. CARACTERISTICAS DEL GRUPO

Pueden observarse ciertas características que una vez definidas, forman los grupos.

La **cohesión**, es un interés compartido por los miembros del grupo. Pero existe también la presión que se aplica a dichos miembros para conseguir la conformidad con las normas y niveles del grupo, que actúa como elemento coercitivo. La amenaza velada es que si la persona no se ajusta a las normas del grupo, no se le permitirá seguir formando parte del mismo.

Las categorías en las que se dividen los grupos son dos: **grupos "adscritos"** y **grupos "adquiridos".**

El primero de ellos es aquel al que el individuo pertenece automáticamente. Por ejemplo, nace en una familia que pertenece a cierto nivel en la estructura de clases. El segundo, es aquel al cual la persona desea pertenecer activamente y se ha hecho miembro del mismo.

Estos grupos tienen las siguientes características: ***están compuesto por dos o más personas, los objetivos son comunes, conciencia colectiva de su unidad, roles específicos, jerarquía de poderes, normas y sanciones, dependencia mutua e interacción***.

4. CLASIFICACION DE LOS GRUPOS

Para que podamos comprender la conducta del consumidor individual, dentro de los grupos hacia donde dirigimos nuestras comunicaciones de marketing, podemos dividirlos en cinco clasificaciones:

- **Grupos primarios.**
- **Grupos secundarios.**
- **Grupos formales u organizados.**
- **Grupos informales.**
- **Grupos de referencia.**

Grupo primario es el grupo básico que determina fundamentalmente las características sociales y culturales de la persona. Es un grupo de personas que viven relaciones muy intimas entre sí. El más importante es **la familia** o grupos de personas con las cuales se convive.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Desde el punto de vista psicológico y orientándose hacia la escuela sicoanalítica de psicología, tanto **Freud** como **Adler,** demostraron la importancia que la familia de la persona (sus padres, hermanos, etc.) tenía para su comportamiento. Estas influencias duran mucho tiempo e incluso permanecen hasta la muerte de la persona.

Otros grupos primarios con los cuales se relaciona la persona son los amigos y compañeros de trabajo. Con estas breves definiciones, observamos que la persona puede pertenecer a varios grupos primarios y cada uno los miembros de otros grupos primarios es a su vez de un grupo mayor, también en su origen o naturaleza.

La división en grupos primarios y secundarios nos es aceptada por todas las autoridades que investigan la conducta. Queda claro que algunos grupos son de naturaleza más impersonal que otros y no se pueden tratar de la misma forma. Ser miembro de un club de golf o de un partido político son ejemplos de grupos secundarios a los que se afilia la persona por elección: son un **grupo adquirido.**

Grupos formales son los que tienen una finalidad colectiva o unos objetivos muy concretos, con una estructura y jerarquía muy definida dentro de los mismos. Con frecuencia organizan su actividad con normas y regla que indican los derechos y obligaciones de sus miembros. Un grupo formal u organizado es aquel que implica a sus miembros derechos y responsabilidades que el individuo acepta al convertirse en miembro del mismo.

Grupo informal, es aquel donde no existe una meta u objetivos bien definidos, sino solamente la relación social. Una característica de estos grupos es que la estructura es muy poco rígida o no existe, donde apenas hay reglas mas que las necesarias para conseguir la cohesión del grupo. Esto presupone que habrá ciertas normas de conducta a las que se espera se ajuste el miembro. Es normal que dentro de grupos formales existan otros informales, que como tales, pueden tratar de manera eficaz los problemas que serían difíciles de solucionar si se trataran dentro de la estructura del grupo formal.

Grupo de Referencia es otro grupo importante que no hace mucho tiempo ha recibido la atención de los psicólogos sociales. El ser miembro de este grupo influye en la conducta de la persona: bien debiéndose comportar de manera muy parecida a la de los miembros del grupo o, de manera negativa, evitando parecerse a ellos.

En los últimos años uno de los principales desarrollos de la actividad de promoción, dentro del marketing, ha sido la del **patrocinio.** Se ha comprobado que la gente se identifica a menudo con las estrellas del deporte u otras actividades que están constantemente a la vista del público, por lo que las actividades de estas personas y grupos se estudian con mucho cuidado ya que limitan con frecuencia lo que piden o consumen los famosos.

Muchas de estas figuras o grupos de referencia se transforman muchas veces en comunicadores importantes, influyendo incluso por derecho propio

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

y es el experto en marketing quien deba identificar su producto o marca con la imagen creada por el grupo de referencia.

Conviene pensar en estos grupos de referencia a los que pertenece el individuo (el llamado **grupo de socios**) a los que aspira pertenecer (**grupo aspiracional**) y a los que no pertenece y con cuyos valores y conducta no quiere se asociado (**grupos disociativos**).

Podemos también considerar la familia como grupo de referencia y el conocer como actúan entre sí estos grupos y su influencia sobre la persona, es muy importante para el experto en Marketing.

Por ejemplo, a la persona le puede influir una estrella de cine que fuma, pero mas adelante le podrá influir otro grupo que activamente busca disuadirle de ello. Por eso el experto en Marketing debe procurar que al seleccionar grupos de referencia socialmente distintos para la promoción del producto, tenga mayor atracción posible para el segmento del mercado del grupo escogido.

5. CONFORMIDAD A LAS NORMAS DEL GRUPO

Para pertenecer a un grupo hay que aceptar ciertas normas de conductas, para no ser rechazados, y al ajustarse a las normas son varios factores los que hay que tener en cuenta:

Grado de atracción

Cuanto más importante sea el grupo para la persona y lo que puede representar para este, más se ajustará a las normas de aquel. El ser miembro de una Asociación como es el Colegio de Médicos, que aplica normas muy estrictas de conducta, tendrá mucha importancia para quienes quieran ser miembros y poder ejercer como médicos.

Acciones o tipos de conducta comunes

El grupo será mas **"compacto"** según el grado de conformidad y acuerdo que exista dentro de mismo. Si todos los miembros se ponen de acuerdo para ciertas acciones o tipos de conducta, será más probable que la persona se ajuste a este punto de vista común.

Forma de enfocar las actividades

Tal vez las acciones del grupo se orienten a la realización de tareas, y se interesen más por lo que hacen, lo que logran, que en las relaciones que pueden surgir espontáneamente al efectuar las tareas. Por el contrario otros se decantan más a las relaciones y menos a la tarea común.

Grado de necesidad de sentirse apreciados, valorados y aceptados socialmente

Cuanto mayor sea la necesidad de ser aceptados, mayor será el grado de conformidad con las normas establecidas. Dentro de un grupo primario, como la nación o la cultura a la que pertenece la persona, se establecen recompensas por los logros alcanzados por mejorar la sociedad y también

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

castigos por no acoplarse socialmente a las normas adoptadas por dicha sociedad.

Interacciones entre los miembros del grupo

Existen métodos para estudiar los patrones de interacciones entre los miembros de un grupo. Uno de los métodos es preguntar a cada miembro del mismo grupo con quién le gustaría compartir alguna actividad.

Las preguntas podrían ser: ¿con quién le gustaría pasar sus vacaciones? ¿A quién admira más por su forma de vestir?

Estos análisis son muy útiles para el experto en Marketing como base para identificar las cualidades de un líder y como influye en ciertos grupos.

6. LA FAMILIA

La familia como grupo primario, es probablemente el más importante e influyente en la persona. Nos preguntamos a veces si la familia debería ser el centro principal del estudio de la conducta del consumidor, porque en la práctica los expertos en Marketing no tienen en cuenta la familia, --exclusivamente--como grupo que toma decisiones.

Hoy, felizmente, sigue prevaleciendo la unidad familiar, en la mayoría de las acciones de marketing, y es muy importante reconocer que dentro de la estructura familiar se toman decisiones de compra.

Podemos hablar de familias “nucleares”, es decir los padres e hijos que viven juntos, o “extendida”, que es la nuclear a la cual se unen otros parientes como los abuelos, tíos y los llamados “políticos”.

En ciertas culturas, es muy común hallar familias extendidas que viven en la misma vivienda y forma así la unidad de decisión. Pero en los países de Occidente esto no es así y la unidad que toma decisiones es la unidad o familia nuclear.

El estudio de las necesidades, la renta disponible y el consumo, son parámetros para determinar la capacidad de las familias para adquirir bienes y servicios, que cambian de un año para otro.

La situación de la persona dentro del núcleo familiar ha llevado al concepto de “ciclo de vida familiar”, nos sirve para aplicarlo como instrumento de segmentación del mercado, lo que ha propiciado a reconocer los siguientes estadios de este ciclo familiar:

Soltería

Incluye los jóvenes solteros que no viven con sus padres. Son personas que están comenzando su carrera profesional y sus ingresos son relativamente bajos. Todo dependerá, como es obvio, de la clase de familia donde proceda. Actualmente llamados en España “*mileuristas”*

Recién casados

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Son jóvenes --por lo general-- sin hijos y como los dos tienen empleo disponen de una renta disponible mayor que los anteriores. Su mayor preocupación es disponer de casa propia y comprar bienes duraderos, como muebles y electrodomésticos.

Nido completo 1

Son matrimonios jóvenes con uno o dos hijos de menos de seis años. Es probable que debido a las tareas familiares la mujer haya dejado su trabajo y dedica toda su atención al papel de madre y ama de casa. Esta situación cada día se da menos, debido a que la mujer debe aportar ingresos complementarios. Por este motivo, la renta disponible y los ahorros se ven reducidos y a veces, surgen problemas, debido al fantasma del paro que condiciona en estos tiempos la estructura financiera de la familia.

Nido completo 2 y 3

Estos estadios nos indican los cambios que se producen en la familia. Es normal que la esposa vuelva a trabajar cuando los hijos son mayores, con lo que los ingresos aumentan.

Nido vacío 1 y 2

El primero de ellos se refiere a los momentos de la vida del matrimonio ya maduros cuyos hijos ya no viven en el hogar paterno, y el segundo, cuando el cabeza de familia se ha jubilado. El retiro puede venir acompañado de un cambio de residencia, normalmente a una vivienda más pequeña en una zona rural o cerca del mar.

Desde el punto de vista del experto en Marketing esta nueva situación pueden suponer que el consumo se oriente hacia productos para la salud y la longevidad.

Superviviente solitario 1 y 2

Aquí sobrevive uno de los esposos, trabajando o jubilado. Puede necesitar cuidados especiales y habrá que prestarle ciertos servicios, en función de su esperanza de vida. Los análisis que se realicen en este sentido, serán más útiles que los análisis demográficos, puesto que se refieren a un poder adquisitivo mucho más localizado y organizado.

7. SOCIALIZACION

Dentro de la sociología, que es la disciplina que estudia el desarrollo de las sociedades humanas, la socialización se define como el proceso mediante el cual una persona aprende la forma de ser de un grupo social y actúa y vive como todos y cada uno de sus componentes.

La persona adquiere las formas sociales, las creencias, los valores o actitudes que le permiten cohabitar o vivir en la sociedad y en los subgrupos que la conforman.

Siempre hemos pensado que la socialización se da o se aplica sobre todo a las experiencias de nuestra infancia, pero los estudios y las formas de cómo

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

aprendemos y conformamos nuestra conducta, continúa durante toda nuestra vida.

El desarrollo de la socialización propicia que las relaciones en la comunidad o grupo sean armónicas, y permite a la persona comprender el papel que se le asigne y que esta adquiera hábitos, creencias, valores y otros elementos de comportamiento para que la sociedad o grupo no vulnere sus principios funcionales o ideológicos.

Este proceso es necesario si la cultura va a transmitirse con eficacia de una generación a otra, con el fin de asegurar la continuidad de esta cultura social.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

RESUMEN

1) **La conducta humana toma forma, influenciada generalmente por las tendencias sociales. El experto en Marketing debe entender como afectan dichas influencias sociales a la persona, y por extensión a la conducta del grupo.**

2) **De esta forma el experto en Marketing podrá identificar nuevas oportunidades de negocio o mejorar la posición del producto entre los diferentes sectores del mercado, con una adecuada estrategia de comunicación bien diseñada y orientada.**

3) **La sociedad se compone de varios grupos sociales: unos formales u organizados, otros informales; algunos de naturaleza primaria o secundaria. El individuo, como miembro de estos grupos se ve presionado por la sociedad y sometido a ciertas conductas dentro de los grupos. Es imprescindible – si quiere pertenecer al grupo--que adquiera los valores y actitudes que existan en ellos.**

4) **Los grupos tienen una fuerte influencia en la formación de las opiniones, actitudes y creencias del individuo. Establecen valores personales y, como resultado, proporcionan la motivación.**

5) **Los grupos y las figuras de referencia influyen de forma importante en la conducta individual. En Marketing se utiliza el patrocinio como método de promoción para llegar a identificar un producto o una nueva marca con dichas figuras de referencia.**

6) **Las personas pueden ajustarse a las normas de conducta y actitudes del grupo, pero algunas veces no desean implicarse activamente con el planteamiento global del grupo. Por tanto, el grado de implicación al grupo vendrá dado de lo atractivo o valioso que le resulte al individuo formar parte del mismo. El grupo otorga recompensas o castigos para conseguir que la persona se involucre o se ajuste a él.**

7) **Se puede decir que la familia es la unidad más importante de toma de decisiones. Por ello el experto en Marketing debe estudiar los diversos estadios de la vida familiar y las implicaciones de esta para la toma de decisiones de compra o formas de gastos.**

8) **La socialización es el proceso por el cual la persona aprende a vivir con éxito dentro de la sociedad y por el que la cultura se transmite de una generación a la siguiente.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

EJEMPLO PRÁCTICO (I)

El comprender las necesidades de un estado particular del desarrollo de la vida le ha reportado grandes beneficios a una promotora inmobiliaria de la costa del levante español.

Antes de realizar el proyecto, hizo analizar las necesidades especiales de los matrimonios cuyos hijos ya se habían marchado de casa y donde el cabeza de familia se había jubilado. Este estado familiar, que se conoce como "nido vacío", que a menudo lleva al de "único superviviente", fomenta que hay que irse de la vivienda familiar más grande a otra más fácil de atender.

Santa Pola Life Resort, es un complejo residencial único para personas mayores de 55 años que aúna todo lo que anhelamos en nuestras vacaciones con la ventaja de que ahora podremos disfrutarlo durante todo el año, durante toda la vida. Viviendas repartidas entre bungalow y apartamentos con zonas ajardinadas y de recreo comunes y un impresionante centro social y de ocio, con restaurantes, locales comerciales, club social, Centro médico y asistencial, spa & fitness, piscinas, etc. Esta promoción inmobiliaria ha servido para satisfacer varias necesidades:

- Necesidad de seguir sintiéndose independiente.
- Necesidad de una casa más pequeña y fácil de cuidar.
- Necesidad de vivir cerca del mar (ideal entre los jubilados)
- Necesidad de sentirse seguro- *hay alguien cerca*-- en caso de enfermedad o accidente.

Consideramos este ejemplo significativo del tema que estamos estudiando.

COMENTARIO SOCIAL

El término tercera edad (la edad de oro), es un término que hace referencia a la población de personas mayores, no necesariamente jubiladas, normalmente de 65 o más años. Este grupo de edad está creciendo en la pirámide de población o distribución por edades en la estructura de la población, la baja tasa de natalidad y la mejora de la calidad de vida y la esperanza de vida son las causas principales que producen este hecho. Hoy en día, los nacidos en el año 1945 y siguientes, están ahora entrando en el grupo de los adultos mayores.

Pero la incipiente nueva Sociología de la tercera edad tiene otras dimensiones : considerar a estas personas como un grupo cultural en una estratificación de la población por grupos de edad, pero esto en la práctica se puede traducir pobremente o sólo en un interesante segmento de consumidores y de clientela política, que de nuevo es reduccionista, pues asume homogeneidad, además la exclusión del mercado laboral remunerado no quita su inclusión en actividades típicas del voluntariado, comisiones municipales, residencias, centro social, bibliotecas y otras instituciones con enfoque comunitario.

Las diferentes denominaciones: senectud, ancianidad, vejez, mayores, segunda juventud, tercera edad, 'seniors', 'aging', tienen el propósito de olvidar prejuicios.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

También los estudios sociológicos han asignado prioridades al tema y que varían en las distintas sociedades y épocas a la par de Vivienda, Salud y Transportes, que son algunas de las necesidades primarias y en algunos casos la Alimentación.

También hay abuso de los mayores, como discriminación por edad en los ambientes laborales. Hay una consideración a añadir sobre "estar activo" o de las aficiones pensadas con un diseño universal que sustituyen a los trabajos en los mayores y que también pueden ser proyectadas desde muchos años antes, por ejemplo: la lectura como recurso y como afición, que si no ha sido ya utilizada en la juventud y edad adulta, difícilmente será utilizada mucho después.

¿Que temas consideran prioritarios las personas mayores? Priman los temas vitales y no quieren que estar ausentes ni tampoco sentirse aparcados, y muestran una actitud muy similar al resto de la sociedad respecto a lo que es el nivel y la calidad de vida.

Aunque los ordenadores pueden ser destinados a los más jóvenes, una vez perdido el miedo a las nuevas aplicaciones tecnológicas, Internet se convierte en un interesante aliado para el ocio y el negocio.

Los usuarios de la red que superan los 50 años, aunque no son muchos, si son muy participativos, con un alto poder adquisitivo y que toman decisiones rápidas.

Tratan de introducirse en páginas especificas que para esta edad empiezan a abundar en la Red y cuentan ya con un público minoritario, pero fiel, lo que no ha pasado desapercibido para las grandes empresas que empiezan a ver el amplio mercado que suponen las personas que se encuentra en esta franja de la sociedad.

TAREA

Considere algunos de los grupos a los que usted pertenece y cómo le han podido afectar en su actitud de compra. Haga una lista de cosas compradas influenciadas por su pertenencia a dicho grupo.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

PREGUNTAS

1) **Citar los principales factores que propugnan las decisiones de compra.**
2) **Definir el término "grupo"**
3) **¿Cuáles son las características primarias de un grupo?**
4) **¿Qué son grupos adscritos y adquiridos?**
5) **Cite las cinco clasificaciones principales de grupos.**
6) **¿Cuáles son las principales diferencias entre grupo primario y secundario?**
7) **¿Por qué los grupos de referencia son importantes para el experto en Marketing?**
8) **¿Cómo varía en la persona el grado de necesidad de sentirse socialmente aceptado?**
9) **¿Cuál es la diferencia entre familia nuclear y familia extendida?**
10) **¿Cuáles son las dos funciones principales del proceso de socialización?**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290
Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?
© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 3
EL COMPRADOR
Tema 12 Actitudes y Comportamientos

Los objetivos de este Tema son definir el término "actitud" y la variabilidad del mismo y demostrar los tipos de relación interactiva entre comportamiento y actitud.

1. INTRODUCCION

En términos coloquiales, se considera una **actitud** como la disposición de ánimo de pensar sobre algo y en consecuencia actuar respecto a ese algo.

Una definición más científica: la actitud es la organización mental de los procesos de motivación, emocionales, de percepción y conocimientos de una persona respecto a los acontecimientos que le circundan. Al margen de la definición, lo que importa es observar que las actitudes de las personas tienen relación directa con su decisión de compra, y si lo trasladamos a las acciones de marketing, dichas decisiones pueden reforzar una actitud particular o llegar a modificarlas.

Es importante pues, identificar las actitudes que tienen los distintos segmentos del mercado respecto a un determinado producto, pero lo más importante es estar seguros de las actitudes que sobre el producto percibe el mercado objetivo. El experto en Marketing debe medir los cambios en dichas actitudes para corregir las estrategias de marketing utilizadas y cambiarlas a tiempo.

Una parte importante en la investigación de los mercados es la de identificar las actitudes actuales de los consumidores y prever las tendencias y cambios que puedan producirse. Esto nos permitirá estar mejor preparados y aprovechar las oportunidades de negocio que nos ofrecen los huecos del mercado potencial.

Las actitudes que mantengan las personas condicionaran su conducta, y esta conducta es la que interesa al experto en Marketing.

2. CARACTERISTICAS DE LAS ACTITUDES

Si observamos cuidadosamente los componentes de las actitudes percibimos que por lo general, podemos identificar en su composición los siguientes elementos:

- Las actitudes expresan "algo" que forma parte del ambiente de la persona.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

- Estas actitudes afectan la forma en que la persona se comporta, quizás porque afectan la forma en que dicha persona percibe el medio ambiente.
- Afectan la percepción de los fines y objetivos. Por ejemplo: la actitud de un joven hacia la práctica del deporte o una actividad artística, le aportará la motivación necesaria para superarse en dicha actividad.

Llegado a este punto podemos observar que las actitudes se adquieren durante mucho tiempo, pero pueden cambiar debido a la presión o fuerza de ideas contrarias.

Una actitud no es sólo un proceso de pensar en algo objetivamente, sino que a ésta acción se le incorpora emoción y sentimiento. Lo que ha de aprovechar el experto en Marketing para sugerir la compra de nuestro producto o servicio.

3. LOS COMPONENTES DE LA ACTITUD

La intensidad o fuerza de una actitud tiene relación con los componentes de la misma:

1) La fuerza de la creencia o no creencia que existe en la mente de la persona hacia un determinado objeto. A esto se le llama **conocimiento o componente cognoscitivo.**
2) La fuerza del sentimiento o emoción, que puede ser positivo o negativo, referente a ese mismo objeto, se conoce como **componente afectivo o emocional.**
3) El tercer componente de la actitud es la tendencia – inclinación u orientación en determinada dirección en la persona-- a comportarse de cierta forma ante ese mismo objeto. A esto se le llama el **componente de la tendencia del comportamiento**.

La fuerza de estos tres elementos en la persona se relacionará con la fuerza de la actitud que tiene la misma hacia el objeto o situación que lo enmarca.

4. RAZONES DE LAS ACTITUDES

Las actitudes tienen una base útil—la motivación—por lo que las personas de alguna forma pueden beneficiarse de esa actitud. Desde el punto de vista del experto en Marketing dichos beneficios pueden ser claros, pero también pueden ser complejos.

Algunas de estas funciones pueden clasificarse como:

- Ayudar a la gente a obtener objetos que le resulten o parezcan agradables, y en sentido contrario, alejándoles de los objetos indeseables. Las personas adquieren actitudes que les resultan útiles para conseguir sus fines o para evitar resultados no deseados.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

- “Defensa del ego”, que como hemos dicho en un tema anterior, es un término acuñado por **Sigmund Freud**. Este sugirió que el individuo da los pasos necesarios para proteger su propia imagen. Incluso los prejuicios, que tienen un componente negativo, ayudan a la persona a mantener su creencia de sentirse superior a los demás.

- En contraste con la función de defensa del ego, podemos observar otras actitudes más positivas que permiten a la persona expresar y reflejar conceptos positivos de sí misma.

En cierto sentido, las actitudes producen un cierto orden en la conducta de las personas. Las actitudes nos ofrecen ciertos estereotipos que nos sirven para evaluar de forma rápida a las personas y objetos. Pero a veces, esta evaluación simplista nos puede llevar a formar prejuicios y comportamientos discriminatorios.

Los estereotipos y los prejuicios representan un área de comprensión muy importante para el experto en Marketing. Por ejemplo, conocer el país de origen de un producto afecta la conducta de compra de ese producto, así como el nivel de satisfacción que se obtiene con la compra del mismo.

Pensemos en los productos procedentes de China. La mayoría de ellos son fabricados con componentes de baja calidad o de dudosa procedencia, lo que ponen en guardia al consumidor, a la hora de adquirirlos.

Recientemente el problema en Europa del aceite de girasol importado de Ucrania, y que en España ha creado incertidumbre en el consumidor y un verdadero desastre económico en muchas marcas españolas de aceite de girasol, que han venido ofreciendo siempre unos inmejorables niveles de calidad, puestos ahora en entredicho.

Todo lo contrario, los productos fabricados en la Comunidad Europea, que sí dan índices de mayor fiabilidad, llevan consigo la certificación de su calidad basada en la superación de unos controles muy estrictos en su fabricación o elaboración que avalan dicha calidad.

5. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS

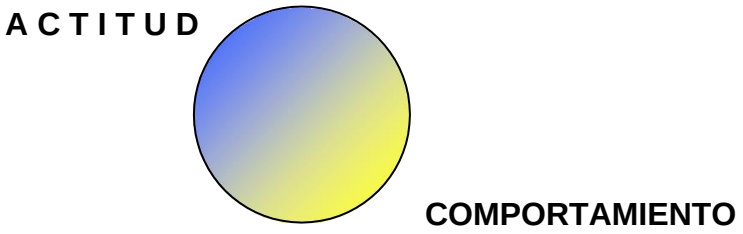
Lo estudiado anteriormente nos ha hecho ver que el componente de la tendencia de la conducta es aquel que da fuerza a una actitud, es decir, la conducta puede afectar al desarrollo de una actitud. Y una actitud continua afecta la conducta de una persona. De esto podemos extraer que entre conducta y actitud existe una relación interactiva.

En marketing lo traduciríamos como que el comportamiento de compra es lo esencial del mismo y representa el impulso de decisión y acción de adquirir productos. Por eso al experto en Marketing le interesa ver la forma en que las actitudes jugarán un papel muy importante para determinar la conducta de la compra.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez



Existen ciertas condiciones importantes respecto a las actitudes, para determinar la conducta:

1) La fuerza o intensidad de la actitud mantenida por la persona, determina la posibilidad de cierta conducta. La tendencia a comportarse de cierta manera influirá en la fuerza de la actitud (influencia interactiva).

2) Las actitudes más fuertes están en conflicto con las más débiles. El componente de la conducta de la fuerte puede vencer a la más débil.

3) Al aprender o adquirir una actitud da lugar a que la persona esté observando y aprendiendo una respuesta de la misma.

4) Es importante reconocer que el comportamiento en respuesta a las actitudes requiere un ambiente propicio donde el comportamiento resulte adecuado. Este ambiente se refiere al social o de grupo, el físico o las circunstancias en las que se encuentre la persona.

5) La forma en que una actitud afecta a la percepción de la persona cuando realiza una tarea, determinará la forma de cómo se comporta ésta para ejecutar dicha tarea.

6. MEDIDAS DE LA ACTITUD

Las actitudes no son un componente de las características físicas de la persona, pero sin son componentes de sus acciones y decisiones.

Se ha investigado mucho en un intento de medir las actitudes de las personas. El experto en Marketing deberá observar el efecto de las comunicaciones en las actitudes de las personas de nuestro mercado objetivo.

Es prácticamente imposible medir las expresiones de la conducta física de una actitud, por ejemplo, la acción que surge por tener una determinada actitud. Las técnicas para medir actitudes, se basan en las sensaciones que las personas describen ante un determinado objeto. De esta forma se han desarrollado y usado las escalas de actitudes.

La escala de actitudes consiste en una serie de manifestaciones o palabras relacionadas con una actitud hacia un objeto, idea o situación.

Por lo general al detectar o medir el grado de sentimientos positivos o negativos hacia el objeto, se puede determinar el valor de la actitud.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Estos pronunciamiento ante el objeto pueden variar desde, extremadamente favorables hacia el mismo, o extremadamente desfavorables.

Cada una de las declaraciones tiene un valor numérico. Al medir la preferencia de la persona por cualquiera de sus actitudes, nos puede manifestar:

Muy de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutral o no se que decir	3
En desacuerdo	2
Muy en desacuerdo	1

A cada persona se le pregunta no sólo si está de acuerdo o no con una declaración tal, como "la publicidad es valiosa", sino que se le pide el grado hasta el que está o no de acuerdo, escogiendo una de las cinco categorías antes apuntadas.

Se han desarrollado otras escalas más complejas para medir las actitudes de las personas y grupos. El experto en Marketing se apoya en la investigación del mercado para poder atender las actitudes individuales hacia el producto y las comunicaciones concretas de marketing.

7. ESTRUCTURAS Y TEORIAS DE LAS ACTITUDES

El experto en Marketing, al comunicarse con los consumidores de su mercado objetivo, tratará de reforzar las actitudes positivas que ya puedan existir hacia el producto, marca o empresa, y tratar por todos los medios de cambiar las actitudes negativas hacia los mismos, si existiesen.

Posiblemente el experto en Marketing habrá estudiado las distintas teorías que tratan sobre las actitudes y observado como se relacionan entre si y como funcionan para formar una base sólida sobre el comportamiento individual.

Una de las teorías más influyentes la formuló **León Festinger** en 1957, llamada "**Teoría de la Disonancia Cognoscitiva".** Se basaba en la idea de que las actitudes de la persona tienden a ser concientes entre sí y que las acciones de la misma son por lo general consistentes en sus actitudes.

A lo largo de este Tema hemos hablado de esta idea. La teoría de la disonancia (sensación de insatisfacción) trata de las diferencias entre las actitudes positivas y negativas respecto a las distintas alternativas con que se enfrenta el individuo.

El grado o magnitud de la disonancia depende de un número de factores que detallamos a continuación:

- Cuanto mayor sea la decisión de la persona en términos monetarios u otros factores similares, *mayor será la disonancia.*
- Cuanto más atractiva sea la alternativa rechazada, *mayor será la disonancia.*

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

- Cuanto mayor sea el número de características negativas de la alternativa elegida, *mayor será la disonancia.*
- Cuanto mayor sea el número de alternativas que se le ofrecen a la persona, *mayor será la disonancia*.

Como hemos podido observar la disonancia representa un estado en que la persona se siente incómoda por la incertidumbre y preocupada por la calidad de su decisión.

El sentimiento que resulta de sentirse incomodo o en tensión hace que el individuo trate de reducirlas, o sea reducir su disonancia y trata de obtener mayor grado de consistencia entre la acción elegida y las acciones alternativas que pudiera haber tomado: ***Consonancia***, es decir, todo lo contrario de disonancia.

La persona puede llegar a lograrlo de varias formas:

- **La decisión puede haber cambiado.** Pero esto puede no ser posible si la persona ya se ha llevado a casa y ha estado usando un producto caro.
- **La alternativa elegida puede resultar más atractiva,** si la persona presta atención sólo a la información que subraya los rasgos positivos.
- **Las alternativas rechazadas pueden resultar menos atractivas**, si la persona sólo se fija en la información que subraya los aspectos negativos.
- **La persona puede cambiar de actitud** o creencia sobre la alternativa elegida adoptando una actitud más positiva.

De todo ello podemos determinar que cuanto mayor sea el grado de disonancia después de la decisión de la primera compra del producto, mayor será la probabilidad de comprar la misma marca.

Disonancia cognoscitiva es pues una teoría interesante e importante que debe entender el experto en Marketing, pero que al aplicarla, como todas las teorías, hay que tratar con cierta precaución y respeto.

Leon Festinger 8 de mayo de 1919 –11 de febrero de 1989. Psicólogo social de Estados Unidos, autor de *A Theory of Cognitive Dissonance* (1957), obra en la que expone su teoría de la disonancia cognitiva, que revolucionó el campo de la psicología social, y que ha tenido múltiples aplicaciones en áreas tales como la motivación, la dinámica de grupos, el estudio del cambio de actitudes y la toma de decisiones, etc. En su teoría, señala que en la mente de los sujetos se puede distinguir una serie de conocimientos o elementos (cogniciones) "... es decir todo lo que una persona sabe acerca de sí misma, de su conducta y de sus circunstancias" y que algunos de estos conocimientos pueden ser contradictorios, no sólo desde el punto de vista lógico, sino también desde el psicológico, entre sí, por ejemplo: la idea de que el código de la circulación ha de ser respetado puede estar en contradicción con el conocimiento de que en este momento me estoy saltando un semáforo rojo.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Esta contradicción es lo que el autor denomina ***disonancia cognitiva***. Cuando hay disonancia cognitiva, el sujeto se ve motivado a reducirla. Para ello ha de cambiar su conducta, si ello es posible, y si no lo es, lo cual ocurre en muchos casos, entonces tratará de cambiar sus cogniciones o la valoración de las mismas.

Hemos de entrar en un conflicto con respecto a nuestra toma de decisión, pero para que ésta sea disonante necesita ser forzosamente relevante para nosotros.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

RESUMEN

1) **Las actitudes de los distintos consumidores influyen en la manera de percibir un producto o servicio, lo que a su vez afecta a sus decisiones de compra y su comportamiento a la hora de hacerlo.**

2) **El comportamiento ante la compra va ligado a actitudes y éstas se aprenden de los grupos a los que pertenece el individuo. El experto en Marketing tratará de preparar comunicaciones y acciones de marketing que refuercen su conducta positiva hacia nuestro producto, y reducir en lo posible la actitud negativa tratando de persuadirle y motivarle para que nos siga comprando.**

3) **Existen diversas estrategias para que el experto en Marketing llame la atención del consumidor hacia un producto a marca concreta, para convencerle que es el producto o marca ideal. La investigación de las actitudes puede haber identificado elementos o rasgos del producto que son muy importantes para el consumidor, por lo que las estrategias de marketing deben subrayar los rasgos y beneficios del producto que se aproximan más a los rasgos que le parecen ideales a la persona.**

4) **Se ha demostrado que las actitudes tienen diversos componentes: los componentes del conocimiento; el componente de la emoción o sentimiento, que pueden ser positivos o negativos. Una actitud determinada de una persona le permite protegerse de mensajes negativos hacia su propia imagen y le permite también expresar sus autenticas creencias.**

5) **Las actitudes que van acompañadas de estereotipos ayudan a las personas a simplificar su evaluación sobre un determinado producto o servicio. Un aspecto negativo de los estereotipos pueden conducir a la formación de prejuicios y conductas discriminatorias.**

6) **Las actitudes y la conducta están relacionadas entre sí e influyen unas en otras. Una función importante de la comunicación del Marketing es la modificación y cambio de las actitudes en los consumidores. Son elementos importantes dentro de este proceso de acercamiento a nuestro mercado objetivo, la génesis del mensaje, el mensaje en sí, el canal de comunicación y el receptor del mensaje, es decir, el consumidor.**

7) **Para que el Marketing tenga éxito es importante conocer las actitudes de los consumidores. Las actitudes predisponen en cierta forma el comportamiento de las personas, y conocer a éstas por su comportamiento, es primordial. Por tanto la investigación de la actitud es un instrumento importante para las acciones de marketing y trata de identificar los segmentos del mercado objetivo tratando de ofrecer una base sólida para la estrategia de comunicación en el Marketing. Se han desarrollado**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

diversos métodos para proporcionar un valor numérico a la intensidad de las actitudes que tienen las personas.

8) **Es importante la teoría desarrollada por Leon Festinger llamada "*Disonancia Cognoscitiva".* Esta teoría trata del conflicto que se produce dentro de las personas que sopesa las actitudes positivas y negativas antes las distintas alternativas que se le presentan. La disonancia que sigue a la decisión de compra es una sensación de incomodidad. La persona tratará de reducirla de distintas maneras.**

EJEMPLO PRÁCTICO (I)

HIPERCOR es una importante cadena de alimentación, promociona sus propias marcas que abarcan miles de productos. Son pocas las empresas que han podido ignorar el reciente cambio en los consumidores y sus actitudes hacia los alimentos y contenido, su valor nutritivo y por ende su calidad.

Es interesante observar como esta compañía ha reducido la disonancia y fomentado la consonancia después de la compra, ofreciendo al consumidor una información amplia sobre el producto que ha comprado.

Una de las maneras más eficaces de hacerlo fue poner en los envases notas del contenido.

Al azar y en una de mis visitas a uno de estos establecimientos en Madrid, puede observar en la cesta de la compra de mi esposa, un producto en el cual pude leer:

MAIZ TIERNO DULCE- ENVASADO AL VACIO—SIN AZUCAR AÑADIDO
Valores medios por cada 100 gramos: Valor energético-proteínas-hidratos de carbono-grasas.

Hemos seleccionado este maíz con esmero, escogiendo un maíz naturalmente dulce. Por eso no hay necesidad de añadirle azúcar para que sepa así de dulce y delicioso. Un grano tierno dulce y crujiente. El maíz…
¡Deliciosamente natural!

Tómatelo como quieras. Inclúyelo en tus ensaladas o pruébalo caliente, salteándolo como guarnición para tus platos favoritos. Sin conservantes. Calidad garantizada conforme a la legislación vigente.

Peso neto
Peso neto escurrido

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

EJEMPLO PACTICO (II)

Con las nuevas aplicaciones tecnológicas, **Grupo MCN, Asesores Inmobiliarios y Financieros**-- reestructuró sus sistemas de información o de acercamiento a su mercado objetivo, integrando a partir de 1998 la mayoría de sus ofertas a través de la red **Internet**, posibilitando el acceso a esta información a todos aquellos clientes potenciales que día a día utilizan este medio para realizar negocios o cualquier otro tipo de intercambio.

En estos momentos, hemos de reconocer que los sistemas de información on line, para la realización de operaciones comerciales, aun están en una situación diluida, tendiendo a la concentración, por lo que aún los mensajes u ofertas de negocio, deben seguir apoyándose en los sistemas de información tradicionales, como son los medios de comunicación escrita (prensa, revistas especializadas, mailing, etc.), pero no por mucho tiempo.

Los periódicos, aun a pesar de tener otros medios competidores, se consolidan como uno de los medios más eficaces para la publicidad. Si las previsiones de los especialistas se cumplen, la inversión publicitaria decrecerá considerablemente en los próximos años, sobre todo la Prensa, Televisión, Exterior, Cine y Revistas. Sin embargo, en Radio, Revistas Técnicas y Suplementos e Internet, será donde la inversión publicitaria crecerá de una forma importante.

El estudio realizado en 1998 indicaba—y actualmente también-- que el público objetivo y el presupuesto son los dos factores clave que tienen en cuenta los anunciantes a la hora de tomar sus decisiones de planificación publicitaria. Otro aspecto fundamental es la calidad del servicio que ofrecen los distintos soportes.

La empresa española **Gabinete de Nuevas Aplicaciones Tecnológicas S.L.** realizó una encuesta en 1995 a través de **Primera Marca (Grupo Sigma**-2), para conocer la opinión de los clientes que necesitaban comprar, vender o alquilar sus viviendas u otros productos inmobiliarios a través de los nuevos servicios telemáticos (líneas de teléfono de valor añadido).

Este estudio pretendía determinar la conveniencia o no de seguir editando la Revista **Realty News!,** al ser sustituida por estas nuevas aplicaciones tecnológicas de 1995.

El objetivo fue conocer el nivel de aceptación de un nuevo soporte para la oferta /demanda de viviendas mediante el análisis de:

- Actitudes idealizadas frente a la explicación del sistema.
- Percepción frente a la vivencia del sistema.
- Posibles motivaciones de compra o rechazo.
- Comparación del sistema frente a otras alternativas.

Después de varias semanas, siguiendo un método diseñado por Primera Marca, se seleccionaron grupos de compradores particulares, vendedores particulares, arrendadores particulares, arrendatarios particulares y Agentes de la Propiedad Inmobiliaria (API).

Esta muestra se seleccionó de forma aleatoria, de entre los anunciantes en los Diarios **ABC, PAÍS, EL MUNDO y SEGUNDA MANO**. Los grupos lo

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

componían tanto hombres como mujeres, en edades menores a 45 años y superiores a 45 años.

El informe presentado contenía dos partes, la primera con las conclusiones generales y la segunda con las conclusiones parciales, habiéndose mantenido la siguiente estructura para llegar a dichas conclusiones:

a) Oferta de Alquiler
b) Oferta de Venta.
c) Demanda de Alquiler.
d) Demanda de Venta.
e) Agentes de la Propiedad Inmobiliaria.
f) Otros.

- Las conclusiones generales se estructuraron a partir de aquellas opiniones particulares que fueron comunes a todos, o la mayoría de los grupos. Por esta razón tenían una mayor representatividad.

- Las conclusiones particulares de cada grupo, se referían única y exclusivamente a ese grupo y, por lo tanto, deberíamos tomarlas con prudencia.

Las conclusiones generales y situadas en aquel año, fueron las siguientes:

El sistema presenta algunas dificultades de utilización en la modalidad de pulsos.

Actualmente (nos referimos a 2008), esto ya queda desfasado, porque el cliente accede a las ofertas y demandas inmobiliarias y de otro tipo, a través de un ordenador personal, obviando el teléfono que sólo lo utiliza en llamada directa a quién realiza la oferta o la demanda, anunciada previamente a través del periódico.

En principio, "retrae" tener que contactar con una máquina.

Hoy ponerse frente a un ordenador es tarea fácil para cualquier persona. Internet propone fórmulas de aplicaciones tecnológicas aportando al sector inmobiliario una eficaz herramienta de trabajo para la venta de todo tipo de productos inmobiliarios.

Los procesos de comunicación con la máquina se perciben largos.

Actualmente no, porque en estos programas se ofrecen animaciones virtuales que transmiten con la velocidad de la luz, la realidad de la unidad inmobiliaria, bien terminada o en construcción.

Es un sistema cómodo y rápido en cuanto se puede acceder cualquier día y a cualquier hora. **Cierto**

Desde el punto de vista de la demanda, el producto puede ser más selectivo y más rápido que los tradicionales. **Cierto**

Puede implicar un mayor coste cuando los criterios de selección son amplios.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Los progresos en este campo, después de estas apreciaciones realizadas hace 13 años, es que los costes de equipos y programas se han estructurado de tal forma que las inversiones económicas son relativamente moderadas y perfectamente justificadas.

La información que transmite el que llama puede ser muy limitada.

Hoy la información que recibe el usuario es amplísima y puede visualizar a través de la pantalla de su ordenador el interior y exterior de las viviendas, respetando la topografía, el relieve, la vegetación, elaborando unas animaciones realistas que transmiten las características espaciales, sintetizadas en la iluminación natural, radiocidad y efectos cáusticos ; los materiales que reflejan las texturas, los colores y las formas ; la aplicación de efectos especiales que acentúan el realismo como : coches en moción, transeúntes. Efectos del viento en la fronda de los árboles, etc.

También puede resultar negativo que el demandante no pueda tener acceso a otras ofertas contenidas en el sistema, que responden a sus necesidades, pero que sus criterios de selección no han sido incluidos, o no coinciden con los criterios prefijados por el que efectúa la consulta.

Actualmente el acceso a la información a través de Internet, en cualquier portal inmobiliario, es que el usuario pasa de una referencia a otra, en cuestión de segundos.

Se debería plantear como alternativa complementaria, la utilización de otros medios para transmitir información detallada, o aquella que, por su volumen, resulte extensa. **Cierto**

Si se opta por la utilización del correo, se pierde rapidez, por lo que una alternativa eficaz ante estos inconvenientes serian, o bien la utilización de sistemas similares al videotexto (por ejemplo el de una cadena de televisión en horas de bajo coste), o bien la posibilidad, menos eficaz, de que el demandante deje su número de teléfono para que llame el oferente o un comercial del sistema.

Actualmente con estos comentarios nos remontamos a la prehistoria de los sistemas de información telemáticos. Hoy día, como todos conocemos, estas alternativas ya se han conseguido y el usuario disfruta de la tecnología punta puesta a su servicio.

La demanda plantea su preocupación por un control que debe establecerse en la información, para evitar ser engañado.
Cierto

Desde el punto de vista de la oferta, el mercado debe ser transparente, en cuanto a la veracidad de la información que se suministra.
Cierto

Una garantía de transparencia puede ser el permitir el acceso a la oferta, únicamente a los profesionales, evitando el intrusismo mal intencionado.
Cierto

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

El coste y la difusión del servicio son factores clave, tanto para el que demanda como para el que oferta.
Cierto

Estos dos estudios, aunque con una diferencia de 13 años, nos viene a demostrar que los medios de difusión actuales, los que se basan en la tradición y aquellos mas avanzados, hoy por hoy, son compatibles entre sí, y es misión de las empresas de servicios inmobiliarios y financieros utilizarlos para dar a conocer las ofertas y demandas de sus productos al mayor numero de usuarios, tanto a aquellos que tradicionalmente siguen leyendo los periódicos o las revistas como a aquellos que acceden a Internet para cubrir las mismas necesidades.

TAREA

Piense en dos compras que haya realizado usted recientemente, en parte como resultado de una actitud ¿Se ha sentido incomodo después de haber comprado alguna de ellas? Por favor explique por qué.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

PREGUNTAS

1) **Sugiera distintas formas en las que la actitud afecta la forma de comportase de una persona.**
2) **Cite dos características de actitudes.**
3) **¿Cuáles son los componentes en una actitud en la tendencia de una conducta?**
4) **¿Cómo una actitud puede incidir en la conducta de una persona?**
5) **¿Cuándo una actitud puede conducir a una conducta poco sana?**
6) **¿Cómo varían los sentimientos de la persona respecto a un objeto o producto?**
7) **¿Cómo se interrelacionan la actitud y el comportamiento?**
8) **¿Qué se mide en la investigación de las actitudes?**
9) **¿Quién formuló la teoría de la disonancia cognoscitiva?**
10) **Explique brevemente la teoría de la disonancia cognoscitiva aplicada al Marketing.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290
Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?
© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 4
COMUNICACIÓN Y PROMOCION
Tema 13 La receta de la Promoción

En este Tema se describen las actividades que comprenden los elementos de promoción dentro de la mezcla de mercado y describe los efectos que sobre las actitudes tienen las decisiones de los compradores.

1. INTRODUCCION

El departamento de Marketing es, posiblemente, el área más importante de la empresa, pues su fin es detectar y estudiar el mercado objetivo donde se moverá la misma, identificar a sus clientes y satisfacer las necesidades de estos.

Este intento de comunicarse con el posible cliente es la esencia misma del marketing, y comprende la "comunicación" necesaria para mostrar al cliente nuestros esfuerzos en la preparación de los productos y sus distintos rasgos, acciones que también identifican y proyectan la imagen positiva de la empresa.

En la Unidad 2, estudiamos el concepto de la receta del Marketing o las cuatro P`s: Paraje, Precio, Promoción y Producto. **Promoción,** es sin duda el término mas utilizado para definir la idea de las **"comunicaciones del Marketing".**

Y como veremos más adelante la mezcla promocional abarca: **la Publicidad, Ventas personales, Promoción de ventas y Relaciones Públicas.**

2. COMUNICACION

La comunicación en Marketing, es algo más que transmitir un mensaje. En el amplio proceso de la comunicación existen: **un receptor** (el cliente) y un **emisor** (la empresa) y esta interrelación existe un canal por el que ambos se comunican.

Empresa >>> Canal o medio >>> Posible cliente

El canal o medio es el vehículo del mensaje y este incluye generalmente elementos verbales y gráficos. Un anuncio en radio incluirá como es obvio un mensaje verbal, pero al mismo tiempo incluirá elementos musicales o efectos de sonido. Todo este conjunto forma la comunicación y quizás la consideración más importante en el diseño de esta comunicación es el objetivo que se pretende conseguir y que efectos queremos producir en los posibles clientes.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Lo más común al diseñar un anuncio es, la intención de motivar al mayor número de personas para que compren nuestro producto y/o servicio. No siempre la única intención de estos anuncios es persuadir o motivar al cliente a que compre, otras veces, el anuncio trata de trasmitir información sobre la propia empresa y sus dirigentes.

A veces ocurre que no todos los posibles clientes percibirán el mensaje de la misma forma, porque las experiencias y actitudes individuales matizarán el mensaje de maneras muy distintas o peculiares de una persona a otra.

La forma de diseñar el mensaje es un aspecto muy importante, al igual que su presentación, que deberá tener unos componentes que consigan el efecto deseado sobre un porcentaje amplio de nuestro mercado objetivo.

Así pues, el grado de éxito se mide por la reacción positiva de nuestros clientes y si estos no son favorables habrá que considerar y cambiar algunos aspectos de la comunicación.

A este proceso se le denomina **"feed-back"** o comentario y se obtiene mediante la comunicación personal (el vendedor habla con el cliente sobre su opinión sobre el mensaje y su grado de aceptación y sus posibles sugerencias al respecto).

Pero esta no es la única forma en que podamos juzgar la eficacia de la comunicación masiva. Existen otros sistemas de comunicación que el experto en Marketing puede utilizar de forma simultánea, y a estas acciones se le denomina "**Receta o Mezcla de la Promoción**"

3. COMUNICACIÓN DE EXITO

Para que tengamos éxito en nuestras comunicaciones, es necesario que se den tres condiciones básicas, si deseamos que nuestro mensaje provoque impactos y respuestas.

- **El mensaje debe diseñarse de tal forma que el público objetivo lo retenga y recuerde.**
- **El mensaje contendrá palabras, frases, imágenes, etc. que trasmita lo que realmente deseamos transmitir a nuestros clientes potenciales, por lo que hemos de cuidar la selección de los elementos del mensaje para que ello no entrañe el rechazo de los mismos.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290
Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?
© Pedro Rubio Domínguez

- **El mensaje debe de sugerir al cliente que con la utilización de nuestro producto puede cubrir sus necesidades funcionales y psicológicas. Hemos de suscitar esas necesidades e inmediatamente después, sugerirle la forma de satisfacerlas.**

Volviendo al Proceso de Compra que hemos estudiado anteriormente, que acotábamos con las siglas **CIDA**: ***conocimiento, interés, deseo, acción*.** El mensaje efectivo reflejará de hecho estos elementos en el proceso de decisión.

4. LA RECETA DE LA PROMOCION

El experto en Marketing dispone de un gran número de canales o medios para comunicarse con su mercado objetivo. Cada uno de ellos, utilizados por separado o en combinación con los demás, ofrece ventajas particulares y a veces únicas. Claro está que luego hemos de luchar con los presupuestos de publicidad que en la mayoría de las ocasiones son limitados, por lo que el experto en Marketing tiene que escoger la mezcla de los distintos medios de tal forma que el mensaje, pese a estos imponderables, sea eficaz y al mismo tiempo se ajuste a dichos presupuestos.

La **Publicidad**, coloquialmente hablando, es la forma de comunicación dirigida hacia el conjunto de un mercado objetivo. Es por tanto, una comunicación de masas, compuesta por receptores que ven o escuchan lo que deseamos trasmitirles, pero como decíamos antes, el mismo anuncio será percibido de forma distinta por las personas.

Existen medios distintos para nuestras comunicaciones publicitarias:

Los anuncios pueden aparecer en periódicos **impresos o virtuales (Internet).** Los impresos son de circulación regional, nacional o internacional. Pueden ser diarios o semanarios, y bien seleccionados, podemos dirigirnos específicamente al segmento de mercado elegido.

La **revistas comerciales y profesionales** abarcan todos los sectores de la industrias y actividades profesionales, También por estos medios podemos dirigir los anuncios de forma muy específica.

Las **revistas de interés general** de una forma cada vez más creciente, ofrecen oportunidades excelentes para unos anuncios estratégicamente bien situados.

La **televisión**, con sus distintas formas:

Difusión analógica

La televisión hasta tiempos recientes, principios del siglo XXI, fue analógica totalmente y su modo de llegar a los televidentes era mediante el aire con ondas de radio en las bandas de VHF y UHF Pronto salieron las redes de cable que distribuían canales por las ciudades. Esta distribución también se realizaba con señal analógica, las redes de cable tener una banda asignada, más que nada para poder realizar la sintonía de los canales que llegan por el aire junto con los que llegan por cable.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Su desarrollo depende de la legislación de cada país, mientras que en algunos de ellos se desarrollaron rápidamente, como en Inglaterra y Estados Unidos, en otros como España no ha tenido casi importancia hasta que a finales del siglo XX la legislación permitió su instalación.

Difusión digital

Estas formas de difusión se han mantenido con el nacimiento de la televisión digital con la ventaja de que el tipo de señal es muy robusta a las interferencias y la norma de emisión está concebida para una buena recepción. También hay que decir que acompaña a la señal de televisión una serie de servicios extras que dan un valor añadido a la programación y que en la normativa se ha incluido todo un campo para la realización de la televisión de pago en sus diferentes modalidades.

Televisión terrestre

La difusión analógica por vía terrestre, por radio, está constituida de la siguiente forma: del centro emisor se hacen llegar las señales de vídeo y audio hasta los transmisores principales situados en lugares estratégicos, normalmente en lo alto de alguna montaña dominante. Estos enlaces se realizan mediante enlaces de microondas punto a punto. Los transmisores principales cubren una amplia zona que se va rellenando, en aquellos casos que haya sombras, con reemisores. La transmisión se realiza en las bandas de UHF y VHF, aunque esta última está prácticamente extinguida ya que en Europa se ha designado a la aeronáutica y a otros servicios como la radio digital.

Televisión por cable

La televisión por cable surge por la necesidad de llevar señales de televisión y radio, de índole diversa, hasta el domicilio de los abonados, sin necesidad de que éstos deban disponer de diferentes equipos receptores, reproductores y sobre todo de antenas. Precisa de una red de cable que parte de una cabecera en donde se van embebiendo, en multiplicación de frecuencias, los diferentes canales que tienen orígenes diversos. Muchos de ellos provienen de satélites y otros son creados ex profeso para la emisión por cable.

Televisión por satélite

La difusión vía satélite se inició con el desarrollo de la industria espacial que permitió poner en órbita geoestacionaria satélites con transductores que emiten señales de televisión que son recogidas por antenas parabólicas.

La Radio

También la radio es un medio poderoso para que el anunciante tenga oportunidad de transmitir mensajes directos y sencillos. La radio es el medio en el que algunos géneros del periodismo clásico alcanzan su máxima expresión. Un ejemplo es la entrevista, el debate y la tertulia.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

La adaptación de los géneros periodísticos a la radio se caracteriza por la riqueza expresiva y el carácter personal que se incorpora al mensaje transmitido. Las claves para una buena comunicación son contenidos concisos, claros y directos. De esta manera se producirá un mayor efecto de atracción sobre la audiencia.

Los géneros radiofónicos podrían clasificarse de la siguiente manera: Cuñas, Reportajes, Crónicas, Críticas, Comentarios, Editoriales, Entrevistas, Tertulias, Debates.

Cuña es una forma radiofónica en la que se transmite un mensaje sin presentarse a sí misma, sino que va integrada en otros formatos, al ser claro con su contenido.

Por ejemplo, un reportaje dentro de una crónica como ilustración de una mesa redonda o un spot publicitario tras una canción en una emisión radiofónica. En principio no debe tener una duración mayor de los 2 minutos y suele ser la forma más habitual para introducir la publicidad en un medio radiofónico.

Hoy en día se celebran **exposiciones** con regularidad a escala local, nacional e internacional que abarca toda una gama de productos y servicios domésticos, industriales y comerciales.

Feria de muestras

Una feria es un certamen periódico en el que empresas de un mismo sector exponen sus productos. Las ferias también se conocen como salones quedando reservado el término feria de muestras para designar exposiciones generalistas en que se muestran productos de diferentes industrias. Si las primeras están dirigidas al público profesional, las segundas se orientan al visitante profano.

Las ferias convocan a expositores de un mismo sector constituyendo un excelente punto de encuentro entre los fabricantes y sus clientes. En ellas, las compañías presentan sus últimas novedades y realizan demostraciones de producto pues disponen del espacio y el tiempo suficiente para ello. Entre las ventajas que obtiene el expositor de participar en una feria destacan las siguientes:

- **realiza un gran número de nuevos contactos profesionales en breve espacio de tiempo.**
- **puede tratar con sus clientes en un ambiente distendido apropiado para la promoción de productos y a las relaciones públicas.**
- **conoce con poco esfuerzo las novedades presentadas por sus competidores al ejercer también una función de visitante.**
- **introduce y testa nuevos productos o servicios.**

Por su parte las ventajas que obtiene el visitante son:

- **visita en poco tiempo a un buen número de proveedores (reales o potenciales)**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

- **se hace una idea clara del estado de la técnica en un sector que le concierne profesionalmente.**

Es importante destacar, no obstante, que las ferias no están estrictamente destinadas a la venta de producto aunque, en ocasiones, sí se consiguen cerrar contratos en la misma. Su función es más bien la de establecer relaciones con los clientes y realizar nuevos contactos comerciales a los que se visitará con posterioridad.

Con el desarrollo de la economía y la globalización de los mercados, el número de certámenes se ha multiplicado ofreciendo un panorama ferial cada vez más extenso y diversificado. Así, encontramos ferias de sectores tan variados como: electrónica, logística, turismo, maquinaria, construcción, etc. Los ayuntamientos promocionan la celebración de estos certámenes en recintos feriales de su propiedad (o pertenecientes a empresas mixtas) alentados por los ingresos que generan tanto de modo directo (stands y consumos dentro de la feria) como indirecto, ya que atraen a gran número de visitantes que realizan consumos en hostelería, transporte, ocio, etc.

El período ferial se aprovecha además, para la celebración de diversas actividades de interés para el sector tales como foros, conferencias, jornadas técnicas, catas de producto, desfiles, etc.

El **cine** ha cambiado con los años pero aún tiene un puesto importante. Podemos utilizar un anuncio de televisión y dirigirlo a una zona geográfica determinada, lo cual es útil para la investigación de la publicidad. Usualmente, en el cine de producción industrial pueden distinguirse cinco etapas de realización: desarrollo, preproducción, rodaje, postproducción y distribución. La realización supone asumir decisiones tanto a nivel artístico como productivo, y la limitación únicamente está dada por los medios disponibles (presupuesto del que se dispone y equipo con que se cuenta).

Los **carteles publicitarios (publicidad exterior),** es un medio bien establecido de presentar un mensaje gráfico. También aquí se puede elegir el público de forma precisa y su localización geográfica.

Uno de los factores que más determinan el valor de un anuncio es la localización que tiene, es decir, la ciudad o región se encuentra y la calle o avenida donde se ubica. Una de las demandas más habituales es conseguir colocar el anuncio en las vías más concurridas, generalmente, en los centros históricos o comerciales de las ciudades donde más gente puede verse impactada por sus mensajes.

Otras acciones publicitarias van dirigidas a segmentos de la población más concretos a los que se puede acceder de forma más localizada: material deportivo o periódico en estadios de fútbol, moda juvenil en conciertos para adolescentes, etc. En la actualidad, el diseño de campañas publicitarias se favorece de las ventajas tecnológicas que facilitan información estadística de tráfico y población, de manera que pueden localizar mejor sus anuncios para lograr un mayor impacto en el segmento al que desean comunicar sus mensajes.

La **correspondencia directa a través del correo ordinario o e-mailing**. Con la llegada de las nuevas aplicaciones tecnológicas, es uno de los

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

medios de comunicación directa que va creciendo con mayor rapidez y tiene la ventaja de personalizar las ofertas o comunicados.

El **marketing viral** o la **publicidad viral** son términos empleados para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos en el "conocimiento de marca", mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

La **comunicación personal** es la parte más importante de la mezcla de las comunicaciones para ciertos productos o servicios. A través del vendedor, proporciona a la empresa la oportunidad de dirigir el mensaje de forma muy específica y ajustada para cubrir las necesidades del consumidor individual.

Las **relaciones públicas**, tratan de comunicar con el mercado, generalmente a través de medios de masas para dar a conocer al público una imagen positiva de la empresa, la marca o el producto. Se llama **relaciones públicas** al arte y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y sus públicos claves para construir, administrar y mantener su imagen positiva y tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- Gestión de las comunicaciones internas: Es de suma importancia conocer los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales. Ambos deben tener una buena comunicación entre ellos para cumplir con los objetivos de la organización. Se debe lograr una comunicación efectiva.

- Gestión de las comunicaciones externas: Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales, medios de comunicación, así como también con la prensa y la comunidad.

- Funciones humanísticas: Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.

- Análisis y comprensión de la opinión pública: Los expertos en RR.PP. no manipulan la opinión pública. Su trabajo consiste en seleccionar la información adecuada y organizarla de forma entendible y clara para luego brindarla a la comunidad.

- Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas: El trabajo de todo especialista en relaciones públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

Diarios: le permite a la organización acceder al público general.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Revistas: le permite acceder a públicos más y mejor segmentados.

Radio: le permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.

Televisión: le otorga gran notoriedad a la institución, pero es difícil y caro acceder a ella.

Internet: Puede trabajar sobre el sitio Web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

El **patrocinio de personas** bien conocidas o que practican actividades deportivas o artísticas ha ido creciendo constantemente durante los últimos años. Su eficacia de deriva de la influencia de la persona de referencia en el grupo de posibles clientes, sus actividades y su conducta.

Patrocinar algo es mantener un evento, actividad, persona u organización suministrando dinero u otros recursos a cambio de algo, generalmente, publicidad. El **patrocinio** puede ser un acuerdo para intercambiar publicidad a cambio de asumir la responsabilidad de apoyar un evento popular o entidad.

Por ejemplo, una empresa puede suministrar equipamiento para un atleta famoso o equipo deportivo a cambio del reconocimiento de marca. El patrocinador gana popularidad así mientras que el patrocinado puede ahorrar mucho dinero. Este tipo de patrocinio es notorio en deportes y televisión. Muchas compañías quieren a cambio que su logotipo aparezca en el uniforme del equipo.

Recientemente, se ha generalizado el patrocinio como una técnica publicitaria más elegante que la mera emisión de un anuncio o la colocación de una valla. Por la misma, se relaciona la marca de una compañía o producto con un espacio radiofónico, televisivo, un acontecimiento deportivo o un evento cultural. La justificación es que los consumidores proyectan las cualidades positivas de los mismos en la marca o producto patrocinador. En el espacio se utiliza la fórmula "Patrocinado por:" para presentar al patrocinador lo que de hecho significa que la compañía ha desembolsado una cantidad de dinero a cambio de poder mostrar su marca o logotipo.

Se puede considerar un envase como parte de la receta de promoción, porque el cliente ve dicho envase como parte de la comunicación positiva a cerca del producto. Como es natural, también podría proporcionar una función de protección. Un envase es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta.

Una de las principales funciones del envase es la de conservar el producto. En este sentido, las características de un buen envase son las siguientes:

- **Posibilidad de contener el producto.**
- **Que permita su identificación.**
- **Capacidad de proteger el producto.**
- **Que sea adecuado a las necesidades del consumidor en términos de tamaño, ergonomía, calidad, etc.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

- **Que se ajuste a las unidades de carga y distribución del producto.**
- **Que se adapte a las líneas de fabricación y envasado del producto, y en particular a las líneas de envasado automático.**
- **Que cumpla con las legislaciones vigentes.**
- **Que su precio sea adecuado a la oferta comercial que se quiere hacer del producto.**
- **Que sea resistente a las manipulaciones, transporte y distribución comercial.**

La **promoción de ventas**, puede confundirse con el término "promoción". La promoción de ventas es uno de los elementos variables de la mezcla de la promoción.

Dentro de sus objetivos es ofrecer a los clientes:

- **Muestras:** Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.
- **Cupones:** Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio
- **Reembolsos:** oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra.
- **Precio de paquete:** Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.
- **Premios:** Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.
- **Regalos publicitarios:** Artículos útiles con la marca o logotipo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o publico en general.
- **Premios a la fidelidad:** Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.
- **Promoción en el lugar de ventas:** Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.
- **Descuentos:** Reducción del precio de un producto o servicio, valido por un tiempo.
- **Eventos:** Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios.
- **Concursos de venta:** concursos entre vendedores o entre miembros del canal.

Los objetivos de la promoción de ventas son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largo plazo).

Si deseamos obtener resultados permanentes (de largo plazo) tenemos dos caminos:

- Combinar la promoción de ventas con los otros elementos de la mezcla de promoción (cuyos resultados tienen efectos permanentes y de largo plazo).
- Utilizar los incentivos promocionales en forma permanente y continuada, lo que normalmente no es conveniente por la repercusión

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

en las utilidades debido al costo de estos incentivos, y por que los competidores pueden igualar o aumentar sus propios incentivos, obligando a la compañía a hacer lo mismo, repercutiendo esto aun más en los costos. Con esto puede darse una guerra promocional que puede reducir la rentabilidad de la industria.

En la **promoción de ventas** se dan entre otros los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas en el corto plazo
- Ayudar a aumenta la participación de mercado en el largo plazo.
- Lograr la prueba de un producto nuevo
- Romper la lealtad de clientes de la competencia
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente
- Reducir existencias propias
- Romper estacionalidades
- Colaborar a la Fidelización
- Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta
- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas.
- Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas
- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas.

5. FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA RECETA DE PROMOCION

Para llegar a una adecuada mezcla de promoción hemos de tener en cuenta una serie de factores:

- Producto o servicio(consumidor industrial)
- Tamaño del mercado
- Localización del mercado (situación geográfica)
- Naturaleza del mercado(demográfico/sicográfico)
- Presupuesto de publicidad
- Estadio alcanzado en el ciclo vital del producto.
- Imagen de la empresa, marca o producto.
- Posibles actitudes de los clientes de nuestro mercado objetivo.
- Objetivos de venta y estrategias de penetración en el mercado.

Estos son algunos de los factores con los que tiene que identificarse el experto en Marketing a la hora de diseñar el presupuesto para la promoción. Los factores antes mencionados no están relacionados en orden de importancia: cada uno de ellos será importante en situaciones concretas.

Las estrategias para entrar en el mercado son de dos tipos:

1) La **estrategia del empujón,** es decir intentaremos empujar al producto dentro del canal de distribución para que los vendedores, mayoristas o distribuidores que suelen almacenar los productos, asegurarles que con técnicas de promoción in situ estos pueden llegar antes al consumidor.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

2) La **estrategia del tirón**, subrayaremos con una fuerte campaña publicitaria la promoción y venta del producto y provocar que los consumidores creen la suficiente demanda como para justificar que los mayoristas o minoristas los tengan para su entrega inmediata. Aquí la comunicación personal no será efectiva, si se trata de un supermercado.

La naturaleza del podrá determinar la proporción de la mezcla:

COMUNICACIÓN IMPERSONAL	COMUNICACIÓN PERSONAL
Bienes de consumo de movimiento	Artículos que se venden puerta a puerta
Ejemplos. Alimentos en un Supermercado	Ejemplo: venta de seguros, libros, etc.

Este diagrama ilustra el efecto del producto en la mezcla de comunicación. Según sea la situación geográfica, el tamaño del mercado y el presupuesto asignado para la publicidad, productos parecidos tendrán recetas distintas. También, cuanto mayor sea la necesidad de explicar los rasgos del producto, con el fin de analizar las necesidades del consumidor y la resolución de su problema, mayor será la implicación de la comunicación personal (venta).

Algunas empresas utilizan la promoción de ventas, es decir actividades tácticas, para apoyar otros esfuerzos de ventas: vender dos por el precio de uno, dos por el precio de tres, añadir una proporción mayor de producto por el mismo precio (ejemplos: detergentes, cremas de afeitar, etc.,) regalos gratuitos (ejemplo: cepillo de dientes junto a la pasta dentífrica). A menudo el costo de la promoción de ventas como parte implícita de la mezcla de comunicación, es una partida importante del presupuesto total. Pero sobre todo, el contenido del mensaje, debe poner énfasis en que la atracción por parte del mercado objetivo es --que espera, y nosotros se lo ofrecemos,-- una oportunidad o ganga a la hora de adquirir nuestro producto.

Las actitudes cambiantes del consumidor deben reconocerse y tenerlas en cuenta. Hasta hace poco tiempo se consideraba la margarina como un sustituto barato y malo de la mantequilla. Actualmente, debido a los logros en materia de salud y nutrición, se anuncia la margarina como un producto sano, sabroso y de alto valor nutritivo.

La fuerte inversión de muchas compañías fabricantes de margarinas, refuerzan la imagen sana del producto en su estrategia de tirón.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

RESUMEN

1) **La mezcla de promoción es uno de los elementos variables de la receta del mercado. La mezcla de promoción o de comunicaciones, como a veces se le llama, comprende elementos publicitarios, de promoción de ventas, de ventas personales y de relaciones públicas.**
2) **El efecto o resultados de la comunicación dependerán de las actitudes de las personas del mercado objetivo y su forma de percibir el mensaje.**
3) **La mezcla de la promoción deberá ser diseñada en función de un número de factores, entre ellos: el tipo de producto implicado, la estrategia de ventas que se va a emplear y el presupuesto asignado para la promoción.**
4) **El experto en Marketing deberá poner toda su experiencia a la hora de diseñar la mezcla del Marketing: la elección de canales y los mensajes determinará la eficacia de las acciones del Marketing Estratégico.**

EJEMPLO PRÁCTICO (I)

Una compañía española fabricante de colchones, orienta su producción a una necesidad muy especializada: el soporte terapéutico de la espalda mientras se duerme. Los clientes potenciales sufren diversos dolores de espalda y la empresa a través de sus mensajes publicitarios ofrece un servicio para diseñar y proporcionar un colchón con un espesor específicamente pensado para el usuario.

La mezcla de comunicaciones elegida tiene en cuenta el hecho de que la comunicación personal es un aspecto esencial en el proceso de venta. El vendedor tiene que obtener detalles de los clientes, estableciendo cuales son sus verdaderas necesidades y hacerlas pasar del proceso de compra a la decisión.

En este caso la mezcla o receta de la promoción, se basará sobre todo en la publicidad masiva a través de presa, radio y televisión, para provocar la visita a los establecimientos de venta para una comunicación personal.

EJEMPLO PRÁCTICO (II)

En España desde 1995 todos los medios de comunicación se han hecho eco y no paran de hablar de la famosa **Red Internet**. Internet está de moda y su número de usuarios a nivel mundial aumenta todos los meses espectacularmente de forma exponencial en todo el mundo.

Las posibilidades que brinda a sus usuarios en cuanto a la variedad de servicios son prácticamente ilimitadas. Las nuevas herramientas de navegación permiten utilizarla a personas sin conocimientos informáticos previos. Empresas, Organismos, Instituciones y profesionales de toda índole se apuntan a una Red que los expertos consideran como uno de los **más**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

poderosos vehículos de comunicación, promoción y comercialización actualmente en el mundo. Internet es la red global de redes de ordenadores, que interconecta en este momento a millones de **empresas, instituciones y particulares en todo el mundo**, repartidos en más de **120 países**.

Permite el **acceso e intercambio de información sin limitación geográfica** ni **política**, contribuyendo al concepto de aldea global. Posibilita también la **interrelación comercial entre empresas y la comunicación entre personas conectadas a la red, desde cualquier rincón del mundo.**

Es la **mayor fuente de documentación y divulgación científica** que existe en el mundo. Un **foro interplanetario** con los **recursos y conocimientos** de millones de personas. Continuamente se incorporan a ella **nuevas herramientas y facilidades** que la hacen más potente y atractiva, por lo que ha dejado de ser un coto reservado a expertos informáticos para abrirse **a cualquier tipo de usuario**. Para navegar por Internet no se necesita ser ningún experto, tan sólo aprender a manejar unas sencillas herramientas.

Experimenta una tasa de **crecimiento mensual del 15%,** mas que el crecimiento del fax y la telefonía móvil juntos. El mayor crecimiento tiene lugar actualmente en el sector de los intercambios comerciales.

La red está continuamente **cambiando y mejorando**. Las líneas de conexión están permanentemente sustituyéndose por **líneas más rápidas**, en un proceso de modernización que todavía no ha terminado. Continuamente se adoptan **nuevos estándares**, los cuales junto al incremento de la velocidad de transmisión en toda la Red posibilitan la continua aparición de nuevos servicios multimedia, incorporando audio y video digital en tiempo real.

Internet ofrece servicios **de correo electrónico, foros de discusión, acceso remoto a cualquier ordenador conectado a la Red, transferencia de ficheros, video conferencia y diálogos en directo**, entre otros.

Muchas empresas pequeñas que colocan sus ordenadores en esta red han podido disfrutar así de una **red corporativa nacional e internacional**, que de otro modo no hubieran podido permitirse de forma privada.

Miles de grupos de discusión o "news groups" en diferentes lenguajes, donde personas situadas en cualquier rincón del globo terráqueo e interesadas en cualquier tema concreto comparten ideas y experiencias entre sí, se conocen e intercambian noticias y opiniones, como si estuvieran reunidas en un mismo lugar virtual todas ellas.

United Express, empresa californiana que lleva realizando estudios sobre el crecimiento de la Internet desde su creación hace 20 años, prevé el número de usuarios para 2008 en 450 millones de personas en todo el mundo.

El **correo electrónico** de Internet **(e-mail)** ofrece un sistema de intercambio de información **rápido y económico** (más que el fax y el correo). A través del mismo se envían y reciben **mensajes electrónicos, fotografías, hojas de cálculo, planos, ficheros de sonido y de video digital**, a la velocidad de una llamada de teléfono a través de las **nuevas líneas ADSL.** Muchas **tarjetas de visita** incorporan ya la propia dirección de correo electrónico en

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Internet del titular de la misma. Es casi imposible encontrar a un empresario o directivo en el mundo que no tenga su dirección en Internet.

Existen **listas de distribución "mailing lists"** de grupos de personas que desean recibir noticias sobre una materia concreta.

Al realizar una conexión remota con cualquier ordenador conectado a esta red, nuestro ordenador **se convierte en un terminal más del mismo**. Se consigue el efecto de simular que nuestro teclado y nuestra pantalla están físicamente conectado a ese ordenador.
A **Internet** están conectados departamentos gubernamentales de todo el mundo, universidades, bibliotecas, centros de investigación, empresas de todo tipo, instituciones y particulares.

A través de los servidores **WORLD WIDE WEB (WEB)** accedemos a una **red global de documentos en formato hipertexto** que **soporta imágenes, música y video digital, dentro de un entorno gráfico muy atractivo y espectacular.** Por esta vía se distribuyen varios **periódicos electrónicos y publicaciones gratuitas**, y cada día más empresas en todo el mundo incorporan sus **catálogos de productos y servicios** de forma interactiva y en formato **multimedia.** Las páginas de formato World Wide Web pueden mostrar **gráficos, fotografías e imágenes a todo color**, e incorporan la posibilidad de acceder a otros servidores de información al instante con tan solo pulsar el ratón.

Estas páginas son **interactivas**, muy **fáciles de utilizar** y tienen apariencia muy similar al **sistema operativo Windows**. Por esta razón es la herramienta preferida por quienes ofrecen bases de datos comerciales. La propia red **incorpora herramientas de ayuda** que permiten buscar la información deseada cómodamente, por medio de **menús y palabras clave** que impiden perderse entre tanta información.

En el **Tema 40** estudiamos en profundidad el **Comercio Electrónico** que se está convirtiendo en una alternativa a los sistemas tradicionales de intercambios comerciales.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

PREGUNTAS

1) **¿Por qué deberemos pensar que la comunicación en una actividad fundamental en la empresa?**
2) **¿Qué se incluye en la mezcla de la promoción?**
3) **¿Cuáles son los tres elementos de la comunicación?**
4) **¿Cuál es la consideración más importante a la hora de diseñar la comunicación?**
5) **¿Verán los clientes nuestros anuncios de igual forma?**
6) **Enumerar las tres condiciones básicas en la estrategia de comunicación.**
7) **Enumerar los cinco medios principales de comunicación.**
8) **Citar uno de los beneficios de usar correo directo (Mailing).**
9) **Citar tres factores que entran en el diseño de la mezcla o receta de promoción.**
10) **Distinguir entre estrategia de mercados de tirón y empujón**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 4
COMUNICACIÓN Y PROMOCION
Tema 14 Introducción a la Publicidad

En este Tema nos introducimos en la Publicidad donde estudiamos cual es su finalidad. Los objetivos que se contemplan en una campaña publicitaria y como funciona la publicidad a nivel emocional y los controles que son necesarios para medir su efectividad.

1. INTRODUCCION

Podremos definir la publicidad como una forma o técnica cuyo objetivo fundamental es dar información al público sobre la existencia de bienes o servicios a través de los diversos medios de comunicación. Pero aunque esto es cierto, no es una definición muy exacta para el fin que pretendemos.

Al preparar una campaña de publicidad el experto en Marketing tiene que marcarse un objetivo definido y comprender el segmento del mercado con el que desea contactar. La publicidad bien diseñada conduce a un mejor conocimiento del producto, la marca o la empresa.

El experto en Marketing utiliza numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología, etc. para crear o potenciar una imagen de marca con el fin persuadir y motivar a los consumidores para que consuman nuestros productos, incrementando las ventas y manteniendo constante la producción.

La publicidad no solo consiste en ver anuncios en televisión o en prensa. Existen empresas que solo anuncian el diseño, la ubicación de sus tiendas, la calidad de sus productos y la imagen de su marca. Es el caso de **Bang & Olufsen.**

En ocasiones se confunde el término "publicidad" con el de "propaganda", y es importante comprender que la propaganda busca la propagación (y persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines lucrativos o económicamente compensatorios.

Existen argumentos en pro y en contra de la publicidad. Hay quienes piensan que por razones éticas o morales, la publicidad es contraproducente. Pero hemos de reconocer que la publicidad es imprescindible para crear la demanda de un producto y/o servicio, lo que beneficia directamente a la sociedad, no ya solo en las prestaciones que aporta para que se conozcan productos imprescindibles o necesarios para los consumidores sino que a su vez, fomenta el empleo y la prosperidad de una comunidad.

En definitiva la publicidad es el motor necesario para el desarrollo general de la actividad industrial y comercial.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Una definición aceptada universalmente es que la publicidad es una comunicación de masas, a través de los medios adecuados, con el fin de influir en la conducta de las personas para que compren un producto o contraten un servicio.

2. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Si el objetivo o finalidad principal de la publicidad es aumentar el conocimiento de algo o de alguien, y sobre todo conseguir los fines y objetivos de una empresa u organización, la publicidad puede perseguir objetivos más específicos y concretos. El lenguaje publicitario es en definitiva la intención de cualquier mensaje, que se transmite al público por dos razones:

Informar

La publicidad llega a un público objetivo a través de los medios de comunicación. Un ejemplo puede ser, una simple tarjeta donde se anuncia una reunión de un determinado colectivo y se indica el lugar y la hora de celebración.

Persuadir

Para que el receptor del mensaje se interese, en la tarjeta deberíamos indicar la razón de la reunión, y de esta forma poder interesar a la mayor cantidad posible de personas para que acudan a dicha reunión.

Siempre deberá existir un objetivo informativo en nuestros mensajes publicitarios. Una empresa invierte en publicidad porque cree que es un medio para que las personas adquieran sus productos o servicios, y si es posible que los usen siempre.

La empresa debe desarrollar y planificar eficazmente sus campañas de publicidad para la obtención de los mayores beneficios posibles, que justifiquen plenamente las inversiones publicitarias realizadas.

Los medios de comunicación, a cambio de una contraprestación previamente fijada (ya sea económica o no) ceden al anunciante o a la agencia de publicidad unidades de tiempo o espacios disponibles en dichos medios y se comprometen a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr la difusión de la campaña publicitaria. Los objetivos que se persiguen son, entre otros:

1. Informar sobre la existencia de un producto nuevo, sus beneficios específicos, sus características y precio.
2. Persuadir a la gente para que pruebe el nuevo producto o servicio.
3. Modificar la publicidad del producto ya existente, para impulsar su compra, si aquella no fue fructífera.
4. Impulsar la demanda primaria del producto.
5. Introducir una campaña de promoción de ventas.
6. Comunicar una reducción de precios para incentivar la demanda.
7. Apoyar a los vendedores en actividades de ventas directas, fomentando el conocimiento del producto y la imagen de la empresa.
8. Incrementar nuestra participación en el mercado.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

9. Informar sobre el nuevo uso del producto.
10. Aumentar la red de ventas, interesados en vender nuestro producto en sus zonas de acción.
11. Aumentar nuestra presencia en el mercado con la ampliación a otras áreas geográficas o nuevos segmentos de la población dentro de las zonas en las que ya estamos presentes.
12. Desarrollo de nuevos mercados, incluso a nivel internacional.
13. Realizar cuestionarios sobre la aceptación—favorables o desfavorables—sobre nuestros productos y/o servicios

Un estudio pormenorizado de los objetivos de esta lista, nos indicará que existen:

A. Objetivos a corto plazo que se relacionan con los precios y ofertas de promoción.
B. Objetivos a largo plazo que se asocian con el afianzamiento de la imagen de la empresa, reforzando la base de la demanda e incrementando el número de puntos de venta.

Lo esencial para que los resultados de la publicidad sean eficaces es que los objetivos se definan con claridad y sin ambigüedades, antes de diseñar la campaña.

3. ESTRUCTURA DE LA PUBLICIDAD

En el proceso de la acción publicitaria existen tres elementos principales:

El anunciante: la empresa o en su representación el experto en Marketing, que es quien paga por la comunicación. Éste compromiso queda plasmado en un contrato denominado contrato de difusión publicitaria.

La agencia de Publicidad: agencias de medios, productoras, estudios de diseño etc. se ocupan profesionalmente de la creación y ejecución de campañas de publicidad o elementos aislados de éstas.

El público: destinatario de una determinada campaña, producto o servicio.

Estos grupos de personas se relacionan entre sí y para comprender cuales son los factores de esta interrelación se ha de tener en cuenta que la especialización de la agencia de publicidad seleccionada, es importante para el desarrollo de una campaña de éxito. Así, el experto en Marketing deberá:

- Conocer las actitudes de nuestro mercado objetivo frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación.
- Conocer y comprender al público, a los lectores de ciertos medios específicos, en una continua investigación.
- Analizar el comportamiento del consumidor es un objetivo muy importante a la hora de decidir la promoción. El no conocer el mercado objetivo llevara a decisiones con un gran costo financiero sin ningún retorno.
- Comprensión de cómo recibirá este público objetivo el anuncio o campaña. Esto es importante para medir la eficacia de la publicidad.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

4. EFICACIA DE LA PUBLICIDAD

La actividad publicitaria representa para la empresa un importante aspecto de sus inversiones económicas, y si pretende llegar a un público potencial, debe diseñar debidamente sus campañas publicitarias.

La primera consideración que hay que tener en cuenta es conocer el tamaño o dimensión del público al cual vamos a dirigir nuestros mensajes. Esto, aunque es un aspecto importante no nos dice nada, de si el anuncio ha resultado eficaz para conseguir el objetivo buscado.

Se han llevado a cabo muchas investigaciones para medir los resultados de la publicidad y se han desarrollado cinco métodos básicos, como resultado directo de los postulados *behavioristas,* estudiados anteriormente (ver Unidad 3-Tema 10) , que son:

Conocimiento

¿Que grado de conocimiento tiene el público de nuestro producto, nuestra marca o nuestra empresa? En ocasiones determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante.

Existen técnicas para establecer si a las personas que les preguntamos por nuestro producto, lo conocen y hasta que punto les resulta familiar.

Con un producto ya establecido resultará prácticamente imposible conocer el origen de este conocimiento, pero con un producto nuevo si será posible identificarlo. Para determinar este grado de conocimiento basta saber que numero de personas han respondido a los “cupones respuestas” a través de un determinado periódico. En ciertas circunstancias se les puede preguntar abiertamente a los clientes, donde vieron el anuncio o el producto.

Recuerdo

¿Hasta que punto recuerda el público haber visto el anuncio y qué recuerdan del mismo? Esta es la medida más usada: si el anuncio causó impresión y se le recuerda permanentemente, habremos conseguido la función básica de nuestra comunicación, puesto que recordar nuestros productos, hace que el cliente recurra a él si en un futuro debe cubrir una determinada necesidad: por ejemplo su salud.

A la hora de un dolor de cabeza la gente piensa automáticamente en la aspirina; la notoriedad del nombre de la marca antes mencionada, es aceptada tan extensamente que se convierte en un término genérico, y sin publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto. Cuando se crea tanto valor de marca y dicha marca tiene la capacidad de atraer a los compradores, se dice que se tiene notoriedad de marca.

La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado. Es común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola bajo el mismo nombre, sin importar si es producida realmente por **Coca Cola** o no.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos. **Kleenex,** por ejemplo, puede identificarse como pañuelos de celulosa o como una etiqueta para una categoría de productos, es decir, se utiliza con frecuencia como término genérico.

Una de las firmas más acertadas al alcanzar una notoriedad de marca de fábrica es la aspiradora **Hoover,** cuyo nombre fue durante mucho tiempo en los países anglosajones sinónimo de aspiradora.

Actitud

¿Qué tipo actitud presenta la persona hacia la empresa o producto? No cabe duda que será necesaria una actitud favorable antes de decidirse a comprar. Esto variará con la motivación que hayamos creado en el consumidor o el grado de necesidad que tenga el mismo.

Las actitudes son ante todo aprendidas, a veces complejas y pueden chocar frontalmente con los aspectos o características de nuestro producto. Se puede ver un coche como el medio idóneo para desplazarnos de un lugar a otro, pero a veces se representa como algo que contamina el ambiente. En este caso, los fabricantes de automóviles hacen preguntas directas sobre las preferencias de las personas hacia una determinada marca, donde se incluyen entre otras preguntas, las referidas a este importante tema.

Con una actitud determinada, el consumidor se predispone también a una determinada conducta, y esto es muy importante para las percepciones del experto en Marketing, a la hora de medir la eficacia de nuestro producto por parte de la persona, a través del test antes mencionado.

Psicología

También se utilizan técnicas psicológicas a la hora de entrevistar a personas y grupos para obtener respuestas más profundas. Si son hábiles los entrevistadores podrán obtener respuestas muy valiosas, para que el experto en Marketing mejore su comprensión general del proceso de la comunicación en el mercado.

5. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

El origen de la moderna agencia de publicidad fue simplemente el proceso histórico de vender espacios publicitarios en los medios de comunicación. Con el tiempo y debido a las necesidades de los mercados de competencia perfecta, el simple proceso publicitario a que antes nos referíamos, ha dado paso a denominarse Agencia de Marketing.

Una agencia es una organización comercial independiente, y es el enlace entre el anunciante y el propietario de los medios de difusión publicitaria. Compuesta de expertos que, en un momento dado pueden complementar los servicios internos del departamento de Marketing de la empresa. Por otro lado pueden ofrecer al cliente un servicio integral que comprende desde el diseño de la campaña hasta su ejecución final, aunque sigue siendo responsabilidad de la empresa-cliente identificar con claridad los objetivos

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

de la campaña, debiendo prevalecer siempre sus criterios técnicos en Marketing.

Tratando de obtener nuevos enfoques de comunicación, los anunciantes cambian a menudo de agencia, pero la mayoría de las campañas de éxito se deben a la confianza y cooperación entre la empresa y su agencia. Las agencias están especializadas en la comunicación y ofrecen a sus clientes, de forma directa o subcontratada, los siguientes servicios:

- **Asesoramiento en marketing.**
- **Asesoramiento en comunicación.**
- **Creación y producción de los elementos técnicos de difusión.**
- **Planificación de medios (negociación, compra y control de espacios publicitarios).**
- **Control de la evolución de la campaña.**

A la hora de seleccionar una agencia deberemos hacerlo después de haberlo pensado y estudiado detenidamente. Un enfoque estructurado en nuestra selección nos evitará problemas futuros.

La tarea del experto en Marketing será preparar una lista de posibles agencias, seleccionando aquellas que hayan demostrado su capacidad técnica y que sean conocidas por sus logros profesionales. Muy importante es seleccionar aquella en la que no compitan productos o servicios similares a los nuestros, por razones obvias de posibles conflictos de intereses.

Deberá decidir que factores son importantes para llegar a la selección final, tendiendo en cuenta los siguientes factores:

1. **Evaluar la eficacia de la agencia a la hora de crear fuertes impactos en sus comunicaciones.**
2. **Experiencia en nuestro sector**
3. **Capacidad de investigar y colaborar en el diseño de la campaña.**

6. LA PUBLICIDAD A DEBATE

Muchas veces se critica a la publicidad con argumentos a veces con razón, pero a veces el motivo de esta crítica se basa en una apreciación subjetiva y emotiva. Bien es verdad que las nuevas aplicaciones tecnológicas han invadido el mundo de la publicidad.

En Internet o tecnologías digitales se habla de **publicidad no solicitada** o ***spam*** al hecho de enviar mensajes publicitarios, tales como correos electrónicos, mensajería instantánea celular, u otros medios, por lo general en cantidades masivas, sin haberlo solicitado previamente el usuario o consumidor.

No obstante, hemos de reconocer el potencial de Internet como medio eficaz para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva, llevando la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar con la máxima eficacia y efectividad. En el Tema 40, como venimos enunciando,

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

estudiamos ampliamente lo que es el mercado de oferta y demanda a través de las nuevas aplicaciones tecnológicas.

Existen otras críticas a la publicidad como:

- La publicidad es un derroche de recursos que hacen que se incrementen los precios.
- Un énfasis demasiado acusado en las necesidades psicológicas crea rasgos del producto que suponen costos excesivos para el consumidor sin que el mismo aporte beneficios funcionales.
- La intensa publicidad de una compañía dominante puede impedir una competencia perfecta, al carecer de recursos otras compañías nuevas, provocadas por actuaciones monopolísticas.
- La publicidad puede estimular la demanda de productos o servicios que van en contra de los intereses generales de la sociedad o de las personas (campañas para el consumo de tabaco, alcohol, reducción de peso corporal, estilos de vida o comportamientos oníricos, etc.)

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

RESUMEN

1. **La publicidad tiene un fin principal que es aumentar el conocimiento de los productos o servicios que fabrica o presta una empresa, que podemos medir con regularidad con el fin de evaluar la eficacia de la misma.**
2. **La intención de la publicidad es informar, persuadir y motivar al público a través de una comunicación especifica trasmitida a través de varios medios.**
3. **El proceso de la publicidad es conseguir un objetivo especial: vender.**
4. **Se utilizan varios métodos para evaluar la eficacia de la inversión publicitaria:**
   - **Mediante un muestreo de las actitudes de los consumidores sobre el producto o la empresa. ¿Son favorables o desfavorables?**
   - **Muestreo sobre lo que se recuerda de un anuncio ¿Qué impacto causó?**
   - **Muestreo de las respuestas psicológicas que solo pueden realizar entrevistadores muy preparados que saben interpretar correctamente los resultados.**
5. **Si bien existen argumentos en pro y en contra de la publicidad, es justo reconocer que las empresas han gozado durante muchos años de los beneficios que ofrece la misma.**
6. **La publicidad es una técnica de cuyo objetivo fundamental es informar al público sobre la existencia de bienes o servicios a través de medios de comunicación con el objetivo de obtener buenos resultados comerciales para las empresas.**
7. **Hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología a fin de recordar (para crear imagen de marca) y /o persuadir para producir, mantener o incrementar las ventas.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

EJEMPLO PRÁCTICO (I)

Los nuevos medios de comunicación como **Internet** están permitiendo nuevas formas de interactividad con los usuarios y generando en especial lo que se conoce como "suscripción a contenido por demanda".

Esto permite que los prospectos se agrupen en grupos objetivos de manera voluntaria y pueda comunicárseles información que están dispuestos a consumir. **RSS (Really Simple Sindication)** está recreando la publicidad de maneras novedosas y más inteligentes. Los podcasts (una forma de RSS en audio) permiten que los usuarios descarguen automáticamente contenido de estaciones radiales según sus preferencias personales. RSS es un sencillo formato de datos que es utilizado para redifundir contenidos a suscriptores de un sitio Web.

El formato permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS (agregador). A pesar de eso, es posible utilizar el mismo navegador para ver los contenidos RSS. Las últimas versiones de los principales navegadores permiten leer los RSS sin necesidad de software adicional.

Esto tiene un alto potencial publicitario. Del mismo modo, cuando uno se suscribe a un contenido RSS puede estar dando permiso al remitente de adjuntar publicidad relativa al tema de su interés. Nuevas plataformas como el **product placement** y las campañas de guerrilla utilizan medios no convencionales para sus piezas de comunicación.

Los **blogs** son también herramientas que dan liderazgo de opinión a las marcas que los utilizan y al mismo tiempo una gran fuente de enlaces y contenido focalizado. Los últimos estudios demuestran nuevas tendencias en los hábitos de compra. Hasta un 90% de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta. Por este motivo, la publicidad interactiva en el punto de venta se ha convertido en un valor en alza. Existen numerosas iniciativas de pantallas interactivas / leds en sucursales bancarias, supermercados, hoteles, etc.

Existen numerosas soluciones software de publicidad interactiva (Admiradn o Saas). Dichas soluciones permiten a los gestores de los circuitos gestionar cientos de puntos de ventas desde un entorno Web, y automatizar la creación y envío de contenidos multimedia publicitarios

EJEMPLO PRÁCTICO (II)

Hace muchos años que el chocolate es un producto favorito entre muchas personas. Desde que éramos pequeños todos hemos comido barras de chocolate con o sin leche, siendo el primero de ellos el favorito y de mayor consumo. Con los años la tableta de chocolate se ha ido volviendo más reducida, dividida en porciones más pequeñas. **Suchard** es una marca que se asocia con las tabletas de chocolate e invirtió mucho dinero en publicidad. Pero en el mercado existían otras tendencias en los consumidores y la investigación demostró que no solo era el sabor lo que preponderaba en los consumidores, sino también el tamaño del bocado que se podía tomar de una vez.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Por eso se fabricaron tabletas de una sola hilera pero en trozos grandes. Con el perfeccionamiento de los procesos de producción, la demanda de chocolate experimentó un incremento sin precedentes en toda Europa.

Philippe Suchard (1797 - 1884) dio otro paso más en este sentido cuando en 1826 inventó una batidora para la mezcla del azúcar con el cacao en polvo. La máquina consistía de una vajilla de granita calentada y pequeñas ruedas de granito que se movían hacia adelante y atrás. Este procedimiento básico todavía se usa hoy en la fabricación de chocolate.

Suchard quedó impresionado por primera vez de las posibilidades de ganancia que ofrecía la industria chocolatera a los doce años, cuando se fue a **Neuchâtel,** una ciudad situada a dos horas de camino de su pueblo natal, para comprar chocolate a su madre enferma −en aquella época se le atribuía al chocolate un efecto medicinal−. En aquel entonces una ración de 500 gramos costaba tanto como un obrero solía cobrar por tres días de trabajo.

Seis años más tarde empezó a trabajar como aprendiz en la chocolatería de su hermano mayor que entonces ya era muy conocido en **Berna**. Tras ocho años de trabajo duro, empleó sus ahorros para viajar a América y para establecer a su regreso una fábrica modesta en **Serrières**.

PREGUNTAS

1) **¿Es necesaria la publicidad de masas?**
2) **De usted una definición de publicidad.**
3) **Defina dos fines básicos de la publicidad.**
4) **¿Por qué las empresas realizan inversiónes en publicidad?**
5) **Señalar los cuatro objetivos específicos de los anuncios.**
6) **¿Cuáles son los cuatro grupos principales que intervienen en la publicidad?**
7) **Además de preguntar directamente al consumidor ¿qué otra investigación se hace para establecer la eficacia de la publicidad?**
8) **¿Que misión tiene una agencia de publicidad?**
9) **Cite dos críticas contra la publicidad.**
10) **¿Qué beneficios, según usted, aporta la publicidad?**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 4
COMUNICACIÓN Y PROMOCION
Tema 15 Publicidad: Los Medios principales sobre la línea.

En este Tema se estudian los principales medios sobre la línea con que cuenta el experto en Marketing para una comunicación de masas. Cuando haya usted terminado el tema estará en disposición de conocer los principales medios sobre la línea, estudiando algunas de sus características principales y diferenciar los medios sobre la línea y bajo la línea.

1. INTRODUCCION

El término **"sobre la línea**" se aplica a los medios donde la agencia de publicidad canaliza los anuncios o campañas publicitarias de sus empresas-clientes. Es decir, la agencia vende o comercializa los espacios en los distintos medios y esto representa el aspecto primordial de su negocio.

Estos medios sobre la línea de los cuales las agencias perciben esta remuneración a que nos referíamos, son:

Prensa, Radio, Televisión, Cine, Exterior (carteles o transporte)

Los medios "**bajo la línea",** se refiere a los medios o canales de comunicación por los que la agencia factura directamente al anunciante. En esta forma de publicidad entran:

Correo directo (mailing) a través de correo ordinario o Internet, materiales en el punto de venta, patrocinios, actividades de promoción de venta, ferias, exposiciones, etc.

2. EL MEDIO PUBLICITARIO

Una vez hayamos establecido los objetivos que pretendemos conseguir con la campaña publicitaria—que es el primer y más importante paso—hay que diseñar el mensaje y los medios que utilizaremos para lanzarlo y comunicarnos con el mercado, teniendo presente:

- El tamaño y posición del anuncio son importantes, así como las características peculiares del medio elegido (difusión).
- Además de la zona geográfica que abarca el medio, habrá que definir otras características del canal, así como el público o lectores, todo ello en relación con el mensaje a comunicar.
- El presupuesto asignado para publicidad, determinará los medios que se van a emplear y el tiempo que durará la campaña.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

El público o lectores de un medio determinado como son periódicos, revista, radio, TV. Internet (portales o periódicos y revistas on line), son estudiados constantemente para la obtención de datos sobre la composición socio-económica del mercado objetivo, así como las edades y sexos de los consumidores. Esta información es vital para decidir que medios son más eficaces para dirigirnos a ciertos grupos o segmentos concretos.

El anuncio y la frecuencia con que va a aparecer tendrán relación directa con la proporción del mercado objetivo al cual vaya a dirigirse el anuncio. El efecto de la publicidad será más corto si los anuncios se insertan en publicaciones diarias, en tanto que las revistas son guardadas por el lector durante mucho tiempo, así que este medio tendrá un circuito de lectura más amplio.

Los anuncios se pueden dirigir a un mercado objetivo con un interés particular si se asocia el anuncio con programas de especial interés en la televisión o en publicaciones especializadas, referidas a temas económicos y financieros, moda, salud, deportes, etc., Todos ellos preseleccionan un tipo concreto de lectores o público y sirven para vender a segmentos concretos de la población.

A un producto o servicio anunciado en una revista especializada, puede aportarles ciertas ventajas en términos de confianza del consumidor, cuando la persona los encuentra anunciados en revistas especializadas en las que ya confía.

Estos hechos son evidentes y se pueden medir o contrastar, y sirven de gran ayuda a los expertos en Marketing, a la hora de elegir y utilizar uno u otro medio.

3. ATMOSFERA DE LOS MEDIOS

Suele decirse que la "**atmósfera de los medios"** es decir, --el espacio al que se extienden las influencias de la publicidad--, es la forma en que el público o lector perciben estos medios, pero es algo muy difícil de definir objetivamente. Esta atmósfera o influencia del medio se evalúa subjetivamente, en cuanto a su presentación y contenido.

Con esto queremos subrayar –en cierto modo- que los medios tienen una personalidad propia, del mismo modo que la personalidad individual tiene ciertas cualidades difíciles de definir. Lo que si es cierto es que, la percepción de los medios nos puede hacer pensar que son agresivos, relajados, críticos, emocionales, intelectuales, etc. Pueden ir en serio o tener un toque de humor.

Como es lógico, la naturaleza y contenido del anuncio está en sintonía con el medio por el que se transmite. Los anuncios serán especialmente aceptados en las revistas, sobre todo por su alarde tipográfico, y no tanto por su contenido. Los anuncios en televisión pueden—a veces—ser contraproducentes, aunque esto puede ser hasta necesario porque crean impacto a través de la intrusión y la importancia del contexto que abarca. (Anuncios contra la drogadicción, alcohol, tráfico en las carreteras, bulimia, anorexia, etc.)

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

4. EL MENSAJE

Una vez que hayamos establecido los objetivos del anuncio o campaña publicitaria, diseñaremos el mensaje que vamos a transmitir, con el fin de conseguir los objetivos previstos.

Será la agencia de publicidad la que –si recibe el encargo del anunciante— quien diseñará los mensajes a través de su **equipo creativo.** Este trabajo preparatorio servirá para comunicar lo que deseamos transmitir a nuestros clientes y, según los medios elegidos para llevarlo a cabo, podrán ser mensajes verbales, ilustración, color, movimiento, sonido, etc.

Un departamento creativo es un equipo de personas que crean campañas de publicidad utilizando su ingenio y perspicacia pero sin perder de vista los objetivos planteados por el cliente. En muchas agencias existe un director creativo o estratégico que marca las pautas de la campaña y supervisa el proceso. Para llegar a una campaña publicitaria o una pieza creativa generalmente se presentan varias opciones para presentar al cliente, el cual decide cual cree más conveniente para su marca o producto.

El mensaje puede ser **literal**, o sea, significa lo que dice. También pude ser **emocional**, es decir, que la percepción, estado emotivo y actitudes de la persona son tratados con delicadeza para no herir sus sentimientos. Estas dos formas se llaman **denotativa**s y **connotativas.** Cuando oímos una palabra se activa en nuestra mente la representación de su significado, que no es lo mismo para todos los receptores de un mensaje publicitario.

El **significado** conceptual (lógico o **denotativo**), es el significado básico de una palabra, o un término. El uso de las palabras en un mensaje, sin embargo, produce alteraciones: son los significados **connotativos,** es decir, todos aquellos valores significativos asociados a un término.

Puede tratarse de connotaciones con valor ideológico, afectivo, estético, etc. La connotación puede ser producto del comunicador, en un acto de habla concreto, o puede ser de uso general en una cultura determinada. Para una persona, la palabra Navidad puede significar tristeza --melancolía, soledad, recuerdos-- por sus experiencias personales, frente a la connotación positiva habitual en la sociedad: alegría, fiesta, etc. Para nuestro poeta universal **Federico García Lorca "**verde" significa tragedia, suceso funesto, destino abocado a la frustración y la muerte, cuando socialmente se suele asociar a la esperanza.

Observamos que los mensajes destinados a llamar la atención tienen estructura y contenido, además de palabras, música o movimiento. La estructura del mensaje se puede hacer de dos formas:

1) **Un mensaje que solo presenta un lado del argumento**: este tipo de mensaje es más afectivo con las personas que están de acuerdo con la fuente de información. Cuando estos mensajes se dirigen a un público no sujeto a ninguna otra alternativa en su decisión y a grupos sin preparación previa, es cuando estos mensajes o anuncios resultan más eficaces.
2) **Un mensaje compuesto de dos partes:** sirve para informar mejor al público que tiene dividida su decisión, tanto a favor o en contra, o

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

para convertir a posibles clientes que se inclinan por el producto de un competidor en el momento en que están recibiendo nuestro mensaje.

En definitiva, se ha demostrado que los mensajes son en general **mas eficaces sin son concluyentes.**

No obstante, esto varía según al grupo al cual nos dirigimos. Las personas con un nivel de inteligencia mayor se convencerán menos por la conclusión que los menos inteligentes.

Los medios "no verbales" son muy interesantes en términos de interés y capacidad, si la persona capta con rapidez el mensaje. Se suele decir que **"una imagen vale mas que mil palabras",** y este postulado se reconoce es uno de los mayores acicates o estímulo para hacer publicidad en la televisión. También es un buen principio para aprender, pues aprendemos más deprisa y mejor cuando la información se ofrece a través de más de un sentido. En el caso de la televisión, no solo vemos la imagen sino que tenemos sonido.

Existen varias formas de enfocar la comunicación o anuncio:

- **Atracción racional o irracional.**
- **Provocación de agresión.**
- **Atracción humorística.**
- **Provocación de miedo.**

El humor es una de las formas más aceptadas de transmitir mensajes publicitarios. Una de las razones es por que el público lo acepta de buen grado e incluso representa a veces una intrusión, que es bien aceptada, si el contenido del mensaje está hecho con buen gusto. Destaquemos la campaña de publicidad realizada por **Metro de Madrid,** que pone de manifiesto que es "uno de los mejores metros del mundo". Todas las capitales del mundo, incluso los pueblos más pequeños, les "gustaría" construir uno igual al de Madrid, y todo ello realizado en un tono de humor.

Otros métodos, como los que sugieren que—el no tener o disfrutar de cierta cosa—supone pertenecer a una categoría social más baja, no es bien recibido por un amplio espectro de la población, y son muy criticados.

El miedo puede ser aceptado para anuncios sobre la salud y la seguridad, como decíamos antes, los referidos al SIDA, alcoholismo y tráfico en las carreteras.

5. MEDIOS SOBRE LA LÍNEA- PRENSA NACIONAL

La selección de los medios sobre la línea por parte del anunciante o los recomendados por la agencia de publicidad, se decidirán según las características de dichos medios así como el presupuesto asignado para la campaña.

La **prensa nacional** es un medio de suma importancia y la variedad de la prensa existente en nuestro país, hace que sea relativamente fácil para los anunciantes elegir cualquiera de ellos para insertar sus anuncios o comunicaciones hacia mercados específicos.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

La primera distinción que hay que hacer en la prensa nacional es la de los llamados **periódicos de calidad** y los **populares, menos sofisticados**.

Un periódico es una publicación editada normalmente con una periodicidad diaria (en estos casos suele llamárselo diario) o semanal (en ocasiones llamado semanario), cuya principal función consiste en presentar noticias. El periódico además puede defender diferentes posturas públicas, proporcionar información y consejos a sus lectores y a veces incluye tiras cómicas, chistes y artículos literarios.

En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos económicos se basan en la inserción de publicidad. Se edita, distribuye y vende cada día en los quioscos y en los lugares acreditados para ello, y se destinan al público en general, por lo cual su estilo es claro y conciso, y su contenido muy variado, pero siempre dividido en dos secciones generales, información y opinión, divididas a su vez en sub-secciones:

- Información nacional
- Internacional
- Local
- Sociedad
- Cultura
- Ciencia
- Salud
- Economía
- Deportes
- Agenda
- Anuncios etcétera,

En el caso de la información:

- Editorial
- Artículos de fondo
- Cartas al director,
- Columnas
- Críticas (taurina, cinematográfica, televisiva, deportiva, teatral, musical)
- Crónicas
- Humor gráfico, etc.

Algunos periódicos han adquirido fama por su aceptación de alguna sección en particular, ya sea que la sección es destacada a comparación de otros periódicos, o ésta tenga algo peculiar distintivo; por ejemplo, un periódico en una sociedad de publicación de varios periódicos puede atraer más clientela porque su sección de **"anuncios clasificados"** goza de fama de ser mucho más completa.

Otro ejemplo es el de una **página especial**, porque suele tener fotografías interesantes al lector. Un periódico, aunque imparcial, puede tener una edición con tendencia hacia cierta ideología, o una tendencia a apoyar particulares causas, pero también puede estar más enfocado a las finanzas, por ejemplo.

El periódico ha sido crucial en difundir el crecimiento de la conciencia social y laboral, y ha sido un instrumento que ha funcionado como "abogado de los pobres" o de algunas causas oprimidas.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Los periódicos se compran sobre todo por las noticias y para el experto en Marketing es sustancial para anunciar nuevos productos y nuevos desarrollos a los ya existentes. Como es lógico el tipo de producto anunciado lo determinará en parte del análisis de los lectores que leen este o aquel periódico.

Como decíamos antes, la vida de un periódico es bastante corta, pero tienen un gran valor de atención y se estima que un anuncio de 10 x 3 centímetros, será visto por un tercio de los lectores del periódico.

También verá los anuncios en el periódico el vendedor al detalle, lo que no ocurre con otras publicaciones mas especializadas como las revistas. Por eso la prensa—los periódicos- con sus anuncios tienen un efecto indirecto en los canales de distribución de nuestro producto.

La atmósfera de los diarios variará lógicamente según el tipo de periódico y el mercado al que se dirige. Algunos son emocionales, con temas para debatir, en tanto que otros aportan una línea más intelectual. Pero lo que es común a todos es que las noticias de urgencia y de importancia en lo que se refiere a noticias objetivas, son publicadas por la mayoría de ellos, pues los lectores tienden a leer el periódico, con el fin de contrastar o confirmar su propia visión del mundo. El periódico como medio aporta mucha credibilidad a los productos o servicios que en el se anuncian.

Periódicos de difusión nacional

En España se editan los diarios de difusión nacional más importantes, tanto los de información general **--El País, El Mundo, ABC y La Razón--** como los especializados. En este último apartado destacan los deportivos **As** y **Marca**, así como los económicos **Expansión, Cinco Días y La Gaceta de los Negocios** entre otros.

El más antiguo de todos ellos es **ABC**, fundado el 1 de enero de 1903 por Torcuato Luca de Tena y Álvarez-Ossorio y el más joven es **La Razón,** que se crea en 1998 a instancias de Luis María Anson.

Periódicos Digitales.

Todos estos diarios cuentan con ediciones digitales. La de **El Mundo** es la más consultada en **Internet.** En temas inmobiliarios y financieros el predilecto por miles de lectores profesionales es **inmodiario.com**

6. LA PRENSA REGIONAL

En muchos aspectos la prensa regional ofrece características parecidas y ventajas similares a la nacional, en lo que se refiere a publicidad. Una ventaja especial de la prensa regional es que a menudo se concentra en una zona geográfica limitada, con lo que puede lograr una densidad mayor de lectores en dicha zona que un diario de tirada nacional.

El contenido del periódico regional se leerá con mucho mayor detalle que las noticias nacionales, pero a veces los diarios de tirada nacional cuentan con mayor peso específico en sus opiniones.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Otra ventaja de la prensa regional es su utilidad para probar anuncios y medir su eficacia como base para su elección final en una campaña a nivel nacional.

La investigación sugiere que junto a la prensa nacional, los semanarios (dominicales) se leen a menudo en casa, donde lo ven más miembros de la familia, más sosegadamente. Tanto la prensa regional como la nacional, para atraer la máxima atención del mercado objetivo, repiten varias veces los anuncios.

Periódicos de difusión regional

A diferencia de otras comunidades autónomas, Madrid carece de prensa regional. Los intentos de lanzar un periódico de actualidad regional han sido tan escasos como fallidos (es el caso del desaparecido **Cisneros**).

La información sobre la región madrileña se sustenta en forma de secciones o separatas incluidas en los diarios de difusión nacional, en algunos periódicos digitales y, sobre todo, en los **diarios gratuitos**. Madrid es una de las provincias pioneras en este tipo de prensa, que se reparte preferentemente en comercios y a las puertas de las estaciones de metro y tren. **Metro, 20 minutos, Qué! , ADN y Gacetas Locales,** son los periódicos gratuitos más relevantes. Pero sus directivos son conscientes que la prensa digital empieza a restarle protagonismo y apuestan por el cambio por la prensa digital. Ejemplo es el periódico de oportunidades **Segunda Mano**, que recientemente se ha pasado a Internet para el desarrollo de sus actividades profesionales.

Periódicos de difusión local y comarcal

Destacan el **Diario de Alcalá,** que también cuenta con una edición digital, y otros comarcales como **Crónica Norte**.

Debido a la crisis actual, muchas cadenas de periódicos, tanto nacionales como locales, están apostando por la creación de periódicos digitales, que les supone menos costes de mantenimiento con la misma efectividad y por ende mayor rentabilidad. Esto va a suponer en la próxima década que muchos periodistas van a engrosar las listas del paro.

7. TELEVISION

Los anuncios por televisión son sin duda en la actualidad los más importantes de publicidad, en términos de campañas publicitarias. Como veremos a continuación, existen en España varias cadenas de televisión que ofrecen programas a nivel nacional y autonómico.

La televisión comercial es ante todo un medio de masas que se puede recibir virtualmente en todos los hogares. Una mayoría de estos hogares suelen seguir de cerca a ciertas cadenas comerciales, donde abundan concursos culturales o lúdicos.

Aunque estas cadenas pueden hacer publicidad nacional, la mayoría de las empresas anunciantes prefieren anunciarse de forma selectiva sobre la base regional.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Naturalmente con un público tan enorme, la televisión comercial alcanza a todos los grupos socio-económicos, con una cierta tendencia a ciertos grupos sociales, como las familias numerosas y las amas de casa. Estos grupos son el mercado masivo por excelencia, sobre todo en bienes de consumo y suponen una gran ventaja para lanzar al mercado dichos productos. No obstante, también a través de los anuncios en televisión se benefician los servicios financieros o de imagen corporativa dirigidos a clases o grupos sociales económicamente más fuertes.

La Comunidad Autónoma de Madrid acogió las primeras emisiones televisivas de España, primero en pruebas (año 1952) y, a partir de 1956, de forma regular, con el arranque de **TVE.** La televisión se recibe en la Comunidad de Madrid preferentemente por vía analógica, que representa el 70,8% del consumo televisivo en diciembre de 2007. La Televisión Digital Terrestre (TDT) supone un 16,2%, el cable un 7,9% y el satélite digital un 4,5%.

La Ciudad de la Imagen concentra numerosas empresas relacionadas con el sector audiovisual. Este polígono, situado en el término municipal de **Pozuelo de Alarcón**, fue promovido por la propia Comunidad de Madrid con el fin de dotar a la región de un parque tecnológico en el terreno de la televisión y el cine.

En él tienen su sede dos cadenas de televisión —**Telemadrid** y **La Sexta**—, varios canales temáticos, diferentes productoras audiovisuales --entre ellas, **Videomedia** y la delegación madrileña de la empresa catalana **Mediapro**--, parte del archivo de la Filmoteca Nacional la Escuela de Cinematografía y del Audiovisual de la Comunidad de Madrid y la Entidad de Derechos de los Productores Audiovisuales, entre otras muchas empresas y entidades audiovisuales.

Alrededor de la **Ciudad de la Imagen**, se ha desarrollado un área comercial y de ocio, en el que destacan los megacines **Kinépolis** que albergan la sala de cine más grande del mundo.

Televisiones públicas de cobertura autonómica.

La región cuenta con tres canales autonómicos públicos, que dependen del ente Radio Televisión Madrid, integrado en la Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicos. Telemadrid inició sus emisiones en 1989 y, en 2005, arrancó **La Otra,** con licencia para emitir en TDT, aunque también explota una señal analógica.

La oferta de televisión pública autonómica se completa con el canal **Telemadrid SAT**, que se difunde vía satélite. Junto con la catalana **TV3**, Telemadrid llegó a ser la televisión autonómica de mayor audiencia del país, con *shares* superiores al 20% a finales de los años noventa. Tras una severa pérdida de audiencia, su cuota de pantalla actual se encuentra ligeramente por encima del 10% (un 10,5% en 2007), a más de doce puntos de **Telecinco** (un 22,7% en el mismo año), líder en la Comunidad de Madrid.

Televisiones privadas de cobertura autonómica

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Además de los tres canales de Radio Televisión Madrid, existe un canal privado de cobertura autonómica. **Onda 6**, perteneciente al grupo Vocento (antes Grupo Correo), explota una licencia en TDT, pero también se recibe vía analógica. Su audiencia se cifra en un 0,8% de share, en el año 2007. No será el único canal privado autonómico, puesto que la Comunidad de Madrid se encuentra en pleno proceso de adjudicación de nuevas licencias de TDT.

Televisiones de cobertura local

A la espera de que se clarifique el mapa de la TDT, la Comunidad de Madrid cuenta con diferentes televisiones locales en la capital y en varios municipios de la provincia, tanto de titularidad municipal como privada.

Aún siguen emitiendo las privadas **Canal 7** y **Localia Madrid**—además de otros canales de menor impacto de audiencias—, a pesar de que no disponen de licencia. Se trata de dos canales locales con cobertura para el término municipal de Madrid, si bien extienden su ámbito de emisión a buena parte de la región. Registran un share de un 0,4% y de un 0,6%, respectivamente, en 2007.

Televisiones de cobertura nacional

Como sucede con la prensa y la radio, los operadores nacionales de televisión tienen su sede en la Comunidad de Madrid. Las instalaciones de TVE están en Torrespaña, en la ciudad de Madrid, y en Prado del Rey, en Pozuelo de Alarcón. En esta última localidad también se encuentran las dependencias de **La Sexta**, en concreto en la Ciudad de la Imagen.

Las de **Antena 3** está en San Sebastián de los Reyes y las de **Telecinco** en Madrid, en el distrito de Fuencarral. **Cuatro** y **Digital +** emiten desde Tres Cantos. En la Comunidad de Madrid también radican **Net TV** y **Veo TV** dos cadenas de cobertura nacional que se difunden a través de la TDT. Con la excepción de TVE -entre cuyos canales se encuentran La Primera, La 2, 24 Horas y Teledeporte—, todas estas cadenas son de titularidad privada.

8. RADIO

Es un medio local muy valioso, con muchas ventajas: velocidad de transmisión y aplicación a sucesos estrictamente locales, como locales comerciales en la localidad, pueden ser interesantes y estimulantes, con un prepuesto de publicidad razonable.

Las radios son movibles, y la mayoría de los coches tienen receptores y según algunas investigaciones realizadas en este sentido, la radio está puesta dos tercios del tiempo en que el coche está en marcha.

Una radio local independiente o perteneciente a alguna cadena nacional, es persistente y tiene a transmitir una imagen simpática, apoyada por unos locutores excepcionales y una música atractiva.

Historia de la radio en España

Radio Ibérica de Madrid fue la primera emisora de radio española en emitir (año 1923), aunque carecía de licencia. Le siguió **Radio España de Madrid,**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

desaparecida en 2001, que arrancó el 10 de noviembre de 1924, si bien le fue adjudicada la licencia después que a **Radio Barcelona** (cuyas emisiones comenzaron el 14 de noviembre del mismo año).

Por esta razón, esta última emisora, hoy perteneciente a la **SER,** es considerada oficialmente como la radio más antigua del país. **Radio Madrid**, de la SER, es la emisora más escuchada de España.

Radios de difusión regional

A diferencia de la prensa, la región madrileña sí que cuenta con cadenas radiofónicas de cobertura estrictamente regional. En lo que respecta a la radio generalista, hay dos emisoras regionales: la privada Radio Intercontinental y la pública Onda Madrid, dependiente del ente público Radio Televisión Madrid—que explota, en el terreno de la televisión, los canales Telemadrid y La Otra —.

Asimismo, existen varias radios temáticas, con un ámbito de emisión limitado a la Comunidad de Madrid. En los últimos tiempos, han proliferado numerosas radios locales y comarcales, generalmente impulsadas por organismos municipales o supra-municipales, especializadas en temas locales.

Radios de difusión nacional

En Madrid tienen su sede las principales cadenas de radio generalistas del país, que emiten para toda España, y estrictamente para el territorio madrileño, en determinadas franjas horarias. Aquí se engloban las cadenas privadas **SER, COPE, Onda Cero y Punto Radio,** así como la pública **Radio Nacional de España**, que pertenece al ente **RTVE.**

La SER tiene emisoras en Madrid (Radio Madrid), Alcalá de Henares (SER Henares), Alcobendas (SER Madrid Norte), Aranjuez (Radio Aranjuez), Móstoles (SER Suroeste) y Parla (SER Madrid Sur).

Por su parte, la COPE explota diferentes licencias en Madrid (Radio Popular de Madrid), en Collado Villalba (COPE de la Sierra), en Getafe y en Fuenlabrada (COPE Sur). La programación de Punto Radio se difunde a través de las emisoras que esta cadena tiene en Madrid, Alcalá de Henares y El Escorial.

Madrid también acoge la mayor parte de las cadenas temáticas de difusión nacional del país, que emiten preferentemente a través de la FM. Se trata de radios-fórmula mayoritariamente musicales (40 Principales, Kiss FM, M80, etc.) y, en menor medida, económicas (Radio Intereconomía), deportivas (Radio Marca), informativas (Radio 5 Todo Noticias —del grupo RNE—) y religiosas (Radio María).

9. CINE

Es un medio particularmente apto para una campaña de publicidad localizada. El anuncio aparece en una pantalla grande para un público cautivo. Una **Sala de cine** es un espacio acondicionado para la exhibición de

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

películas compuesto por lo general de una pantalla de proyección y un patio de butacas.

Las salas de cine a lo largo de la historia se han ido transformando en función de los avances tecnológicos, los cambios en los hábitos de consumo del público y como respuesta a formas de ocio alternativas.

Por ello a lo largo de la historia se ha pasado de pantallas casi cuadradas a pantallas más panorámicas, para competir con la televisión. De cines de una sola sala a cines con varias salas ofreciendo una mayor oferta. Inclusión de complejos de multicines en centros comerciales como parte de una oferta conjunta de ocio y consumo, etc.

La intención es facilitar y simplificar el acceso a la oferta cinematográfica así como una mejora constante en las condiciones de exhibición que mantengan el hecho diferenciador de las salas respecto al visionado en televisión, cada vez más competitivo.

10. PUBLICIDAD EXTERIOR

Es otro medio de publicidad muy utilizado que no se aprecia en toda su extensión y valor publicitario, por su misma variedad.

Entre las **ventajas** reconocidas de la publicidad exterior se encuentran:

La publicidad exterior constituye un valioso complemento a las campañas publicitarias lanzadas en otros medios de comunicación: televisión, radio, prensa. En este sentido, la publicidad en el exterior constituye un buen recordatorio a los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos.

No hay que olvidar que las vallas y carteles se colocan en la calle junto a establecimientos comerciales por lo que se pueden considerar el último impacto que recibe el consumidor antes de realizar el acto de compra.

- Salvo en recintos cerrados, se trata de un medio activo las veinticuatro horas del día los siete días de la semana.
- Colocada en lugares estratégicos consigue que su público objetivo tenga un gran número de impactos (pensemos, por ejemplo, en la publicidad en estadios de fútbol)
- La publicidad exterior, puede dirigirse a determinados segmentos difíciles de abordar de otro modo: los jóvenes, trabajadores que pasan mucho tiempo fuera de casa que apenas tienen tiempo de ver la televisión ni leer soportes impresos (transportistas, viajantes, etc.)
- Su bajo coste por millar (CPM) la hace muy apetecible para cualquier tipo de campaña.

Entre las **desventajas** que se pregonan de la publicidad exterior se encuentran:

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

- Es un medio limitado. La publicidad exterior se resume en un impacto visual por lo que no admite largas argumentaciones de ventas ni siquiera una adecuada presentación de producto.
- Escaso nivel de atención. Las personas no se fijan en los carteles y otros impactos visuales sino que simplemente posan su mirada sobre ellos.
- No se puede enfocar a un segmento de público en particular. Se puede decir que se dirige a todas las personas en general y a ninguna en particular.
- Problemas de ubicación. Es complicado elegir las mejores localizaciones que suelen estar copadas por los grandes anunciantes.
- Su impacto en la compra o reconocimiento del producto o marca son difíciles de medir.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

RESUMEN

1. **Los términos "sobre la línea" y "bajo la línea" se utilizan para distinguir el canal publicitario que utilizarán los anunciantes para dar a conocer sus productos o servicios.**
2. **Los factores principales que se refieren a la selección de los medios son:**

    - **Los caracteres del medio**
    - **La atmósfera del medio.**
    - **La cobertura del medio.**
    - **El costo del medio.**

3. **El carácter del medio son hechos observables y medibles relacionados con los medios. También el –ámbito geográfico y los receptores del anuncio son aspectos del carácter.**
4. **La atmósfera de los medios es subjetiva y se refiere al modo en que el público perciben los medios: por ejemplo pueden ser de tono humorístico o muy serio.**
5. **El mensaje variará de estilo según los objetivos de la campaña y al público al que se dirija. Los mensajes pueden ser de forma unilateral o bilateral, donde se pueden dar los dos tipos de argumentos: el mensaje puede ser literal (denotativo) o emocional (connotativo).**
6. **Los medios sobre la línea son: Prensa, Televisión, Radio, Cine, Exterior.**
7. **La investigación supervisa continuamente los impactos sobre público y lectores.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

EJEMPLO PRÁCTIVO (I)

La planificación a largo plazo basada en buenos principios de Marketing – comprender las necesidades de los clientes y satisfacerlas – está obteniendo resultados dinámicos de la atracción turística de Madrid a través del **Museo de Cera de Madrid.**

Hasta hace unos años, esta atracción turística empezaba a decaer y disminuía el número de visitantes al museo. Mediante un minucioso plan de marketing, el producto creado para satisfacer una necesidad real, lo comunicó la empresa que explota dicho museo haciendo ver al público objetivo que el Museo de Cera de Madrid no es sólo una colección de figuras de cera, sino una atracción para pasar el día: una experiencia mayor que la suma de sus partes.

El Museo de Cera de Madrid nos ofrece la posibilidad de tener muy cerca de nosotros a los personajes que han ido creando la historia, con sus reproducciones en cera podemos tener la impresión de estar al lado del personaje más afamado en casi cualquier campo.

Otras dos atracciones que tiene son el **Simulador RV** y sesiones de **Multivisión** en las que el personaje de **Carlos I** nos guía a través de la historia.

Sin duda alguna esta es una experiencia increíble de vivir, porque tenemos la impresión de estar en una máquina del tiempo recorriendo la historia a nuestro antojo; Por este motivo son muchos los famosos que han visitado este Museo de Cera de Madrid ya que es una buena alternativa para el tiempo de ocio de grandes y pequeños.

Sin duda la reestructuración de la política de precios y el enfoque sobre ciertos objetivos han dado como resultado un considerable aumento de las entradas en los últimos años.

El museo de Cera de Madrid está funcionando muy bien en el mercado y se espera siga aumentando debido al aumento de visitantes a la ciudad de Madrid. Ha sido un resultado muy interesante al haber entendido y aplicado bien su dirección las técnicas del Marketing.

EJEMPLO PRÁCTICO (II)

Tras 90 años de vida, el **Capital Times**, diario vespertino de **Madison (Winsconsin),** tomó la decisión más fundamental de su historia ante la caída de lectores: ha vendido sus rotativas para convertirse en un diario íntegramente digital.

Ante la caída de sus ventas, que bajaron a 17.000 ejemplares, menos de la mitad de lo que vendía en los años 70, el Capital Times decidió adelantar su desaparición prevista de los quioscos para cambiar de forma y de tamaño. La plantilla se redujo de 60 a 40 empleados.

"Comprendimos que perdíamos lectores ", comentó el director de la publicación, **Clayton Frink**. "Queremos ir un poco más rápido, un poco más lejos y esta tendencia está en todas partes", pronosticó.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

La decisión radical que conmovió a la prensa estadounidense ilustra el declive de los periódicos en Estados Unidos, donde los lectores cada vez más prefieren informarse gratuitamente y por Internet. Cientos de diarios en todo el país sufren la caída de sus ventas y de la demanda publicitaria por sus páginas.

Los diarios viven una hemorragia financiera, que el éxito de los sitios de Internet está lejos de compensar, porque los anuncios en Internet son baratos y no representan más que el 7% de sus ingresos publicitarios totales, según **Newspapers Association of America (NAA).**

El descenso en la venta se acelera; los diarios han disminuido sus ventas en un 3,6% en el transcurso de los seis últimos meses, según la **Bureau of Circulation**, tras una bajada del 2,6% en los seis meses anteriores.

Todos los grandes diarios se han visto afectados, salvo los dos primeros tabloides nacionales, **USA Today** y **Wall Street Journal**, que venden más de 2 millones de ejemplares y ganaron cerca del 0,3%. Pero los otros grandes nombres de la prensa diaria escrita no han logrado dar vuelta la pisada. El **New York Times** y **Los Ángeles Times**, tercero y cuarto, han visto caer sus ventas un 3,9% y un 5,1%, respectivamente.

El punto positivo es que los sitios de los diarios -que son casi todos gratuitos- fueron visitados por 66 millones de estadounidenses el primer trimestre de 2008, con un aumento de las visitas del 12%, según el NAA.

Pero en cuanto a los ingresos, los resultados no son tan positivos: en conjunto, los periódicos estadounidenses perdieron un 7,9% en 2007, con una caída del 9,4% en los impresos, que no compensa la subida del 18,8% de los ingresos que generó la publicidad en Internet.

Los ingresos online representan, en efecto, sólo 3.200 millones de dólares contra 42.000 millones para el papel, es decir, el 7% del total. Se trata de un monto que se incrementa a paso muy lento; por ejemplo, en 2006 alcanzaba el 5,4% de los ingresos según el NAA.

Las cifras se degradaron a finales de 2007 todavía más rápido: al cuarto trimestre los ingresos publicitarios de los impresos cayeron un 10,3%.

"Esta tendencia es estructural", subrayó **Andrew Davis**, presidente de **American Press Institute**, en una entrevista a la revista **DMNews.** "Estamos ante un clásico caso de innovación perjudicial, en el que la industria tradicional está siendo afectada por un actor nuevo y más barato del mercado. El camino a seguir para los diarios está en el desarrollo de una estrategia donde, en cada mercado, se conviertan en dominantes en información local y en el provecho de la conectividad”.

“El desafío es poder crear una audiencia que busque noticias y lograr generar ganancias más allá de la publicidad tradicional"

Los editores astutos se están dando cuenta que el producto que publican tiene que estar disponible en plataformas mediáticas múltiples y que "no puede ser solo tinta sobre papel... aunque la tinta sobre el papel perdurará por algún tiempo".

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Los grupos de prensa están obligados a economizar y buscar nuevas formas para generar ingresos. Muchos como **International Herald Tribune**, **Wall Street Journal** o **Boston Globe** lanzan cuadernos de "lujo" o de "moda", para atraer a los anunciantes más pesados y de esa forma elevan sus recaudaciones.

The New York Times, que en 2007 perdió el 9% de sus ingresos publicitarios, buscaría compensar las pérdidas reduciendo su personal.

Por su parte, el grupo **Tribune** decidió vender su joya más preciada, **Newsday**, el undécimo periódico más leído en Estados Unidos. Por él pugnaron el magnate **Rupert Murdoch** y el propietario del **Daily News**, **Mortimer Zuckerman**.

TAREA

Seleccione un anuncio de televisión, estudiar el mensaje y determinar la conveniencia o no de anunciar en mismo anuncio en la prensa de forma eficaz.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

PREGUNTAS

1. **Citar los principales medios "sobre la línea".**
2. **¿Cuáles son las cuatro partes que entran en el proceso de comunicación de un anuncio?**
3. **Cite las cinco consideraciones principales sobre los medios de publicidad a la hora de planificar una campaña.**
4. **La aparición de un anuncio y la frecuencia del mismo ¿Con que guarda relación?**
5. **¿Que quiere decir "carácter" cuando se aplica a los medios de comunicación?**
6. **¿Como podremos distinguir el carácter de los medios con la atmosfera de los mismos?**
7. **¿En que se diferencia el potencial de la comunicación denotativa de la connotativa?**
8. **Un mensaje unilateral es más eficaz cuando se presenta a personas que están de acuerdo con la fuente del mensaje, pero ¿Cuándo resultará más eficaz un mensaje bilateral?**
9. **Citar algunas ventajas de anunciarse en la prensa.**
10. **¿Cuál es una de las ventajas principales de los anuncios por televisión?**
11. **¿Por qué es interesante anunciar un acontecimiento especial en una radio local?**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 4
COMUNICACIÓN Y PROMOCION
Tema 16 Publicidad: Los Medios principales bajo la línea.

Este tema trata de los principales medios bajo la línea y su importancia para el experto en Marketing. Al igual que en el tema anterior usted estará en disposición de conocer estos medios y como utilizarlos y como son estos medios dentro del sector de la publicidad, su desarrollo y crecimiento.

1. INTRODUCCION

Existen otras formas en las que el experto en Marketing puede tomar contacto con el consumidor y el mercado objetivo, entre ellas, **la venta conceptual.**

Como dice **Donald R. Keough**, Presidente y Jefe de Operaciones Comerciales de Coca-Cola, al prologar el libro ***Conceptual Selling*** de **Robert B. Millar y Stephen E. Heiman**:

*"**Venta Conceptual** pone el énfasis allí donde debe estar: en el cliente. Los principios de la venta conceptual son un recordatorio constante para todos nosotros de que, en última instancia, sólo hemos ganado si nuestros clientes ganan."*

Además de las ventas personales existen un cierto número de canales de comunicación para conseguir nuestros objetivos: **puntos de venta y material publicitario, catálogos, folletos, promoción de venta, correo directo, patrocinio, ferias y exposiciones**.

También podemos pedir a la agencia de publicidad que nos ayude a planificar, desarrollar y editar el material publicitario. El término para definir estas acciones se le denomina "**medios bajo la línea".**

Estas formas de comunicación con nuestro mercado objetivo se van ampliando con rapidez y existen agencias que trabajan en exclusiva en este tipo de publicidad.

2. BUZONEO

Hojas e impresos publicitarios que se introducen en los buzones de ciertas zonas. Esta tarea la realiza a veces un vendedor que se desplaza a un área de venta e introduce los folletos, o encarga a otra personas o empresa especializada, la realización de este trabajo publicitario.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

El **buzoneo** es una expresión relacionada con el marketing, que se refiere a la introducción de impresos publicitarios en los buzones de aquéllos que se considera consumidores potenciales. Los soportes que se utilizan con mayor frecuencia son:

- Revistas comerciales. (Editadas por supermercados y Tiendas de Electrodomésticos).
- Folletos.
- Dípticos o trípticos.
- Hojas comerciales.
- Tarjetas o tarjetones publicitarios.
- Calendarios publicitarios.

El buzoneo es frecuentemente utilizado por los comercios para atraer a los clientes que se encuentran dentro de su radio de acción. Las cadenas de supermercados, al igual que las grandes superficies, suelen introducir periódicamente sus folletos, en los que destacan las promociones de la semana o el mes. El buzoneo también es utilizado por los nuevos establecimientos que quieren promocionarse en la zona, generalmente ofreciendo un descuento o promoción de lanzamiento.

Ejemplo: Guía "La Ruta del Ahorro", editada por Grupo MCN en los barrios de Madrid, donde se anuncian establecimientos instalados en estas zonas. Como cobertura nacional se ha lanzado el portal "*www.rutadelahorro.es*" que cumple la misma misión que la edición en papel, pero tiene una mayor cobertura geográfica.

Los beneficios de esta clase de publicidad es que, bien presentada y diseñada puede ofrecer una imagen mucho más completa e informativa a los clientes potenciales que un anuncio en el periódico. No existe restricción de tamaño, así que la información puede ser bastante extensa. A menudo la intención es estimular el interés hacer que los posibles clientes respondan enviando una pregunta a la empresa (con sobre franqueo en destino) y en el caso de Internet una consulta on line.

Posteriormente la empresa enviará un vendedor, bien al consumidor o comprador industrial con intención de vender el producto o servicio. Este sistema lo utilizan muchas empresas locales que preparan el material por si misma, lo que con frecuencia no tiene mucha calidad su presentación. Como medio de publicidad --si queremos atraer la atención de los clientes-- este material debe estar diseñado de manera profesional y digna.

Tampoco los profesionales son ajenos a esta técnica promocional, y dan a conocer sus servicios y tarifas mediante la introducción de diverso material publicitario en los buzones de su entorno. Tal es el caso supermercados de la zona, fontaneros, cerrajeros, electricistas, empresas de limpieza, etc.

El buzoneo es generalmente contratado a empresas especializadas que distribuyen los impresos a mano. Algunas comunidades de vecinos intentan defenderse de la recepción masiva de publicidad prohibiendo el buzoneo o colocando un buzón común en la entrada al edificio, en el que se supone que debe depositarse la publicidad. Cuando esto ocurre, la efectividad del buzoneo es totalmente nula.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

3. CORREO DIRECTO (MAILING)

El correo directo es también una forma de información y persuasión no solicitadas, pero con una ventaja: va personalizado. Distinto es el buzoneo despersonalizado de información no pedida y a menudo, quien lo recibe se siente molesto, muchas veces con razón.

En los medios impresos hemos visto el rápido crecimiento de los encartes en periódicos, junto con la prensa local pagada.

Variedad de **marketing directo** que consiste en enviar información publicitaria por correo. El correo directo tiene la capacidad no solo de localizar y llegar al mercado objetivo, sino para distinguir entre los distintos segmentos de dicho mercado, por lo que resulta un medio publicitario atractivo para quienes toman decisiones sobre los medios a utilizar.

El mailing se considera un sistema rápido, barato y directo de contactar con los consumidores potenciales de un producto o servicio. Una de sus claves de éxito consiste en contar con una buena base de datos de clientes. Para ello, es necesario:

- **Actualizarla periódicamente añadiendo clientes nuevos y eliminando a los desaparecidos.**
- **Evitar duplicidades de nombres.**
- **Segmentarla de acuerdo al producto o servicio que se comercialice.**

El primer objetivo del mailing es evitar ser arrojado a la papelera. Para conseguirlo, se aconseja que los mensajes iniciales sean sugerentes y atractivos. En este sentido, el sobre puede desempeñar un papel importante, al ser lo primero que el consumidor percibe. Por ello, se recomienda:

- **Mostrar un mensaje que estimule la curiosidad e invite a abrirlo.**
- **Imprimir colores y formas atractivos.**
- **Dotarlo de una textura o forma especial que lo haga distinguirse del resto de la correspondencia.**

La **carta** debe ser suficientemente impactante para provocar la acción de compra. Su formato debe ser atractivo, la redacción ágil y amena, y la información relevante fácil de identificar. **Las primeras líneas son cruciales,** pues es necesario atraer la atención del lector para que siga leyendo. Algunos consejos que se pueden dar sobre la redacción son los siguientes:

- **Dirigirse personalmente al destinatario.**
- **Señalar fechas o plazos concretos.**
- **Destacar el ahorro que puede percibir el consumidor.**
- **Presentar de forma clara y concisa los beneficios a obtener.**
- **Aportar información que pueda ser útil al lector.**
- **Realizar una buena oferta.**
- **Regalar algo a los primeros compradores o a los primeros en contestar. Enviar una muestra de producto gratuita.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

- **Añadir referencias de otros consumidores o el testimonio de un usuario satisfecho.**
- **Finalizar con la firma personal de un responsable de la compañía.**

En cuanto al **estilo**, se podría aconsejar lo siguiente:

- **Las frases deben ser cortas y expresar una sola idea por frase.**
- **La redacción debe estar hecha como si nos dirigiéramos a una persona en concreto.**
- **Escoger tan solo unos pocos argumentos y presentarlos de diferentes maneras a lo largo del texto.**
- **Ser positivo**.

La publicidad por correo directo tendrá normalmente los objetivos siguientes:

1. **Estimular al comprador para que compre.**
2. **Producir entrevistas de ventas para el vendedor, muy concretas. Cuando el vendedor llama "en frío", sin que la persona haya recibido ninguna información previa, resulta mucho menos eficaz que "en caliente" si ha recibido dicha información.**
3. **Brinda a la empresa la oportunidad de una vista personal u otra forma de contacto adicional entre la empresa y el posible cliente.**

4. RESPUESTA DIRECTA

La respuesta directa o anuncios por catalogo es una de las formas tradicionales de comunicación de ventas. Últimamente, con la incorporación de las nuevas aplicaciones tecnológicas se ha vuelto mucho más sofisticada en su enfoque, sobre todo para el consumidor, convirtiéndose en una enorme industria a través de las "tiendas virtuales"

Pero aún siguen prevaleciendo el sistema de pedidos por catalogo, forma de venta muy popular en los años 70, sobre todo porque en aquella época muy pocas localidades tenían centros comerciales, como existen en la actualidad, en poblaciones de mas de 50.000 habitantes.

No obstante los catálogos siguen ofreciendo una amplia gama de productos, de los más básicos a los más lujosos, y toda la transacción se efectúa por correo ordinario. La empresa anunciante se hace con una buena clientela mediante los cupones-respuestas. El estudio de los mismos permite al anunciante en que publicación se obtuvieron mayor número de respuestas.

El Estatuto de la Publicidad asegura que las empresas que venden por catálogos se comporten éticamente. Todos los anuncios de respuesta directa tienen que llevar el nombre y dirección del proveedor del producto, para que el cliente tenga prueba fehaciente de la dirección a la que envía el dinero.

Algunas empresas de venta por correo permiten al cliente, una vez pagado el contra reembolso, mantener el producto en observación y si no le interesa se le reintegra el dinero.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

De esta forma espantan a priori el fantasma de la estafa, muy común en algunas empresas desaprensivas que se aprovechan de la buena disposición y confianza del cliente.

La empresa tiene que estar dispuesta a devolver el dinero y para ello usa comúnmente la frase "**se devolverá el dinero si no está usted conforme con la compra".** Normalmente se utiliza el envío contra reembolso o a través de tarjetas de crédito.

Como ejemplo la empresa de distribución física **BRUNEAU** propone a sus clientes, todos ellos empresas, mediante un amplio catalogo que edita a principios de cada año, comprar todo aquello que precisen para la oficina. El catalogo presenta una amplia y variada gama de productos, hasta **10.000** artículos, todos ellos innovadores, de alta tecnología, consumibles básicos etc.

Otra empresa, **PANEL & PERFIL,** realiza sus ventas a través de catalogo y distribuye e instala en tiempo record mobiliario de oficina y equipos informáticos y ofimáticos. Ofrece grandes descuentos en compras superiores a distintas cantidades mínimas. También financia sin intereses las compras hasta 36 meses. Mediante su departamento de diseño le proporcionan al cliente un proyecto en 3D y presupuesto para el amueblamiento de la oficina en 48 horas y retiran también sin costo alguno el mobiliario a sustituir.

5. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Aunque este tema lo tratamos exclusivamente en otra parte de este libro, queremos dejar constancia en este capitulo de un breve comentario referido al negocio electrónico **en Internet** como forma de publicitar y vender productos y servicios.

La venta de productos en Internet incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas Web, los envíos de correo masivos, el marketing en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores) y la mercadotecnia de bitácoras (blogs).

El Comercio Electrónico puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas. El Comercio Electrónico en Internet se ha vuelto más popular en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles. Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras.

Todo ello está asociado con diversos modelos de negocio. Los principales incluyen el modelo **Empresa a Empresa** consiste en compañías que hacen negocio unas con otras y el modelo **Empresa a Consumidor** consiste en vender directamente al consumidor final.

Cuando se originó el negocio electrónico en Internet el modelo **empresa-consumidor** fue el primero en aparecer. Las transacciones entre empresas eran más complejas y llegaron después. Un tercer y no tan común modelo de negocio es el de **usuario a usuario** donde los individuos intercambian bienes entre ellos.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Algunos de los beneficios asociados con el negocio electrónico en Internet es la disponibilidad de la información. Los consumidores pueden entrar en Internet y conocer miles de productos, así como adquirirlos las 24 horas del día.

Las empresas que utilizan este canal de venta pueden ahorrar dinero debido a una necesidad reducida de una fuerza de ventas. Internet puede ayudar a expandirse de un mercado local a un mercado nacional e incluso internacional.

Las limitaciones del negocio en Internet pueden crear problemas tanto para proveedores como para consumidores. Las conexiones lentas a Internet pueden provocar dificultades. Si las empresas colocan demasiada información en sus páginas Web, los usuarios finales pueden tener dificultades para descargar la página. Además, una de las desventajas, entre otras de comprar por Internet es que no permite a los compradores tocar ni probar los productos antes de comprarlos.

La seguridad es un tema de importancia. Muchos consumidores tienen dudas sobre si comprar productos en la red por que no confían que al entregar su información personal esta se mantenga privada. Recientemente, algunas compañías que realizan negocios en línea han sido encontradas entregando o vendiendo información de sus propios clientes.

Varias de estas empresas poseen garantías en sus páginas Web, declarando que la información de sus consumidores se mantendrá en privado. Al vender la información de sus clientes estas compañías rompen sus propios compromisos de privacidad, publicados en sus sitios Web. Algunas de las compañías que compran esta información permiten a los usuarios ser borrados de las listas. Sin embargo muchos consumidores desconocen que su información está siendo difundida y no pueden detener la transferencia de información entre compañías.

Como decimos, los problemas de seguridad son de gran importancia y las compañías en línea han estado trabajando duro para crear soluciones. El cifrado de los datos es uno de los métodos principales para lidiar con los problemas de privacidad y seguridad en Internet. El cifrado se puede definir como la conversión de datos en cifras codificadas. Estas cifras no pueden ser fácilmente interceptadas a menos que un individuo esté autorizado por el programa o la compañía que realizó el cifrado. En general, cuanto más sólido es el cifrado, mejor es la protección de los datos. Sin embargo, cuanto mejor es el código, más caro se vuelve el cifrado de datos.

Internet ha tenido un amplio impacto en diversas industrias incluyendo la música, la banca y los mercados de segunda mano. En la industria de la música muchos consumidores han comenzado a comprar y descargar archivos MP3 en Internet en lugar de comprar música en soporte CD. El debate sobre la legalidad de descargar archivos MP3 se ha convertido en una preocupación mayúscula para aquellos en la industria de la música.

Internet también ha afectado a la industria bancaria. Más y más bancos están ofreciendo la posibilidad de realizar operaciones bancarias en línea. Se cree que la banca en línea ha sido atractiva a los consumidores debido a que resulta más conveniente que visitar una agencia bancaria.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

La banca en línea es la actividad en Internet de más rápido crecimiento. El incremento en las velocidades de conexión a Internet es la razón principal de este crecimiento.

Con el aumento en la popularidad de los remates en línea, los mercados de segunda mano pierden clientes. Objetos únicos que antes solo se conseguían en tiendas específicas están siendo vendidos en **Ebay.com** actualmente. Ebay.com también ha afectado los precios en la industria.

Compradores y vendedores con frecuencia buscan los precios en la página Web antes de ir al establecimiento y el precio publicado en Ebay.com con frecuencia resulta ser el precio final de la venta. Más y más vendedores de mercados de ocasión están colocando sus artículos en Internet y operando sus negocios desde casa.

6. PATROCINIO

En Europa desde 1971 los patrocinios son un gran negocio. Se puede patrocinar toda una amplia gama de personas y actividades. Esta actividad empresarial no es un capricho del director de la misma, sino que se llega a ella tras considerar el "valor añadido" que se da al producto o imagen de la empresa. Patrocinar algo es mantener un evento, actividad, persona u organización suministrando dinero u otros recursos a cambio de algo, generalmente, publicidad.

Esta comprobado que el patrocinio ofrece la oportunidad a la empresa de reforzar su imagen y la de su producto o productos. El deporte se lleva la mayor parte del patrocinio. Las artes que antes recibían el apoyo de un mecenas, son ahora también patrocinadas por las empresas.

Caja Madrid y La Caixa, son entidades financieras que patrocinan multitud de eventos—artistas, deportistas, etc.-- que han atraído la atención del público como resultado del patrocinio, incrementando así su popularidad.

El patrocinio no tiene por qué ser costoso, incluso puede ser relativamente barato, según los objetivos y tamaño de la empresa. El patrocinio puede ser un acuerdo para intercambiar publicidad a cambio de asumir la responsabilidad de apoyar un evento popular o entidad. Por ejemplo, una empresa puede suministrar equipamiento para un atleta famoso o equipo deportivo a cambio del reconocimiento de marca.

El patrocinador gana popularidad así mientras que el patrocinado puede ahorrar mucho dinero. Este tipo de patrocinio es muy común en deportes y televisión. Muchas empresas quieren a cambio que su logotipo aparezca en el uniforme del equipo.

Recientemente, se ha generalizado el patrocinio como una técnica publicitaria más elegante que la mera emisión de un anuncio o la colocación de una valla. Por la misma, se relaciona la marca de una compañía o producto con un espacio radiofónico, televisivo, un acontecimiento deportivo o un evento cultural. La justificación es que los consumidores proyectan las cualidades positivas de los mismos en la marca o producto patrocinador.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

En el espacio se utiliza la fórmula "**Patrocinado por:"** para presentar al patrocinador lo que de hecho significa que la compañía ha desembolsado una cantidad de dinero a cambio de poder mostrar su marca o logotipo.

Desde el punto de vista fiscal, existen los llamados patrocinios de reducción de impuestos, esto significa que mediante los patrocinios las personas pueden deducir sus impuestos, es decir, tributar menos a la Hacienda Pública.

7. EXPOSICIONES/FERIAS DE MUESTRA

Las exposiciones son por lo general, un mercado temporal donde se presentan posibilidades tanto a compradores como a vendedores.

Va creciendo el número exposiciones generales y especializadas que ofrecen oportunidades para el público y los profesionales, para presentar los últimos avances en el desarrollo de productos o servicios. Uno de los beneficios que se ofrecen al posible cliente es que en una feria o exposición puede establecer comparaciones inmediatas entre los productos que compiten.

Aunque existen multitud de ferias y exposiciones en todo el mundo, las más importantes son las del mueble, automóviles, productos agroalimentarios y demás. Las pequeñas y medianas empresas cada vez se sienten más atraídas a exponer en las ferias o exposiciones referidas a su sector.

Con todas las demás formas de comunicación existentes, habrá que pensar bien los objetivos antes de tomar la decisión de asistir a un evento de estas características. Las razones para participar son:

1. Demostrar al público el actual producto o servicio. Esta es una de las principales ventajas sobre otras formas de publicitar nuestra empresa, donde solo se pueden ofrecer fotos o impresiones del producto.

2. Esto puede permitir al personal de venta que está en el stand realizar ventas personales, sobre todo se está profesionalmente entrenado, y el interés que puede generar en los clientes para después del evento.

3. Ofrece al fabricante o anunciante una ocasión ideal de presentar un producto nuevo o extensión del anterior con la ventaja de poder de demostrarlo “in situ”.

4. La asistencia a una magna exposición presenta la ocasión ideal para actividades de relaciones públicas mediante sueltos de prensa y material audio visual durante la exposición y posteriormente a ellas.

5. Una exposición o evento internacional proporciona una ocasión única para que la empresa entre en un nuevo mercado de exportación. Las exposiciones son una importante actividad publicitaria y de comunicación.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

8. MATERIAL Y MERCANCIA EN EL PUNTO DE VENTA

Como la expresión indica, se trata de la información y medios de exponer o presentar los productos en los puntos de venta, --tiendas, galerías comerciales, supermercados, etc. —que es donde habitualmente el consumidor adquiere los productos.

Este material debe estar bien presentado y servir para las siguientes funciones:

1) **Fácil de reconocer e identificar, si el comprador ha recibido con anterioridad una información a través de una publicidad masiva (estrategia del tirón).**
2) **Es importante que el material esté bien diseñado y pueda distinguirse entre sus competidores.**
3) **Los stand donde se exhiben harán que el consumidor pueda adquirir el producto allí mismo y poder elegir entre otros productos de la misma gama.**
4) **El stand contará con atractivos rótulos para poder ser localizado y el cliente lo encuentre fácilmente (estrategia del empujón)**

El Merchandising

Término en inglés que significa "mercancías", es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta y tiene por objeto llamar la atención, llevar al cliente al producto y facilitar la acción de compra.

Es un conjunto de acciones comerciales que permiten presentar el producto en las mejores condiciones al consumidor final, mediante una presentación atractiva del producto utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

Podemos definir merchandising como toda actividad desarrollada en un punto de venta, tendiente a reafirmar o cambiar la conducta de compra.

- El producto se pone al alcance del consumidor eliminando el mostrador y el vendedor. En los supermercados el producto se sitúa al final de los mostradores, frente al público(**middle shop**)
- Los productos deben estar al nivel o altura de los ojos, alrededor de las estanterías, a los costados del establecimiento.
- El vendedor actúa solo como informador por lo que su participación no es imprescindible. Previamente el vendedor debe asegurarse que los productos estén bien colocados, para que el cliente pase de la demanda en potencia a efectiva.
- Se generaliza la libre circulación de mercancías y las grandes superficies.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

A continuación se enumeran algunos de los elementos utilizados como materiales o elementos para causar un impacto considerable en la venta de los productos en los puntos de venta.

- **Ubicación preferente de producto**. Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados y superficies de libre servicio son las cabeceras de góndola y las zonas cercanas a las cajas(**compra por impulso**).
- **Pilas y exposiciones masivas de producto.** Dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores.
- **Islas.** Contenedores expositores descubiertos. Si los productos están desordenados dan sensación de ganga.
- **Extensiones de lineal.** Disposiciones extensibles de las estanterías destinadas a hacer sobresalir un producto del resto.
- **Mástiles.** Carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos.
- **Carteles.** Mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.
- **Señalizadores.** Indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.
- **Displays.** Expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal.
- **Demostraciones y degustaciones.** Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocar importantes incrementos de venta. Las demostraciones se realizan para productos de uso como electrodomésticos y las degustaciones para alimentos y bebidas.
- **Objetos promocionales**. Con el fin de promocionar el lanzamiento de un producto o de un evento cultural (película, simposio, feria, etc.) los fabricantes o productores ponen a la venta pequeños objetos relacionados con el mismo: camisetas, llaveros etc.

9. PROMOCIONES DE VENTAS

Las promociones de ventas son un medio muy utilizado para apoyar las ventas. Generalmente son de breve duración y se establecen por varios sistemas, entre los cuales podemos destacar los “saldos” coincidiendo con el final de temporada, o “las rebajas” como método mejor elaborado para atraer a los clientes. Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre otras:

Muestras gratuitas. Ofrecen las mayores oportunidades de hacer que el consumidor llegue a probar el producto, pero es también el sistema más caro y su uso queda reservado a marcas con un potencial de venta anual importante. Para poder reducir o compartir gastos dos o más empresas se poden de acuerdo para hacer promociones conjuntas de productos compatibles entre sí, pero no competitivos. Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.

Cupones: Vales al portador que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio. Muchos periódicos con el fin de fidelizar y/o premiar a sus lectores ofrecen productos de utilidad para el hogar y otros

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

menesteres, mediante el canje de cupones que van impreso en el mismo periódico, que llegado a un numero determinado, son canjeados por el regalo (vajillas, DVD, tostadoras, etc.).

Cheques regalos: varias empresas se anuncian en un soporte multipromocional, donde el consumidor puede presentar un cheque-regalo donde el establecimiento anunciado le practica un descuento si efectúa una compra en un periodo determinado.

Estos cheques-regalos son entregados en la entrada a los establecimientos donde se celebran eventos deportivos "**cheque estadio"** (campos de fútbol), plaza de toros, macro-conciertos musicales, etc. y son esponsorizados por Restaurantes, Tiendas de Moda, Tintorerías, Relojerías, etc.

Últimamente y debido a la crisis inmobiliaria que padecen muchos países de Europa y Estados Unidos, en nuestro país se utiliza **el Cheque-Inmobiliario** que permite a quien compra un piso una sustancial rebaja en el precio, mediante la presentación de dicho cheque a la hora de cerrar la transacción.

El Promotor emite una importante cantidad de talonarios de cheques-inmobiliarios y los distribuye a través de establecimientos concertados (Concesionarios de vehículos, Restaurantes, etc.) que a su vez entregan a sus clientes si estos realizan compras o consumen sus productos o servicios, como fidelización de los mismos. El valor de algunos cheques superan lo 6.00 euros.

Reembolsos: oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra.

Paquetes oferta: Son medios de reducir el precio, ofreciendo por ejemplo dos por el precio de uno o con un producto bien conocido que lleva una muestra gratuita de otro que no le hace competencia. Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.

El envase puede contener un regalo gratuito, como son animalitos, cromos, etc. Otro ejemplo interesante es el del café instantáneo en frascos atractivos que luego pueden servir para guardar cosas. Esta forma de promoción fomentara nuevamente la compra del mismo artículo.

Premios: Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.

Regalos publicitarios: Artículos útiles con la marca o logotipo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes o publico en general.

Premios a la fidelidad: Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.

Promoción en el lugar de ventas: Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Descuentos: Reducción del precio de un producto o servicio, valido por un tiempo. También se utiliza la **prima autocompra** que son aquellas en las que el consumidor tiene que mandar el dinero y prueba de la compra al mismo tiempo para obtener la oferta. La ventaja para el consumidor es que así consigue productos de marcas importantes a precios muy rebajados.

Eventos: Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios.

Concursos de venta: concursos entre vendedores o entre miembros del canal de distribución.

Concursos televisivos: Son quizá hoy día una de las formas más utilizadas para promocionar artículos. Un concurso en televisión puede resultar especialmente estimulante cuando el atractivo reside en un buen premio, patrocinado por el anunciante o anunciantes que patrocinan el programa-concurso.

Bonos de noches de hotel gratis: Utilizados por muchas empresas que venden productos y o servicios masivos. Los conceptos promocionales siempre están relacionados con viaje y tiempo libre y permite,

- Aumento de tráfico en el punto de venta
- Promoción de productos y/o servicios específicos
- Fidelización de Marca.
- Motivación de fuerza de ventas pueden ser utilizados para ofertas "in/on Pack"
- Por su bajo coste, siempre son un premio directo y sin sorteo.
- Incrementa la venta entre un 30% y un 200%
- Efectividad tanto en segmentos de mercado de gran consumo como en los productos financieros y de otra índole más selecta.
- Altísimo valor percibido por parte del cliente final.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

RESUMEN

1. **Además de la comunicación de masas mediante los principales medios "sobre la línea", el experto en Marketing cuenta con muchas otras formas de comunicarse con su mercado objetivo. A estas se les llama "bajo línea" y comprenden:**
   - **Material de muestra en el punto de venta.**
   - **Folletos y demás literatura de ventas**
   - **Promoción de ventas.**
   - **Patrocinios.**
   - **Ferias y Exposiciones**
2. **El material en el punto de venta y la exposición de mercancías son un elemento vital y deben identificarse con todo el programa publicitario.**
3. **La literatura de ventas, los folletos, catálogos etc. deben estar bien diseñados para reforzar y potenciar la imagen del producto.**
4. **El experto en Marketing tratará de mantener el mercado vivo, utilizando los diversos medios promocionales de venta a corto plazo. A veces se ofrecen productos en mayor cantidad por el mismo precio. Los métodos alternativos incluyen concursos y cupones.**
5. **El patrocinio es un medio cada vez más importante para reforzar la imagen de una empresa y/o producto. El patrocinio trata de aumentar el valor de la imagen identificando la compañía o producto con cierta actividad o persona. El deporte es la actividad más patrocinada, pero va creciendo interés por el arte.**
6. **El correo directo es una forma personalizada de comunicación, va creciendo en importancia a medida que se han incorporado las nuevas aplicaciones tecnológicas.**
7. **Respuesta directa o venta por catalogo es otra forma de comprar muy popular, que está siendo sustituido paulatinamente por la venta a través de Internet. Las comunicaciones en ambos casos son muy sofisticadas y el material, que puede ser muy elaborado, debe estar bien preparado y presentado, tanto físicamente como virtualmente.**
8. **Las exposiciones y ferias monográficas son mercados temporales que ofrecen la oportunidad de mostrar productos o servicios actuales a un público interesado. El personal preparado generará ventas en la exposición o por lo menos preparará el camino para que sigan luego los vendedores cualificados.**
9. **Las distintas formas de comunicación abiertas al experto en Marketing se limitan solo por su capacidad de imaginación, que debe desarrollarse según los objetivos de la empresa.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

EJEMPLO PRÁCTICO (I)

Hace unos años "**Damart"** era un nombre que se asociaba con prendas para el frío, sobre todo ropa interior. Consolidaron su fama debido a una fibra especial llamada **"Termolactil".** Resultaba una prenda muy conveniente y se vendía exclusivamente por catalogo. Empezó a crecer la competencia, apareciendo nuevas marcas en el mercado.

Se desarrolló un enfoque nuevo con la apertura de tiendas de venta al público, donde se podía comprar y ver el producto, mientras se mantenía el sistema de venta a través del correo. La venta directa o compra por catalogo siguen siendo una parte importante de todo el sistema de ventas.

Desde entonces se han añadido otros productos a la gama original, lo que ofrece al cliente un mayor surtido de prendas, si bien la ropa de invierno sigue siendo lo más importante del negocio.

Actualmente esta empresa francesa tiene una presencia activa en Internet a través de su página Web. Al comprador se le asigna un código promocional, y disfruta de un importante descuento o un regalo, si los pedidos se cursan hasta una fecha determinada. La gama es muy amplia, tanto para señoras, caballeros y niños. **Damart** está presente en Estados Unidos, Reino Unido, Bélgica, Japón y Suiza.

EJEMPLO PRÁCTICO (II)

CHEQUE INMOBILIARIO

Es un soporte publipromocional "multi-sponsor" formado por unos talonarios de cheques, cada uno de los cuales pertenecen a un solo PROMOTOR INMOBILIARIO en el cual se incluye información de la promoción inmobiliaria en venta, incluyendo fotografía de las unidades inmobiliarias, calidades, ubicación, prestaciones, etc.

Cada cheque contiene un mensaje destacado en su contenido que garantiza al potencial cliente que a la entrega de ese cheque al Promotor tendrá una bonificación de 6.000 euros en el precio al comprar un piso, chalet o apartamento de la promoción por la cual se encuentra interesado.

Cada talonario está compuesto por una cantidad de cheques que oscilan entre un mínimo de 10 y un máximo de 24 unidades.

Este cheque lo reciben los potenciales clientes cuando visitan establecimientos concertados por el Promotor como Restaurantes, Tiendas, Concesionarios de coches, etc. De esta forma estos establecimientos premian la fidelidad de sus clientes obsequiándoles con el cheque (después de una comida, al efectuar una compra en un establecimiento, al comprar un coche, etc.)

La tirada de talonarios de cheques está en función del número de unidades a vender. Cuanto mayor es la promoción mayor número de cheques estará en circulación. Como es obvio cuanto mayor sea el número de cheques en

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

circulación se podrán conseguir más impactos, independiente a la dimensión de la promoción u oferta de unidades inmobiliarias en venta. Este sistema llega a cientos de posibles compradores que conocerán la existencia de la promoción por lo que las posibilidades de compras son altas. Las ventajas de este sistema son:

- Despierta el interés posible comprador porque recibe gratuitamente una importante rebaja en la compra del piso en cuestión.
- El cheque inmobiliario es conservado por el consumidor, porque lo necesita para convertir en realidad la oferta prometida. Si a él no le interesa puede cederlo a sus familiares y entorno de compañeros y amigos que también se benefician del mismo, por lo que el impacto del cheque se multiplica.
- La inversión necesaria para cada cheque es menor que la impresión y reparto unitario de octavillas y con un impacto superior al de un anuncio en prensa

TAREA

Identifique tres formas de promoción de ventas que usted conozca y explique los fundamentos de marketing que se han utilizado.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

PREGUNTAS

1. **¿Cuáles son las formas principales de los medios "bajo la línea?**

2. **Explique la razón para emplear folletos y sobres en los buzones.**

3. **¿Por qué el correo directo tiene más ventajas que la promoción que se realiza a través de buzones?**

4. **¿Qué ha estimulado el crecimiento del correo directo?**

5. **Cite una ventaja para el consumidor de comprar por catálogo**

6. **¿Que es una exposición?**

7. **Nombre tres razones para que una compañía acuda a una exposición.**

8. **¿Cuáles son las consideraciones principales respecto al diseño del material en el punto de venta?**

9. **¿Qué es el merchandising?**

10. **Cite algunas formas en las que las ventas pueden verse estimuladas por las promociones de venta a corto plazo.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290
Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?
© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 5
COMO HACER LLEGAR EL PRODUCTO AL CONSUMIDOR
Tema 17 Canales de Distribución

Este tema trata de la naturaleza del proceso de Distribución y define el concepto de "paraje", una de las variables de la receta del Marketing. Cuando usted haya terminado este tema estará en disposición de conocer las formas de cómo pasan los productos del fabricante al consumidor y las decisiones fundamentales que hay que tomar para el normal desarrollo de la empresa.

1. INTRODUCCIÓN

En una economía sencilla, el fabricante, productor o cultivador del producto llevan ellos mismos sus mercancías al mercado donde esperan encontrar compradores o donde pueden intercambiar sus productos por otros (trueque).

En una economía de escala, organizada a nivel internacional, ya no es válida una visión tan simplista del proceso de distribución.

La actividad de la distribución física forma parte de la receta del Marketing, como también lo son las decisiones que se toman en materia de diseño y fabricación del producto, la forma como lo anunciaremos, como lo venderemos y qué niveles de precio se marcarán.

También son parte del proceso de distribución las decisiones de donde fabricar el producto, para estar lo más cerca posible del mercado objetivo y para poder asegurar las existencias que demande el mismo.

Muchas empresas no se toman muy en serio este importante tema de la distribución y hacen hincapié solo en el producto, precio y promoción, y dejan que el cuarto elemento de la receta de Marketing, es decir, la distribución funcione por si mismo. Toda planificación debe contener los cuatro elementos al mismo tiempo y considerarlos interactivos, de lo contrario podría echar por tierra todos los esfuerzos anteriores a la distribución del producto.

2. PARAJE: CONSIDERACIONES GENERALES

El emplazamiento del mercado es muy importante y debe ofrecer un fácil acceso, tanto al fabricante como al cliente, y debe asegurar que las mercancías o productos lleguen al mismo, ofreciendo al mismo tiempo unos niveles óptimos de servicios posteriores, como en el caso de los elementos electromecánicos, un buen servicio post-venta.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Por muy complejo que pueda resultar el proceso que acabamos de describir, deberemos aplicar siempre estos criterios de actuación y determinar a priori la cantidad y calidad de los productos y garantizar la distribución de los mismos entre el fabricante y el consumidor.

El proceso antes mencionado debe incluir estos requisitos y con nuestras acciones de Marketing deberemos intentar conseguir lo siguiente:

- **Crear un punto de encuentro entre comprador y vendedor.**
- **Crear una atmósfera de estimulo e interés, donde el comprador pueda imaginar y apreciar algunas de sus necesidades y donde y como satisfacerlas.**
- **Proporcionar al cliente un medio por el cual reciba información de una selección de productos y servicios, y una demostración o evidencia de su existencia para mejorar o estimular su actitud hacia los mismos.**
- **Asegurar que los precios de nuestros productos o servicios se ajusten perfectamente a la capacidad de compra del posible cliente.**
- **Asegurar que el efecto general que hayamos creado en el mercado sea lo bastante atractivo para estimular una demanda suficiente.**
- **Cuidar, mediante una perfecta selección, que los medios por donde se transportan los productos del fabricante al consumidor sean eficaces, seguros y rápidos**.

Las grandes compañías fabricantes han procurado desde siempre evitar delegar en otras empresas el proceso de la distribución con el fin de evitar cualquier eventualidad que repercutiera en el normal desenvolvimiento de la distribución física; por este motivo, ellas mismas han asumido el control de los medios de distribución. Un ejemplo de esta forma de **"integración vertical"** es la de las compañías cerveceras, que suministran directamente a los bares y cafeterías, mediante la financiación del producto y soportes comerciales en el establecimiento, garantizándose así **la exclusiva de venta** de su marca.

También los principales vendedores al por menor se han hecho cargo del proceso de distribución, con su propia flota de camiones de reparto a domicilio, garantizando al cliente unos niveles de calidad en el mismo. Un ejemplo muy importante de este nivel de integración en el proceso de Marketing es **El Corte Inglés**.

La función logística en la distribución de un gran almacén como el que hemos mencionado se encarga de la gestión de los elementos físicos que corresponde en este caso a:

- Recursos (humanos, consumibles, electricidad…)
- Bienes necesarios a la realización de la prestación (almacenes propios, herramientas, camiones propios, sistemas informáticos…)
- Servicios (transportes o almacén subcontratados,…)

La logística de distribución incluye la gestión de los flujos físicos, de información y administrativos siguientes:

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

- La previsión de la actividad de los centros logísticos
- El almacenamiento
- La preparación de los pedidos o la ejecución de cross docking (transito)
- A veces la realización de pequeñas actividades de transformación del producto (etiquetado…)
- El transporte de distribución hasta el cliente

La logística inversa incluye la gestión de los flujos físicos, de información y administrativos siguientes:

- Recogida del producto en las instalaciones del cliente
- Puesta en conformidad, reparación, reintegración en stock, destrucción, reciclaje…

Los principales indicadores de la logística deben permitir:

- Optimizar el rendimiento de las varias organizaciones (proveedores, transportes, almacenes reguladores, servicios logísticos…)
- Gestionar la actividad en relación con los objetivos principales del oficio (nivel de servicio, stock, costo, productividad…)

3. CANALES DE DISTRIBUCION

El sistema por el cual los productos manufacturados van del fabricante al consumidor final se llama "**canal de distribución"**

Canal de distribución, es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. Se dice que un canal es largo cuando intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, etc.) y corto cuando intervienen pocos.

Se puede hablar de dos tipos de canales:

Canal directo. El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Abarcaría conceptos tales como venta telefónica o televenta, venta por correo o catálogo, venta a directa o por comerciales / gerentes de cuentas, venta por Internet, y otros canales alternativos.

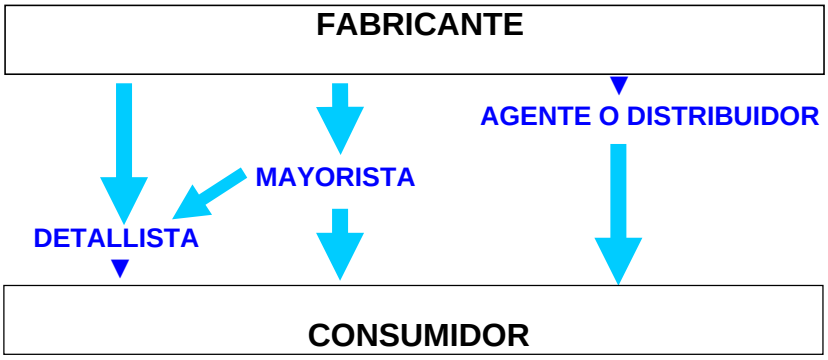
Canal indirecto. Cuando el productor o fabricante se sirve de intermediarios para hacer llegar la mercancía o servicio al consumidor o usuario final.

El número de intermediarios que entren a formar parte de la cadena de distribución entre el fabricante y el consumidor final dependerá en gran medida de la naturaleza del producto y la distribución o dimensión geográfica del mercado objetivo. El diagrama que sigue indica alguno de los posibles pasos en el proceso de distribución:

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez



Cuando se trate de distribución internacional habrá que añadir uno o dos eslabones más a la cadena de distribución.

El método más simple de distribución, y a la vez más eficaz desde el punto de vista de los intereses de la empresa, es vender directamente al consumidor. Esta forma de Marketing directo, es la venta puerta a puerta o a través de catálogos, como hemos estudiado en temas anteriores.

Los detallistas compran y almacenan los productos en función de la demanda que tienen previsto obtener, y varían de tamaño, desde la tienda del barrio que venden un poco de todo, hasta los grandes almacenes o supermercados ubicados en la mayoría de las grandes ciudades o municipios importantes.

El **comercio minorista**, es quien compra productos en grandes cantidades a fabricantes o importadores, o bien directamente o a través de un mayorista y esta relacionado directamente con los consumidores. En este caso, vende unidades individuales o pequeñas cantidades al público en general, normalmente, en una tienda. También se les llama detallistas. Los minoristas se encuentran al final de la cadena de suministro.

Las **tiendas** pueden estar en zonas residenciales, zonas comerciales o también integradas en centros comerciales.

Nuestra legislación define al minorista como: "*aquel que está ubicado en la penúltima fase de la cadena de comercialización, que transfiere bienes o preste servicios a consumidores finales ubicados en la última fase de dicha cadena, sean éstos contribuyentes ordinarios o no del impuesto tipo al valor añadido(IVA). Las transferencias sólo se referirán a productos terminados y no a materias primas o insumos para su elaboración.*"

Tipos de detallistas

Muchas tiendas forman parte de una cadena. Se trata de tiendas que, con el mismo nombre e imagen, venden productos similares en diferentes ubicaciones dentro de una misma localidad o en diferentes localidades.

Las tiendas pueden pertenecer a un mismo propietario o puede ser una **franquicia** del propietario que ha firmado un contrato con el franquiciado que la gestiona.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

La franquicia es un tipo de contrato utilizado en comercio por el que una parte llamada **franquiciador** cede a otra llamada **franquiciado** la licencia de una marca así como métodos de hacer negocios a cambio de una tarifa periódica o royalty.

La franquicia consiste en aprovechar la experiencia de un empresario que ha conseguido una ventaja competitiva destacable en el mercado. Dicha ventaja puede consistir en una marca de prestigio, productos o métodos patentados o, simplemente, un profundo conocimiento del negocio que le hace conocedor de la fórmula de obtener beneficios.

Mediante el contrato de franquicia, el franquiciador se compromete a transmitir parte de esos valores al franquiciado y éste consigue una sensible reducción de los requisitos de inversión así como el riesgo. Los contratos son libres y pueden incluir una gran variedad de cláusulas. Sin embargo, éstas son algunas de las más corrientes:

El **franquiciador** se compromete a:

- Ceder la licencia de marca y los signos de identificación de la misma: logotipo, colores corporativos, etc.
- Transmitir el saber hacer o 'know-how' al franquiciado a través de diversos métodos: formación del personal, prestación de apoyo continuo, etc.
- Realizar una inversión publicitaria de la marca por un importe periódico pactado.
- Prestar asistencia tecnológica.

Por su parte el **franquiciado** debe pagar un canon inicial y realizar unos desembolsos periódicos o royalties. Dichos royalties se pueden pactar como una cifra fija o bien como un porcentaje sobre las ventas.

Además, se compromete a:

- Preservar la imagen de marca de la empresa franquiciada manteniendo un comportamiento honesto y unos requisitos estéticos y de limpieza en los establecimientos.
- Respetar los métodos comerciales y el 'know-how' transmitido.
- Adquirir los suministros del franquiciador, en muchas ocasiones, con exclusividad.
- Someterse al control del franquiciador.

Se trata a grandes rasgos de la venta que hace un productor original, de un formato o negocio, concepto que incluye derechos, estrategias de servicio e incluso el “good will”. (Fondo de comercio)

El **comercio minorista** se puede dividir en las siguientes clases:

Pequeño comercio. Es la tradicional tienda de barrio caracterizada por sus pequeñas dimensiones y por su sistema de venta a través de mostrador. También englobaría otros establecimientos como tiendas de todo a 100 o tiendas de conveniencia. Los pequeños establecimientos de alimentación pueden agruparse en mercados o galerías de alimentación.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Gran distribución. En este apartado, estarían incluidos hipermercados, supermercado o grandes almacenes.

Fijación de precios. La técnica utilizada por la mayoría de los detallistas es la que toma como base el coste y le carga un porcentaje. Otra técnica habitual es la lista de precios aconsejada por el fabricante. Se trata simplemente de poner el precio que sugiere el fabricante y que muchas veces va impreso en el propio producto.

En los países occidentales, se suelen poner precios psicológicos, por ejemplo, una cantidad algo inferior a un número completo (5,95) o a la cantidad que representa un billete (9,95).

A menudo, los precios son fijados y expuestos en carteles o etiquetas. En otras ocasiones, puede practicarse discriminación de precios por parte del detallista por una gran variedad de razones. En tal caso, se aplican mayores precios a unos clientes que a otros.

El detallista puede llegar a esta conclusión a la vista del mayor deseo de compra del cliente o de su desconocimiento del valor de la mercancía. Este tipo de venta es muy habitual de establecimientos tipo anticuarios o mercadillos.

Tradicionalmente el **mayorista** es quien proporciona el almacenaje y el transporte al fabricante. Le compra productos al por mayor y los vende a los detallistas antes mencionados. Esto proporciona a las compañías orientadas al producto una gran oportunidad para descargarle la responsabilidad de distribuir su producto al consumidor. Pero en una compañía orientada al Marketing esta actitud no es válida. Cuando se usan los servicios del mayorista, la responsabilidad de todo el proceso de distribución hasta el consumidor final la debe asumir el productor o la empresa fabricante.

Proceso

A. **Mayorista** -----► retail o venta al por menor, y de ahí -------► al **usuario** o consumidor final del producto o servicio.

B. Minorista o retail Son las figuras conocidas como "retailers" o tiendas, grandes superficies, franquicias, distribuidores, etc.

La diferencia entre agente y distribuidor: El **agente** generalmente trabaja mediante una comisión que el fabricante le paga por ventas obtenidas. Los **distribuidores** asumen la responsabilidad de comprar, almacenar los productos y venderlos luego a mayoristas y otros agentes del sistema

Con la creciente complejidad del comercio nacional e internacional han surgido otras organizaciones aparte de las que tradicionalmente actúan en el proceso de distribución. Dichas organizaciones existen o ayudan en las actividades del Marketing del fabricante. Naturalmente estas organizaciones son de gran ayuda en los mercados extranjeros donde el conocimiento especializado de las condiciones locales es fundamental para el éxito.

Recuerde o repase lo que vimos en el Tema 5, sobre las funciones básicas de la Distribución.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

4. CRITERIOS PARA LA DECISIÓN

Desde el punto de vista del fabricante, este pretende siempre satisfacer las necesidades del consumidor, pero el coste del proceso de distribución --la asequibilidad y la conveniencia pesan mucho en este caso—tiene que estar siempre en función de los beneficios y con el coste total de producir y vender el producto.

La toma de decisiones en este sentido implica el tener en cuenta una serie de aspectos importantes:

1) **¿Cuáles son las necesidades del consumidor individual? ¿Con que facilidad y frecuencia necesita obtener el producto?**
2) **¿Cuál es el tamaño del mercado, el número posible de clientes? ¿Cual es su localización geográfica?**
3) **¿Cuál es la naturaleza del producto que suministra la empresa para satisfacer las necesidades del mercado? ¿Es el producto tan importante para el cliente que si en un punto de venta se han agotado las existencias, aunque sea temporalmente, habrá una pérdida de ventas porque el cliente comprará el producto de un competidor?**
4) **¿Que beneficios aporta el producto con las tendencias del crecimiento o decadencia de nuestro mercado objetivo?**
5) **¿Cuántos competidores ofrecen productos parecidos? ¿En cuantos puntos de venta ofrecen el producto? ¿En que condiciones se lo ofrecen al cliente?**
6) **¿Qué tipo de canal de distribución utilizar?**
7) **¿Debería el producto ser vendido a través de comercio minorista?**
8) **¿Debería el producto ser distribuido a través de mayoristas?**
9) **¿Deberían utilizarse los canales de marketing multinivel?**
10) **¿Qué longitud debería tener el canal de distribución (cuántos intermediarios)?**
11) **¿Dónde debería estar disponible el producto o servicio?**
12) **¿Cuándo debería estar disponible el producto o servicio?**
13) **¿La distribución debería ser exclusiva o extensiva?**
14) **¿Quién debería controlar el canal de distribución?**
15) **¿Las relaciones en el canal deberían ser informales o contractuales?**
16) **¿Los miembros del canal deberían compartir la publicidad?**
17) **¿Deberían utilizarse métodos de distribución electrónica?**
18) **¿Hay alguna cuestión a tratar sobre la distribución física y logística?**
19) **¿Qué costará mantener un inventario de productos en las estanterías de las tiendas y en los almacenes de los miembros del canal?**

Las respuestas a estas y otras preguntas similares nos ofrecen la información básica sobre la que se pueden tomar decisiones respecto a una distribución eficaz.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

5. LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Las grandes compañías que fabrican y venden bienes de consumo se han visto obligadas—debido a los altos costes de distribución—a considerar con mayor detalle el diseño y desarrollo del proceso de distribución.

Esta actividad recibe el nombre de **"gestión de la distribución física"** que tratan de ofrecer medios o sistemas para desarrollar soluciones a los distintos problemas en la distribución.

Distribución no es solo el medio de llevar el producto al cliente. Hay que considerar también los niveles asequibilidad que necesita el cliente y los costes de almacenaje en la distribución y fabricación. A esta parte de la distribución integrada en el conjunto total de actividades se le denomina **logística.**

Este complejo enfoque en el diseño del proceso de distribución, supone la consideración de cinco áreas de actividad que juntas se llaman **mezcla o receta logística.**

La especialización de la logística se traduce por el crecimiento de la parte subcontratada. Se pueden clasificar los operadores logísticos pero también las empresas clientes, en función del grado de externalización de sus logísticas.

- Sub-contratado del transporte
- Externalización del transporte y del almacenamiento
- Externalización de la resolución de problemáticas más globales: puesta en marcha de herramientas, puesta a disposición de conocimientos y sistemas para conseguir el objetivo.
- Externalización más amplia, el operador se responsabiliza de la optimización de una cadena global incluyendo su cliente, sus clientes y los proveedores de su cliente.

Decisiones de servicios

Hay que tomar decisiones respecto al número de almacenes y de plantas de fabricación y donde situarlas. A largo plazo, sobre toda para fábricas antiguas, habrá que considerar si los inmuebles o almacenes siguen valiendo. Esto causa a menudo fricción entre la dirección y los trabajadores, pues la primera toma la decisión del cambio y los segundos se ven afectados por ella.

Decisiones sobre los stocks

El coste de almacenar las existencias es un elemento extremadamente importante del coste de distribución. Representa un elemento esencial del presupuesto de muchas empresas. El nivel de servicio que la empresa tiene que ofrecer al consumidor para poder competir, la fecha de entrega y la aceptabilidad pesarán mucho en las decisiones sobre niveles de stocks y consecuentemente sobre los costes de la fabricación y distribución.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Indicadores de stock

- evolución del valor de stock
- evolución de la cobertura de stock
- evolución de la demarca
- evolución de la obsolescencia

Decisiones sobre las comunicaciones

Es vital poder comprender y ejecutar correctamente las órdenes de nuestro cliente. Sin un soporte informático verdaderamente eficaz, los sistemas de distribución fallarán.

El sistema de procesados de pedidos, el sistema de facturación y la previsión de la demanda, son vitales para asegurar el flujo constante de materiales y mercancías en los canales de distribución seleccionados.

Decisiones sobre la expedición

El diseño del envase es muy importante en la presentación de los artículos al consumidor. También es importante la forma en que los envases se empaquetan en distintos tamaños de carga para determinar los costes de distribución. En términos de movimiento de grandes cantidades, el container o contenedor ha revolucionado el proceso de transporte tanto nacional como internacional.

La compañía trata de proporcionar un producto que satisfaga con ventaja las necesidades del consumidor y éstas precisan que el producto esté entregado en la forma y momento acordados con el cliente.

Indicadores de la función suministro

- fiabilidad de la planificación
- plazo de entrega
- tasa de disponibilidad
- tasa de servicio
- evolución del numero de pedidos o de líneas de pedidos

Indicadores del almacén regulador

- seguimiento del absentismo
- evolución del volumen tratado en cada proceso del almacén
- coste por unidad de obra de cada proceso
- seguimiento de la utilización de las capacidades
- tasa de servicio de cada proceso
- productividad de cada proceso

Indicadores del transporte

- seguimiento de la utilización de las capacidades
- seguimiento del costo por unidad de transporte, por ruta de transporte…
- tasa de servicio
- tasa de demarca

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

El nivel de asequibilidad necesario para cubrir las necesidades del consumidor y el sitio donde éste vaya a hallar y adquirir el producto son consideraciones vitales para la determinación conjunta del sistema de distribución.

6. UNA DECISION BÁSICA

Una de las decisiones fundamentales que tiene que tomar el experto en Marketing es emplear métodos de venta directos u ofrecer los productos a través de puntos de venta.

Los métodos de venta directa incluyen:

Venta personal, donde se ofrece el producto directamente al cliente a través de una venta personal. Este sistema se emplea en distintas situaciones para bienes de consumo, industriales y venta directa a los detallistas. La venta personal se usa cuando es vital analizar y comprender las necesidades de las personas y vendedor ofrece el producto de tal forma que el cliente queda convencido de que el producto o servicio cubrirá sus necesidades.

Venta por catálogo, es otra forma de venta directa; por ejemplo, un especialista en muebles se anuncia en una revista del sector como Hogar y Moda, y los clientes encargan directamente a la fábrica. El beneficio implícito es que el cliente no tiene que pagar ninguna intermediación.

La venta al por menor o al detalle, que se estudia en el tema siguiente, es quizás el medio más claro de ofrecer finalmente el producto al consumidor. Las formas que hoy existen son amplias y variadas y el consumidor espera un alto nivel de calidad en las prestaciones que recibe del establecimiento donde compra.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

RESUMEN

1. **Las decisiones sobre los canales de distribución son tan importantes para el éxito del producto, como lo son la forma en como anunciamos y vendemos, y el precio.**

2. **Los canales de distribución, han de verse como parte integrante de todo el proceso de Marketing.**

3. **La elección del canal de distribución es el sistema integrado para que los productos fabricados pasen del fabricante al consumidor final.**

4. **Si intervienen intermediarios en la venta del producto, su número dependerá de la naturaleza del producto y la distribución geográfica del mercado objetivo.**

5. **Los criterios de decisión que entran en el desarrollo del sistema de distribución son:**
   - **Las necesidades del consumidor final.**
   - **El tamaño del mercado, numero de clientes en potencia.**
   - **La naturaleza del producto y niveles precisos de asequibilidad.**
   - **Rentabilidad del producto, sobre todo en relación a los demás componentes de la receta o mezcla del Marketing.**
   - **Tasa de crecimiento de producto comparada con tasas de crecimiento nacionales.**
   - **La fuerza de la competencia.**

6. **La escala de sistemas de distribución de las principales compañías ha llevado a desarrollar los métodos sistemáticos utilizados en la gestión de la Distribución Física.**

7. **El concepto de Logística es uno de dichos desarrollos que sugiere que existen cuatro áreas de actividad que forman la distribución integrada:**
   - **Decisiones de servicios**
   - **Decisiones de Stocks**
   - **Decisiones de comunicación**
   - **Decisiones de expedición y transporte.**

8. **La elección correcta de los canales de distribución es vital para el desarrollo óptimo de cualquier empresa.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

EJEMPLO PRÁCTICO (I)

Juan B. Calderoni admite que el Marketing fue la parte más interesante del establecimiento en España de su lograda compañía. Halló un hueco en el mercado de casas de madera, que tiene ahora—debido al alto coste de la construcción tradicional—una fuerte presencia, y es admitida por los clientes usuarios y también por los promotores inmobiliarios.

Su compañía en colaboración con la empresa **CASA DEVELOPER OVERSEAS INC** presentó en 2005 el sistema de construcción **EMB**, desarrollado principalmente en los Estados Unidos de América desde hace más de dos siglos, siendo actualmente el tipo de construcción más desarrollado como casas unifamiliares en ese país.

Tras de hacer su propia investigación del mercado español, con ayuda de especialistas, dieron con un número importante de clientes, autoridades locales y, lo que es mas sorprendente los promotores inmobiliarios de determinadas zonas de España que han apostado por este tipo de construcción, cuya concepción es distinta a la construcción tradicional, mucho mas costosa y con plazos de entrega más largos.

Este tipo de construcción tiene como característica principal la duración en su integridad estructural, igual o superior a cualquier otro sistema tradicional existente actualmente en el mercado español, incluyendo los principales avances tecnológicos, como así lo demuestran los certificados de calidad de las principales empresas de certificación como **CERTUM**.

Mediante la implantación de este nuevo tipo de construcción, los clientes finales pueden acceder a viviendas de altísima calidad a precios más bajos que las construcciones tradicionales. Pueden disfrutarla en el plazo de seis meses y pagarla a largo plazo ya que los Bancos y Cajas de Ahorro financian su compra mediante la concesión de un crédito hipotecario a largo plazo este tipo de viviendas.

De igual manera, destacan sobre cualquier tipo de construcción tradicional la calidad de los materiales, los sistemas de seguridad, adaptabilidad a cualquier tipo de terreno, diseño, precios, etc., destacando el tiempo de entrega y de construcción, que favorecen de una forma fundamental tanto a propietarios individuales como a promotores de viviendas. Pueden construirse e instalarse individualmente, adosadas o pareadas. Las superficies útiles construidas van desde 61 m2 a 160 m2. La compañía utiliza el marketing personal para establecer el primer contacto y siguientes.

Ha encontrado que el trato directo con el cliente, como el canal más eficaz de venta y distribución de su producto.

TAREA

Elija dos productos que le sean familiares y trate de definir sus canales de distribución.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

PREGUNTAS

1. **En términos sencillos ¿Que se hace en un mercado?**
2. **Las empresas en los distintos procesos de la distribución pueden responsabilizarse al máximo ¿Cómo lo hacen?**
3. **¿Cuál es la forma más sencilla para distribuir un producto?**
4. **¿Cuál es la diferencia entre un Agente y un Distribuidor?**
5. **¿Cuál es el papel tradicional del Mayorista en la cadena de distribución?**
6. **Nombrar los criterios de decisión que influyen en la elección del sistema de distribución.**
7. **¿Que es la gestión de la distribución física?**
8. **Citar cinco áreas que forman la mezcla de la Logística.**
9. **¿Qué entiende usted por la "decisión de stocks"?**
10. **Cite la decisión más importante o básica del fabricante para determinar el canal de distribución.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 5
COMO HACER LLEGAR EL PRODUCTO AL CONSUMIDOR
Tema 18 Paraje o Lugar: Criterios para la Decisión

Este tema trata la variedad de problemas con que se enfrenta el experto en Marketing para organizar eficazmente el sistema de distribución. Cuando haya usted terminado el tema estará en disposición de identificar las principales dificultades y las variables relacionadas con la distribución y al mismo tiempo decidir que combinación de canales será la más adecuada para las distintas categorías de bienes de consumo.

1. INTRODUCCION

Los canales de distribución son tan importantes como cualquier otra decisión que tomemos sobre los elementos variables de la receta del Marketing.

Hay que subrayar la palabra "variable", porque el experto en Marketing trata con un mercado cambiante, ya que las necesidades del consumidor varían y el experto tiene que darse cuenta de estos cambios y como poder satisfacer las necesidades del consumidor en cada momento.

Hemos dicho que uno de los criterios básicos para la elección del canal de distribución se refiere a las características del producto. Según la categoría del producto necesitara combinaciones de canales diferentes. Estas categorías a tener en cuenta son:

- **Bienes de Consumo de Movimiento Rápido (BCMR).**
- **Bienes duraderos(BD)**

El lugar donde el consumidor pueda conseguir los productos y el nivel de existencia tiene tanta importancia en la comunicación sobre "dicha existencia", como el precio y los medios de promoción.

Hemos de recordar que las necesidades de los consumidores son de tipo funcional o física y en parte, necesidades psicológicas. Las creencias, actitudes y prejuicios del consumidor afectaran en cierta medida sus costumbres de comprar, incluso el sitio donde acudirá a comprar. Por tanto deberemos siempre conocer bien nuestro mercado objetivo y tener muy presente como son los hábitos de compra de los consumidores, lo que nos permitirá decidir sobre los canales de distribución mas apropiados, y sobre todo el lugar o paraje donde se servirá el producto a dicho consumidor.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

2. VARIABLES DEL MERCADO

Los cambios continuos del mercado objetivo serán los problemas con que ha de enfrentarse el experto en Marketing. El mercado objetivo lo componen grupos de personas que comparten necesidades comunes, características de conducta, sociales y de otra índole, que pueden permitir al experto en Marketing poder identificarles.

Con las condiciones sociales y económicas que pueden variar, también las expectativas y necesidades de los consumidores están sujetas a cambios. Los niveles de vida van aumentado por lo que los consumidores esperan un alto nivel de prestaciones en los productos y/o servicios que adquieren.

Estos niveles exigidos por el consumidor pueden satisfacerse si mejora el conjunto de servicios que nosotros estamos dispuestos a prestarle. Esto incluye una serie de factores como son el envase o la presentación de los productos y la selección previa del lugar donde el consumidor podrá adquirirlos.

Las últimas tendencias reconocen que la demanda crece en aquellos establecimientos donde se enmarcan elegantemente los productos a la venta. Se han introducido nuevos diseños de interiores y escaparates en los centros comerciales, donde el cliente se encuentra cómodo realizando sus compras.

Una de las variables con que tiene que enfrentarse el experto en Marketing es el tamaño del mercado. A veces el tamaño del mercado potencial pone freno a los recursos limitados que disponemos para estar presente en él. En estas circunstancias desfavorables, una estrategia eficaz puede condicionar el tamaño geográfico de nuestro mercado objetivo en función a los recursos disponibles.

Si el experto decide entrar de lleno en el mercado también deberá contar con muchos intermediarios en el proceso de distribución. Con esto posiblemente perderá algunos elementos claves, pero puede ocurrir que esta sea la única forma de no soportar totalmente el coste que supondría realizar por si mismo todas las funciones de distribución. La selección de los canales de distribución no debe hacerse de una forma muy estricta, pues estos podría suponer para la empresa verse afectada por factores imprevistos.

Por ejemplo: Una empresa que fabricaba y vendía un producto excelente a través de mayoristas que su vez distribuía a detallistas, recibió una oferta de una importante cadena de supermercados, para que sus clientes compraran en su sección de herramientas los productos de su marca. La empresa fabricante rehusó la oferta porque desde hacia varios años mantenía una estrecha relación comercial con los mayoristas y detallistas.

Esta decisión de no aprovechar esta oferta, por motivos e imperativos éticos, provocó en cierta medida que perdieran una importante cuota de mercado. Este fue el efecto de no aprovecharse de los cambios en el estilo de compras que la cadena de supermercados había introducido en sus instalaciones para sus clientes.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

La localización del mercado es una variable que hay que dominar. La población objetiva puede ser escasa y muy repartida a nivel nacional, por lo que el mejor método de distribución sería por catálogo o correo y/ o a través de un portal virtual en Internet por si una parte de este mercado objetivo pudiera tener acceso a la Red.

Claro está que esta decisión se vera afectada por la capacidad de producción real y efectiva de la empresa. Un pequeño productor local en hierro forjado trabajará para un mercado distinto de la empresa que se dedica a la producción masiva.

Otro ejemplo: Un fabricante de lámparas que trabajaba casi artesanalmente modelos cuyos pies estaban realizados y acabados en madera noble, con tulipas de vidrieras artísticas, decidió enviar un magnifico catalogo a los 2.000 puntos de venta existentes y repartidos en toda España.

El catalogo contenía cerca de 50 modelos distintos. Los propietarios de las tiendas al recibirlos y observar que eran unos magníficos diseños que podrían tener posiblemente mucha aceptación por parte sus clientes, enviaron sus pedidos al fabricante. Los pedidos eran de 8 a 10 modelos por tienda. De la noche a la mañana se encontró con un volumen de pedidos que suponía atender de forma inmediata 10.000 lámparas.

Obviamente su capacidad de producción no le permitía atender en los plazos previstos tal volumen de pedidos y opto por enviar una carta a las tiendas, pidiendo disculpas por no poder atender los mismos. Aquí el alumno puede extraer sus propias conclusiones.

3. VARIABLES DEL PRODUCTO

Naturalmente el experto en Marketing conocerá en profundidad las características técnicas y constructivas de su producto y habrá identificado exactamente las necesidades funcionales y psicológicas que este puede cubrir. Previamente habrá establecido un perfil de las personas que componen su mercado objetivo a las cuales hará llegar la oferta, según el Plan de Marketing.

Las características del producto también condicionarán la elección del canal apropiado para su distribución. Si estos se adquieren con poca frecuencia y son bastante voluminosos (Bienes Duraderos-BD), precisarán de una combinación de canales distintos. Todo lo contrario ocurrirá con los Bienes de Consumo de Movimiento Rápido (BCMR), que son artículos de valor medio operación menores que se compran con regularidad y tienen un amplio espectro en la distribución.

El nivel de calidad del producto puede determinar que se venda solo en establecimientos especializados para clientes particularmente interesados. Los productos con menos rotación, que son generalmente mercancías muy duraderas serán más fáciles de manipular que otros productos perecederos. De una u otra forma todo comerciante desea una rotación rápida de las

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

mercancías, lo que beneficia obviamente la venta del producto y cubre rápidamente su cuenta de resultados (umbral de rentabilidad del producto).

Los productos que se venden en temporadas determinadas, como por ejemplo los productos navideños, también se pueden ver afectados por los cambios de los gustos, y será el experto en Marketing el que pueda prever razonadamente, la variabilidad de dichos productos para poder almacenar con antelación aquellos que se hayan visto influidos positivamente por las campañas previas de publicidad.

La variabilidad de las características del producto nos indicará la escala de problemas que se nos pueden presentar a la hora de decidir su distribución.

4. VARIABLES DEL CLIENTE

El Cliente es el centro del proceso de producción y es un hecho incuestionable que el experto en Marketing debe tener siempre presente. El cliente no se limita a comprar, adquiere actitudes en un intento de satisfacer sus necesidades. Siempre hemos de recordar este precepto y por supuesto tenerlo muy en cuenta.

Como hemos visto en comentarios anteriores, las necesidades del consumidor son muy complejas. El consumidor percibe la necesidad de oír música y quiere satisfacerla comprando un equipo, pero esta decisión se complica si la compra se ve influida o basada en sus necesidades psicológicas o del ego.

Puede que le baste un equipo que reproduzca la música con calidad suficiente para su necesidad. También puede ocurrir que psicológicamente quiera un producto capaz de mejorar la reproducción por las altas prestaciones del equipo, bien porque se cree capaz de notar la diferencia de un equipo a otro, o porque identifica mejor la calidad del producto con su estatus.

Los hábitos de compra también se ven afectados por varios factores: actitudes, creencias, etc. el concepto de si mismo se ve influido por la naturaleza de los grupos adscritos a los que pertenece. Este concepto se verá corregido por el poder adquisitivo que en esos momentos tenga el cliente. Quizás le guste pero no pueda pagarlo.

Los establecimientos donde compra la persona se determinarán previamente porque el experto en Marketing habrá trazado los perfiles de los posibles clientes y tratará de introducir los productos en los mejores puntos de venta. Si el producto tiene una gran aceptación a todos lo niveles, podrá establecer distintos segmentos y utilizar puntos de venta homogéneos.

El lugar donde el cliente puede adquirir el producto y los niveles de asequibilidad, representan el punto mas importante del proceso de comunicación entre la empresa y su mercado objetivo. Es importante la localización donde el individuo puede comprar el producto, y donde se den la atmósfera y las condiciones necesarias para satisfacer algunos aspectos, si no todos, si los prioritarios o más importantes para sus necesidades. Por

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

tanto el envase y su presentación son elementos importantes de todo el proceso de Marketing del producto.

RESUMEN

1. **Es importante reconocer que la elección del canal de distribución y su asequibilidad son vitales para un Marketing eficaz.**
2. **El cliente tiene necesidades funcionales o físicas y psicológicas o del ego. En la compra, el producto, su envase y presentación forman un conjunto visual que afecta la forma en que la persona percibe el producto.**
3. **Los mercados varían en función de su tamaño potencial, su localización y densidad de clientes dentro del área geográfica al que vamos a dirigirnos.**
4. **La naturaleza del producto nos determinará que puntos de ventas son los idóneos para su comercialización.**
5. **Las características del producto la integran: tamaño, densidad, peso, caducidad y si es duradero o perecedero (de movimiento rápido).**
6. **Las cualidades del producto es determinante en un punto de venta a la hora de decidir el cliente la compra de un producto y no otro.**
7. **La variable de la persona o cliente es también vital para la toma de decisiones. Las personas cambian de actitud, creencias o ideas. Sus expectativas y necesidades psicológicas deben verse satisfechas por el producto, el envase y la presentación**

EJEMPLO PRÁCTICO

La compañía estadounidense **Fisrt Years Baby Products** (Productos para los primeros años del bebé) empezó a fabricar y vender sus artículos a través de una serie de cadenas de supermercados. Posteriormente empezó a operar en Europa y distribuye juegos y productos infantiles en varias empresas muy conocidas.

El director de Marketing propuso vender el producto en farmacias, con muy buen resultado. En Estados Unidos esta compañía abarca el 30% del mercado de niños y es una de las marcas más conocidas del mundo.

En la actualidad los distribuidores tanto americanos como europeos, venden estos productos a través de Internet. Existen varias paginas Web donde se pueden encontrar estos productos y comprarlos on line.

TAREA

Elija un producto que le sea familiar y considere las implicaciones para el cliente para elegir los distintos puntos de venta. Piense en la necesidades funcionales del los clientes y considere si están siendo satisfechas.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

PREGUNTAS

1. **Cite tres aspectos del mercado que se ven sometidos a cambios.**
2. **¿Qué puede afectar al tamaño del mercado?**
3. **¿Cómo pueden cambiar los hábitos de compra de las personas del mercado objetivo?**
4. **Determine las características físicas que hay que tener en cuenta para establecer los canales de distribución.**
5. **¿Cómo influirá la calidad del producto en la elección del punto de venta?**
6. **Si un producto precisa un servicio post-venta ¿Que características debe tener el punto de venta?**
7. **¿Por qué las características de la personas son una variable importante en la selección de los puntos de venta?**
8. **¿Qué tendrá en cuenta una persona a la hora de seleccionar un establecimiento o centro comercial para realizar sus compras?**
9. **¿Por qué es importante el envase y la presentación del producto en los lugares donde los clientes realizan sus compras?**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 5
COMO HACER LLEGAR EL PRODUCTO AL CONSUMIDOR
Tema 19 El Canal de Ventas al Por Menor

En este tema estudiamos las diversas formas de distribución al por menor (Intermediarios y Detallistas). Cuando haya usted terminado el tema estará en disposición de conocer los distintos tipos de detallistas e intermediarios, y las principales ventajas y desventajas de la integración de los mismos.

1. INTRODUCCION

La mayoría de los productos que adquiere el consumidor lo hace a través de un detallista o minorista. Este es el eslabón final de la cadena de la distribución comercial.

El detallista, a través de su trabajo diario, realiza múltiples funciones en el Marketing: compra artículos en grandes cantidades a los mayoristas y los vende a sus clientes en cantidades menores o unitarias.

Es responsable de su unidad de negocio, lo prepara convenientemente para exhibir los productos y según la demanda de cada cliente o clientes, determinará las posibles acciones comerciales para satisfacer dichas demandas.

El detallista realiza una oferta concreta en función del volumen de los pedidos de sus clientes, aunque hoy en día muchos productos ya vienen preparados y envasados listos para su entrega inmediata; en este caso lo importante es cómo exponerlos para atraer la atención de los consumidores.

Otras funciones que realiza el detallista o minorista son el manipulado y almacenaje en el punto de venta y facilitar cuanta información requiera el cliente sobre las características del producto. Si hemos visto en el proceso de fabricación y distribución que la actividad de los minoristas es la satisfacción plena a los consumidores, es normal que las empresas deleguen estos importantes trabajos de venta a estos profesionales.

La creación de puntos de venta al por menor, donde se ofrecen al cliente una buena atmósfera de compra y los productos son expuestos convenientemente, estas acciones estimulan los deseos de comprar. Este hecho se refleja en un aumento progresivo del desarrollo de estas unidades de negocio.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

2. FUNCIONES DEL DETALLISTA

Los fabricantes y sus productos están muy distantes de su consumidor final. Por lo general existe un fabricante, nacional o extranjero, y muchos clientes distribuidos por toda la geografía nacional e internacional.

Geográficamente la distancia separa al fabricante de sus clientes, y esta circunstancia hace también que exista una diferencia entre fabricación y consumo.

Los canales de distribución sirven para hacer más corta esta distancia y este tiempo y son los detallistas el elemento final y más importante de la cadena, y son los que propician la comunicación personal para ayudar al consumidor en los últimos pasos del proceso de compra.

Esta información puede variar, desde la exposición de los productos en los puntos de venta hasta las explicaciones sobre las excelencias del mismo con personal de venta preparado, que conoce los productos y ofrece consejos prácticos sobre sus ventajas, sugiriendo los mas adecuados y ajustados a las necesidades de los clientes.

Es importante tener en cuenta los detalles de calidad en la presentación de los productos para poder determinar la percepción por parte del cliente sobre el valor de los mismos.

Si se enmarcan bien los artículos y se distinguen por referencias bien presentados, hará que el cliente elija entre todos los artículos expuestos aquel que se ajusta mejor a sus preferencias.

Esto lo saben muy bien las tiendas de zapatería, y siempre ponen en sus escaparates zapatos bien presentados o en espacios interiores bien desmarcados del resto de otros modelos menos novedosos. Esto no obstante cambia, cuando es el cliente el que elige por si mismo, pero el principio sigue siendo válido.

De nuevo hemos de subrayar que los clientes no compran artículos, satisfacen sus necesidades. Una señora al comprar un par de zapatos o un bolso, satisface a veces una necesidad social. Siempre elegirá unos zapatos de la marca **Manolo Blani** o un bolso de la marca **Farrutx** que otros de distinta marca.

El minorista facilita la compra, ofreciendo a sus clientes la posibilidad de adquirir los productos a crédito, y otras veces ofrecen a sus clientes un crédito instantáneo, mediante las distintas tarjetas de crédito o débito existentes en el mercado.

El minorista y siguiendo sus propios criterios de compra asume el riesgo de almacenar distintos productos en los que se especializa. Es su política de almacenar la que determina si la operación de venta al por menor es rentable.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

3. TIPOS DE COMERCIOS AL DETALLE

Durante los últimos años se han producido muchas innovaciones en el comercio al detalle. En cierto modo han llegado a su mayoría de edad y son reconocidos como unidades de negocio muy importantes para satisfacer las múltiples necesidades que demandan los consumidores, y en la actualidad son una parte importante en todo el proceso del Marketing.

En términos generales, los comercios o puntos de venta al detalle se catalogan en tres categorías principales:

- Minoristas independientes o pequeñas cadenas de tiendas (menos de diez unidades de negocio).
- Detallistas múltiples (con diez o más unidades)
- Sociedades cooperativas al detalle.

No se incluye en esta clasificación las empresas que venden por catálogo a base de respuesta directa.

Minoristas independientes: Aquí encontraríamos la tradicional tienda de barrio caracterizada por sus pequeñas dimensiones y por su sistema de venta a través de mostrador. También podemos incluir otros establecimientos como tiendas de todo a 100 o tiendas de conveniencia. Los pequeños establecimientos de alimentación pueden agruparse en mercados.

Se llaman **tiendas de conveniencia** a los establecimientos con menos de 500 metros cuadrados con un horario comercial superior a las 18 horas, un periodo de apertura de 365 días del año y un surtido de producto repartido de forma similar entre bebidas, alimentación, productos para el fumador, bazar, etc.

Generalmente, se ubican en el centro de las ciudades aunque también se engloban bajo esta denominación otros locales como, por ejemplo: los situados junto a estaciones de servicio. En tiempos recientes, las estaciones de servicio han añadido tiendas a sus negocios primarios y así las tiendas de conveniencias son algo familiar en las gasolineras, sobre todo a las que se encuentran situadas a pie de carreteras y autopistas. También se incluyen las tiendas situadas en los aeropuertos, que pueden ser o no Duty Free.

Detallistas múltiples: han alcanzado la tasa más alta de crecimiento, pero recientemente ha habido un cambio en las tendencias de compra, sobre todo de ciertos productos especializados (bricolaje, productos prefabricados para la decoración y construcción, etc.)

Las organizaciones múltiples se subdividen en tres grupos:

- Hipermercados de alimentación y articulos generales (como Hipercor)
- Grandes almacenes con gran variedad de articulos (como el Corte Ingles)
- Cadenas de tiendas especializadas (como Leroy Merlín)

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Un **hipermercado** es una gran superficie comercial. Se diferencia del supermercado por poseer un tamaño superior a 2.500 m2, además de poseer elementos de grandes almacenes o tiendas por departamentos. Los hipermercados ofrecen una amplia gama de productos. Además de las secciones habituales en un supermercado tales como alimentación, droguería, perfumería y bazar, los hipermercados también ofrecen mercaderías generales como: papelería, motor, electrónica de consumo, audio y vídeo, electrodomésticos, juguetes y textil.

Habitualmente los hipermercados se sitúan a las afueras de las ciudades o aledaños a autopistas y avenidas de alto tráfico. Los hipermercados cuentan con aparcamiento (estacionamiento) para clientes y suelen complementar su oferta con centros comerciales u otros grandes almacenes que suelen situarse en el entorno. Sus grandes dimensiones y el hecho de situarse a las afueras reducen los costes operativos y de instalación lo que se supone determina un menor precio de los artículos. Existen diferentes variaciones del concepto de hipermercado:

Supercenter: Establecimientos de gran superficie, con mayor énfasis en las mercancías generales, además de poseer una línea completa de supermercado. Sus superficies parten desde los 10.000 m2

Hipermercado Compacto: Establecimientos de superficies medianas, que poseen una línea completa de alimentos, además de una pequeña selección de mercancías generales. Por lo general este tipo de tiendas están ubicadas en zonas comerciales, barrios residenciales y pequeñas ciudades.

Los **grandes almacenes** o **tiendas por departamentos** son establecimientos de grandes dimensiones que ofertan una variedad de productos encaminados a cubrir una amplia gama de necesidades: alimentación, confección, menaje del hogar, decoración, articulos deportivos, etc. Se sitúan en el centro de las ciudades y suelen tener varias plantas, dividiendo su superficie comercial en secciones. Se diferencia fundamentalmente del centro comercial, porque los grandes almacenes pertenecen a una única empresa y es una sola tienda de enorme tamaño, no distintas tiendas agrupadas y de los hipermercados porque la alimentación no es su mayor prioridad en la venta. Se caracterizan por tener un ambiente atractivo y por complementarse por otros servicios ofrecidos al cliente como agencias de viajes, cajeros automáticos, estacionamiento gratuito, etc.

Cadenas de tiendas especializadas: grandes superficies especializadas en la venta de artículos de decoración, jardinería, bricolaje, construcción, textil, juguetes, etc. Se trata de una oferta multiespecialista: el cliente puede encontrar todo lo necesario para cubrir sus necesidades. Todo bajo un mismo techo y con una extensa oferta de servicios, atención y asesoramiento.

Una **cooperativa de consumo** es un tipo de cooperativa cuyo fin es el de satisfacer las necesidades de sus socios, como la compra conjunta de determinados productos, la prestación de servicios personales, etc., ejerciendo su derecho a organizarse para autoabastecerse de material en las mejores condiciones posibles de calidad y precio.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

4. EL PEQUEÑO MINORISTA INDEPENDIENTE

Gran parte de las tiendas son pequeñas y propietarios independientes. La presencia activa de las grandes superficies y otros operadores comerciales va reduciendo cada vez más su participación en el mercado.

La mayor ventaja que puede ofrecer una unidad de negocio independiente es la oportunidad de estar situado cerca del consumidor.

El trato personalizado es muy importante para mucha gente que prefiere pagar algo más por dichos servicios y ventajas. A veces el propietario de la tienda vive en el piso superior, con lo que los gastos, salarios y demás complementos de la explotación del negocio son mínimos. Además este tipo de establecimientos ofrecen servicios de entregar a los clientes los productos comprados en su domicilio.

Hemos de reconocer que el pequeño o mediano comerciantes se enfrenta a muchas dificultades, sobre todo porque no puede competir en precio con las grandes organizaciones y por el uso cada vez mayor del transporte privado, que permite a la gente desplazarse a comprar a un centro comercial grande y obtener precios compensatorios.

La libertad de horario y apertura los establecimientos abiertos los fines de semana, han provocado que el sector se encuentre en un proceso de reconversión o cierre de sus actividades.

5. ORGANIZACIONES MULTIFUNCIONALES

Las unidades de negocio al detalle siguen evolucionando apostando por la mejora constante de sus estructuras comerciales; basta fijarnos en los ambientes interiores de los establecimientos de las importantes ciudades del mundo y las facilidades que ofrecen a sus clientes para efectuar sus compras.

Uno de los cambios más importantes ha sido incorporar a estos negocios las nuevas aplicaciones tecnológicas que han agilizado las acciones comerciales, sobre todo al tratamiento de la información.

La fruta y las verduras que uno elige se puede pesar y calcular automáticamente gracias a maquinas muy extendidas hoy día y son muchos los comercios independientes que está adoptando este sistema y otros, con el fin de agilizar su gestión interna, incluso externa.

Las organizaciones múltiples pueden ofrecer precios muy competitivos, como resultado de su poder adquisitivo al por mayor y al participar de lleno en los muchos planes de promoción y venta que diseñan los fabricantes y los expertos en Marketing de las mismas.

Muchos detallistas importantes pueden igualar hoy casi los precios de los competidores en su zona de acción. Sus comercios resultan atractivos y ofrecen un ambiente propicio para la compra.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

6. TENDENCIAS RECIENTES

Una de las tendencias recientes más significativas, sobre todo en las grandes y medianas ciudades son las zonas comerciales que solo permiten el trafico peatonal, por lo que la gente puede moverse libremente a su gusto.

Quizás esto ha sido el resultado de las investigaciones llevadas años atrás que demostraron palpablemente que el acto de comprar, por si mismo, satisface ciertas necesidades. Dichas necesidades incluyen la de parecer que ir de compras es como una excursión, un acontecimiento social en la que puede participar toda la familia.

Los centros comerciales, con zonas de esparcimiento, de juegos para niños, boleras, cafeterías abiertas, multicines, etc. son populares y aceptados plenamente por estas razones antes mencionadas. Su diseño interior permite la libre circulación de los clientes en varios niveles, incorporar tiendas especializadas, por lo que el cliente se siente que está en una misma tienda, pero muy grande.

7. COMERCIOS DE DESCUENTO

Una tendencia significativa la de ofrecer precios mas bajo, sobre todo los bienes de consumo duraderos, lavadoras, neveras, televisores, etc. empezó en España hacia 1975, gracias a la iniciativas de empresas como **Almacenes Ivarte** y compañías similares.

La idea original era que un precio más bajo sería la mayor atracción de un público objetivo.

Los articulos se promocionan mediante grandes campañas de publicidad sobre la línea, que ofrecen de forma permanente una lista de productos que se venden a precio “casi regalado” (porque siempre hay alguien que “no es tonto” como reza unos los anuncios mas impactantes en los últimos años en nuestro país). Esta idea ha alcanzado gran popularidad y hoy forma parte de las “estrategias de tirón” mas utilizadas.

En distribución, el canal descuento (o tiendas de descuento) es una fórmula comercial de productos de alimentación y droguería caracterizada por un surtido limitado, una política constante de bajos precios y, sobre todo, un control sistemático de los costes. En su versión más extrema, se la conoce como súper descuento (**hard discount).**

Para tener los costes más bajos estas tiendas necesitan pertenecer a grandes cadenas o estar incorporadas a grandes centrales de compra. En estos establecimientos, se reducen al mínimo los costes relacionados con el almacenamiento y la manipulación de mercancía exponiendo el producto directamente dentro de su embalaje.

Algunas cadenas sitúan las cajas expositoras en los lineales pero otras llegan—incluso-- a exponer el producto sobre las propias paletas de transporte.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Para reducir el coste de personal, emplean la fórmula de autoservicio con muy pocos empleados que desempeñan funciones polivalentes. Las tiendas de descuento suelen reducir los gastos generales controlando al máximo los costes relacionados con la decoración, mobiliario, energía eléctrica y otros.

Las tiendas de descuento se ubican bien en el centro de las ciudades, bien en la periferia de los centros urbanos en cuyo caso suelen contar con aparcamiento propio.

Hoy día estos establecimientos se han reforzado y entran a continuación en la llamada “rueda de venta al detalle” que permite a los nuevos detallistas entrar en el mercado como operadores de poca categoría, precios bajos, escaso margen.

Poco a poco adquieren tiendas y servicios mejores que van madurando hasta llegar a ser comercio de alto coste, precio alto, vulnerables a los nuevos competidores, y la “rueda” sigue dando vueltas.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

RESUMEN

1. **El detallista es el último eslabón de la cadena de distribución entre el fabricante y el consumidor, y es un elemento muy importante en todo proceso de Marketing.**
2. **El detallista proporciona un ambiente donde el cliente puede examinar y comparar productos sin agobios, y elegir el que encuentra más satisfactorio para sus necesidades y comprarlo. Este elemento de presentaciones es muy importante porque puede influir en la percepción del cliente del cliente y de la empresa.**
3. **Las unidades de negocio al detalle varían desde comerciantes individuales muy pequeños hasta grandes organizaciones múltiples. Pero en esencia todas ellas cumplen la misma función: persuadir y motivar al cliente para que compre.**
4. **Si bien el pequeño establecimiento ha sufrido y sigue sufriendo con la competencia de las grandes superficies, también ofrece al cliente ciertas ventajas que le hace retener una proporción importante del mercado objetivo.**
5. **La venta al detalle va evolucionando, y se le sigue reconociendo que con su actuación el hecho de comprar "sigue satisfaciendo ciertas necesidades innatas" y ofrece también con su actuación una salida social para que participe toda la familia, en zonas comerciales sin tráfico, con todo tipo de alternativas y comodidades, intentado cubrir siempre—hasta donde sea posible-- las necesidades de los clientes.**

TAREA

Estudie algún desarrollo comercial en su zona y evalúe como cubre las necesidades de sus clientes, entre los cuales se encuentra usted.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

EJEMPLO PRÁCTICO

Desde el año 1983, en que el Alcalde de Madrid **Enrique Tierno Galván** inauguraba el nuevo Centro Comercial de la ciudad, **La Vaguada** ha alcanzado grandes éxitos. La novedosa idea de un lugar de comercio y ocio, adaptada al entorno urbano ha contado desde siempre con la confianza de los madrileños. Año tras año esta organización se ha ido esforzado en agradecer esa confianza adaptándose a los cambios de una ciudad viva, una gran capital europea que ha dado un gran salto en servicios, comodidad, modernidad y progreso.

La Vaguada renueva constantemente su oferta para los madrileños y gracias a ellos en la actualidad cuenta con 28 millones y medio de visitantes cada año y una media de 4,7 millones de vehículos que acuden a este Centro Comercial.

Una gran oferta comercial, grandes alternativas de ocio y la creación de un agradable espacio de luz, agua y vegetación es el secreto de su éxito. Siempre, por supuesto, al lado de sus clientes, mejorando constantemente sus instalaciones y servicios y mimando la atención al cliente a través de novedosas acciones y promociones. Alimentando cada día la ilusión que han convertido a La Vaguada en el primer Centro de Madrid y punto referente de nuevos Centros Comerciales en la Comunidad Autónoma de Madrid y de otras regiones de España.

PREGUNTAS

1. **Cite los principales servicios que presta el minorista al fabricante.**
2. **¿Y al cliente?**
3. **¿Por qué un buen ambiente estimula la compra?**
4. **Citar las principales categorías de venta al por menor.**
5. **Citar los tres grupos en los que puede subdividirse las múltiples organizaciones detallistas.**
6. **¿Cuales son los beneficios más importantes que puede ofrecer al cliente un minorista pequeño independiente?**
7. **Citar los dos beneficios principales que pueden ofrecer a sus clientes una organización múltiple.**
8. **Las investigaciones han identificado un aspecto interesante relacionado con la compra ¿Cuál es?**
9. **¿Cómo hicieron su aparición las tiendas de descuento?**
10. **¿Qué es la "rueda de la venta" al por menor?**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 6
PROMOCIÓN DE VENTAS Y PRECIOS
Tema 20 Comunicación Personal

En este tema se demuestra que la comunicación personal, es decir las acciones de venta, es un enlace vital entre la empresa y sus clientes. Cuando usted haya terminado el tema estará en disposición de conocer el proceso y el importante papel del vendedor en la mezcla promocional de la acción del Marketing.

1. INTRODUCCION

Como venimos mencionando a lo largo de este Curso, los clientes tienen necesidades que intentan satisfacer, y también hemos dicho que con frecuencia son una mezcla muy compleja de necesidades, tanto funcionales como psicológicas.

Todas estas necesidades serán identificadas por el experto en Marketing y satisfacerlas mediante un orden de variables como son: el producto y/o servicio adecuado, la promoción de los mismos, determinación de un precio acorde con lo que el cliente está dispuesto a pagar por el producto y lo canales de distribución para hacer llegar el producto al consumidor. Lo hemos denominado como la Receta del Marketing.

Al vender ciertas clases de productos, es determinante muchas veces la presencia de un vendedor, mediante una comunicación personal, proactiva, para presentar el producto y/o servicio.

Un buen vendedor debe reunir un a serie de características físicas y mentales, además de una aptitud natural para la venta así como una buena preparación. Tiene que ser un buen comunicador, capaz de descubrir las verdaderas necesidades de los clientes y demostrar con eficacia que el producto y/o servicio satisfará plenamente dichas necesidades.

Los vendedores son el pilar fundamental en la cadena de comunicación entre la empresa y el cliente. Hoy, la figura del vendedor es imprescindible en todas las organizaciones empresariales, y son muy valorados porque sin su eficaz labor, todos los de más elementos de las actividades del Marketing no tendrían sentido.

2. ¿DONDE SE EMPLEAN LOS VENDEDORES?

Existen ciertos productos o servicios en los que el vendedor es el medio más eficaz para obtener resultados en la venta. Cuando el producto o el servicio son muy importantes o de un gran valor, el comprador potencial necesita que se le demuestre que dicho producto o servicio podrá satisfacer sus necesidades. Es cuando la presencia del vendedor es fundamental e imprescindible.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Los vendedores, como hemos visto, son clave para la venta de productos y servicios. Algunos productos se venderán por impulso, y la presencia del vendedor apenas será necesaria, pero existen compradores profesionales, en la industria y el comercio, cuyos interlocutores validos para la toma de una decisión deben ser estos profesionales de la venta.

Los compradores profesionales de las grandes cadenas al por menor tienen una gran responsabilidad en la operación de compra y es obvio que las necesidades de estos clientes son distintas, por la envergadura de la operación y el vendedor tiene que comprender perfectamente las necesidades de los profesionales con quienes trata.

La venta directa al por menor o a los minoristas es otra importante actividad de venta en la que actúan directamente muchos vendedores. En este caso venden a una persona (el minorista) que a su vez venderá al consumidor final.

En ambos casos, el vendedor es el elemento más importante de toda actividad del Marketing. Si fracasa, los esfuerzos de la organización se verán abocados a una perdida inexorable de su mercado objetivo, y esto se verá reflejado negativamente en la cuenta de resultados de la empresa.

3. LA VENTA COMO PARTE DE LA PROMOCION

El experto en Marketing debería tener cierto número de variables bajo su control directo. La naturaleza esencial de su trabajo y del negocio de la empresa se estableció para satisfacer las necesidades de un grupo especial de personas del mercado objetivo.

Suponiendo que la investigación del mercado, ha establecido que existen un número potencial de clientes dentro del mismo, el experto en Marketing trabajará activamente para implementar la receta del Marketing. Por tanto:

- **El producto o servicio será diseñado, desarrollado y producido de forma que sus características beneficien al usuario.**
- **Su producción debe tener el nivel de calidad exigido por los consumidores.**
- **El producto irá envasado y presentado de tal forma que aumente la imagen del producto y de la empresa ante el posible cliente.**
- **Deberá estudiar una estructura de precios acorde con lo que espera el cliente recibir a cambio.**
- **Formulará una estrategia de promoción para el producto. La venta personal formará parte de la receta o mezcla de la promoción.**
- **Se diseñará la publicidad y otros medios adecuados para captar a los posibles clientes a los que posteriormente visitará el vendedor. La localización de potenciales clientes que puedan interesarse en nuestro producto o servicio, es el elemento más importante y más costoso de la receta de promoción.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

La labor de los vendedores es convertir los posibles clientes en clientes reales. Su fracaso, como decíamos anteriormente, será una perdida total del esfuerzo realizado en la promoción del producto o servicio y del dinero invertido para realizarla.

4. CUALIDADES PERSONALES DEL VENDEDOR

Decía **Gabriela Mistral**, poetisa chilena, premio Nóbel de Literatura, en uno de sus maravillosos poemas: "***Existe la inmensa alegría de vivir y de ser justos, pero ante todo existe la inmensa alegría de servir"***

La tarea de vender es importante y también es difícil. Un vendedor debe tener ciertas características tanto mentales como físicas para poder llevar a cabo su labor con eficacia.

Cuando el posible cliente ve por primera vez al vendedor, en cierto modo está juzgando, con su particular punto de vista, a la empresa que representa dicho vendedor y puede llegar incluso a sacar ciertas conclusiones, sobre el producto o servicio que se le ofrece.

Por ello, el vendedor tiene que tener una buena presencia y un trato agradable, adecuado a las circunstancias y de respeto hacia el posible cliente. Debe tener una personalidad que atraiga al cliente, demostrando cortesía en todo momento, sin rayar el rendibú ni la pleitesía, y sobre todo debe controlar desde el principio la entrevista, formulando y reformulando preguntas, para así establecer la verdadera naturaleza de las necesidades del cliente.

En su quehacer diario, el vendedor se verá en muchas ocasiones desilusionado: citas no respetadas por el cliente, pérdidas de ventas, negativas, etc. Por eso el vendedor debe mantenerse integro y tener una buena estima de si mismo y sobre todo mantener la confianza en su empresa y en su producto para ir a la siguiente entrevista con entusiasmo desbordado para alcanzar los resultados que se ha marcado.

Deberemos reconocer que el trabajo de venta es cansado y a veces hay que conducir o viajar mucho, lo que exigirá reservas de energía física y mental.

El vendedor debe conocer en profundidad los detalles técnicos y constructivos del producto y comunicar eficazmente sus rasgos y beneficios al cliente.

Teniendo en cuenta que el cliente desea satisfacer sus necesidades, el vendedor escuchará con atención al mismo y le comunicará correctamente los beneficios que le puede aportar nuestro producto.

En definitiva, el vendedor tiene que ayudar al cliente a tomar una decisión. Por eso debe tratar siempre de persuadir y motivar al cliente, ser decisivo y disponer de recursos propios para salir adelante, ante cualquier objeción por parte del cliente.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

5. COMO CAPTAR POSIBLES CLIENTES

La búsqueda de posibles clientes o "prospección", como así se llama, es una de las actividades más importante del experto en Marketing. Por muy preparado que esté y halla obtenido una buena calificación en sus estudios de Marketing, su labor será totalmente ineficaz, si no tiene a quien dirigir su oferta de productos y/o servicios.

Por ello, es muy importante que el experto en Marketing, además de conocer y dominar su profesión, deba ser creativo e imaginativo. Son muchas y variadas las formas de identificar y captar posibles clientes. Muchas veces decimos que el límite no es sino la imaginación del experto en Marketing.

Veamos algunas de las formas más elementales para identificar a nuestros clientes:

- El sistema más elemental es anunciar el producto o servicio en los periódicos y revistas que se vayan a leer en el mercado objetivo. El anuncio es para que el cliente se de cuenta de la existencia de la empresa o producto y tenga curiosidad suficiente para solicitar más información. (Medios sobre la línea).

- El anuncio apoya y da credibilidad al vendedor cuando se presenta ante el posible cliente que ha solicitado la información. Algunas veces el anuncio lleva una respuesta en forma de un cupón con un código que devuelve la persona interesada. El código ayuda al experto en Marketing a valorar los medios más eficaces, según el número de respuestas y ventas conseguidas.

- El correo directo es una forma personalizada de comunicación que podemos dirigir específicamente a individuos por su nombre o a ciertas empresas. El objetivo es suscitar interés, dar credibilidad y obtener ventas. (Medios sobre la línea).

- Otra forma, más barata pero seguramente menos eficaz, es la distribución de encartes en revistas y otras publicaciones, o directamente en los buzones. (Medios bajo la línea).

- Una forma personal de captar clientes es utilizar equipos de personas para la realización de encuestas o entrevistas en casa de los clientes. Estos grupos se especializan en cierta zona para hallar posibles clientes para el producto. Su objetivo no es vender, sino obtener la entrevista para que un vendedor les visite. La ventaja que supone esta forma de obtener clientes es que el vendedor va a visitar a alguien que ya espera su visita.

- A veces el vendedor se desplaza a una determinada zona y visita a los clientes en lo que se denomina "puerta fría", con la intención de dar con alguien a quien hablar. Muchos vendedores pueden hacerlo y de hecho, en ciertos productos y/o servicios es la única forma de llegar a un interlocutor válido; otros vendedores piensan que es una pérdida de tiempo.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

- Una de las formas más comunes de hacer “prospección” es conseguir otros nombres de los clientes ya existentes. A esto se le llama “referencia” y un buen vendedor rara vez se irá de una entrevista sin intentar por lo menos conseguir alguna referencia del cliente. Con esto puede probar que conoce al cliente de quien habla, lo que le da credibilidad.

Existen en la actualidad, y a través de las nuevas aplicaciones tecnológicas (Internet), otros métodos de acercamiento a nuestro mercado objetivo. Lo trataremos más adelante cuando hablemos del Marketing aplicado a las nuevas tecnologías de la información.

Sea cual fuere el enfoque del vendedor, podrá trazar su plan con eficiencia, tratando de obtener un número suficiente de personas o empresas en su libro de citas (Agenda).

6. COMO CLASIFICAR AL POSIBLE CLIENTE

Una vez que se han conseguido nombres y direcciones de posibles clientes, el vendedor puede hacer un listado preclasificando a sus clientes. Primero deberá responder a ciertas preguntas sobre el posible cliente:

Si es una persona física:

- ¿Es el que toma las decisiones o es otra persona la que toma la decisión?
- ¿Necesita realmente el producto o servicio o busca únicamente información?
- Si no es quién la toma la decisión ¿sigue generalmente sus recomendaciones la persona que la toma?

Si es una Empresa:

- Medios de acceso.
- Estación más próxima
- ¿Cómo es el Cliente? ¿Tiene una información primaria, media, superior?
- ¿Su esposa se ocupa activamente de los negocios?
- Clima o ambiente laboral.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

RESUMEN

1. **Con ciertos productos o servicios, la venta personal es una opción apropiada como parte de la mezcla de promoción**
2. **Los vendedores cualificados son la elección más apropiada para vender bienes y servicios que requieren una cuidadosa explicación y tienen que demostrar que satisfacen plenamente las necesidades del cliente.**
3. **Ser vendedor es hoy, más que nunca, una profesión muy importante. Su trabajo exige mucho de los recursos físicos y mentales de la persona, que tiene que tener ciertas cualidades para lograr el éxito, y una continua preparación profesional.**
4. **Lo importante es que comunique eficazmente, que descubra y comprenda las autenticas necesidades funcionales y económicas y del ego de la persona, y pueda demostrarle que el producto o servicio cubrirá dichas necesidades.**
5. **El hallar posibles o probables clientes es una actividad básica del vendedor o de las empresas que los emplean. Los métodos usados varían mucho, utilizando formas de comunicación de masas, tales como la publicidad o comunicación personal.**
6. **El trabajo del vendedor puede resultar más efectivo si previamente preclasifica los perfiles del posible cliente o su capacidad de adquirir el producto o servicio.**

EJEMPLO PRÁCTICO

Leroy Merlin es una compañía pionera en nuestro país, que vende al detalle todo tipo de productos y artículos de decoración, jardín, bricolaje y construcción. Abarca un amplio mercado y ocupa el primer puesto entre las compañías del Sector.

Tras mas de 15 años de su implantación en España, ha conseguido llegar a ser muy competitivo a base de grandes tiendas situadas a las afueras de los centros urbanos, y su actividad se centra en mejorar continuamente los aspectos funcionales y decorativos del hogar, apoyándose en la profesionalidad de su equipo humano, sobre todo su equipo comercial de atención al publico.

Más del 80% de los clientes acuden a **Leroy Merlin** por su gran surtido. En cada tienda ofrece una media de 30.000 referencias y 15.000 disponibles bajo pedido.

Es una empresa dinámica, innovadora y al responder al desafío de la venta al detalle, utiliza políticas de ventas llenas de imaginación que la hacen desmarcarse de su competencia, ofreciendo productos desde el precio más

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

competitivo hasta la gama más alta con constantes operaciones comerciales sobre multitud de artículos.

Sus servicios añaden valor a la oferta comercial y constituyen, como hemos señalado, un factor diferenciador de la competencia.

TAREA

Analice una situación de venta de algún producto o servicio que le hayan ofrecido a usted y que por la actuación del vendedor usted lo haya rechazado ¿podría explicar por qué?

PREGUNTAS

1. **Cite tres situaciones en las que la venta personal es adecuada en la promoción de ventas.**
2. **¿Dónde encaja la venta personal en la receta del Marketing?**
3. **¿Cómo beneficia al vendedor la percepción por parte del cliente de la empresa y sus productos?**
4. **¿Cuáles son las principales cualidades de un vendedor profesional?**
5. **¿Por qué es fundamental que un vendedor comunique eficazmente?**
6. **¿Por qué el vendedor tiene que tener una buena imagen de si mismo y confianza en lo que hace?**
7. **¿Qué es la "prospección"?**
8. **Cite un medio de comunicación de masas para conseguir posibles clientes para ser visitados.**
9. **¿Qué es una "referencia"?**
10. **¿Por qué es una actividad útil el preclasificar a los posibles clientes?**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 6
PROMOCIÓN DE VENTAS Y PRECIOS
Tema 21 La entrevista de Ventas

En este tema se estudian los principales pasos a seguir en las técnicas de venta personal y su contribución a la decisión de compra. Cuando usted haya terminado de estudiar el tema estará en disposición de descubrir los principales pasos en la entrevista de venta y como se debe realizar la misma de forma positiva.

1. INTRODUCCION

Las acciones comerciales dentro del Marketing promocional son tan importantes que los responsables de este área comercial de la empresa, han dedicado mucho tiempo y esfuerzo en diseñar unas técnicas de gestión aplicadas a las ventas, para hacer lo más eficaz posible el trabajo de los equipos comerciales.

Para facilitar la comprensión y aplicación de estas técnicas a los alumnos, deberemos analizar previamente lo que es una entrevista de venta y los estadios o pasos que deben seguirse, si se quieren alcanzar resultados positivos en la misma. La entrevista de venta es el periodo crucial durante el cual el vendedor trata directamente con el cliente y durante la misma, se establece una interrelación que debe propiciar la consecución del pedido o la realización de la venta.

Durante la entrevista, todo cuanto hace o dice el vendedor debe ir enfocado a:

1. **Propiciar** en lo posible que cliente perciba de forma inmejorable una imagen positiva de la empresa y del producto y/o servicio que le estamos ofreciendo.
2. **Sugerir** al cliente que sus necesidades pueden ser cubiertas perfectamente con nuestra oferta.
3. **Conseguir** que el cliente nos firme el pedido o contrato.
4. **Dejar al cliente satisfecho** y reafirmarle que ha tomado una buena decisión.

Todos los esfuerzos de comunicación que haya realizado el experto en Marketing, se han enfocado para permitir al vendedor la oportunidad de vender. Si pierde esta ocasión, todas las actividades previas no habrán servido de nada.

Como es obvio, no todos los posibles clientes compran, pero para que la empresa se beneficie, el vendedor debe tratar de transformar a estos “posible clientes” en “clientes reales”.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

2. INICIO DE LA ENTREVISTA

En una entrevista de venta lo primero y más importante es que el vendedor trate de proyectar positivamente su propia imagen. Esta primera percepción por parte del cliente, si es positiva, posibilita al vendedor continuar la misma reafirmando su personalidad.

Las primeras impresiones cuentan y la forma como el vendedor inicia la entrevista es de vital importancia.

El vendedor debe ser consciente de que el cliente nos dedica su tiempo y es por ello que iniciará la entrevista agradeciéndole la gentileza que ha tenido al recibirnos y el tiempo que nos concede.

Deberá mantener una postura correcta, irá correctamente vestido y demostrar el debido respeto a la persona. Es importante tener en cuenta que el cliente juzga a la empresa y al producto, por estos primeros detalles o impresiones percibidas del vendedor.

Casi de inmediato el vendedor se encuentra con un primer problema: El cliente es una persona ocupada que tiene que pensar en muchos asuntos al mismo tiempo. Estas cosas le preocupan mientras habla con el vendedor.

El vendedor debe percibir esta situación y tratar de asegurarse que la persona debe estar interesada en sus argumentos durante toda la entrevista.

Esta situación se elimina con mayor facilidad si somos capaces de implicar favorablemente a la persona en la situación o atmósfera que hemos creado. Es importante realizar una pregunta, para que el cliente conteste y pueda entrar directamente en el asunto a tratar. Podremos también eliminar esta frialdad inicial mostrando a la persona algo que sea relevante a la entrevista.

Todavía no será conveniente intentar mostrar o demostrar las excelencias del producto o servicio. El vendedor está tratando de crear un ambiente positivo en el que establecer una correcta comunicación.

3. DESCUBRIR LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

Hemos dicho con bastante frecuencia que la persona adquiere un producto o un servicio para satisfacer sus necesidades. El objeto de esta fase de la entrevista es comprender muy bien las necesidades del posible cliente.

Muchas veces éstas pueden ser complejas y casi siempre son una combinación de necesidades --físicas o funcionales-- con otras de tipo psicológicas.

Si el posible cliente tiene un problema: ¿Cómo satisfacer sus necesidades? El vendedor, en el auténtico sentido de la expresión, es el único que puede solucionar el problema.

Su misión es descubrir el problema y los objetivos de la persona: ¿Qué pretende el cliente conseguir al solucionar su problema y qué valor da a los distintos elementos de su compleja serie de necesidades?

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Preguntando y escuchando atentamente las respuestas del cliente, el vendedor consigue dos cosas importantes:

- **Asegurarse** de que mantiene el control de la entrevista sin parecer agresivo o soberbio.
- **Descubrir** las autenticas necesidades de la persona y comprender lo que precisa para poder satisfacerlas.

Existen dos clases de preguntas que podemos realizar y ambas podremos utilizarlas en ciertas situaciones:

Preguntas cerradas

Son aquellas que invitan a una respuesta específica, como **si** o **no**. Por ejemplo., ¿Le gusta a usted el color azul?, donde la respuesta solo puede ser una. O **si** o **no**.

Preguntas abiertas

Son preguntas en las que invita a la persona a dar información. Por ejemplo, el vendedor de impresoras preguntará: ¿Qué tipo de documentos imprime usted?

Las preguntas abiertas se realizan para obtener más información y ayudar al cliente a analizar sus problemas específicos y comprender cuales son realmente sus necesidades concretas.

Las preguntas cerradas se usan poco pero pueden emplearse con gran efecto para obtener respuestas firmes. Así el vendedor de productos para ahorrar energía puede preguntar. “A usted le gustaría ahorra energía y así reducir sus gastos ¿verdad?”.

Formulando preguntas y escuchando atentamente obtenemos dos objetivos primordiales: el posible cliente se siente en el centro de la atención y le agrada el respeto que el vendedor le demuestra. El vendedor se dará perfecta cuenta de cuales son las verdaderas necesidades de la persona, si como apuntamos, escucha con atención las necesidades funcionales y personales del cliente.

4. LA PRESENTACION

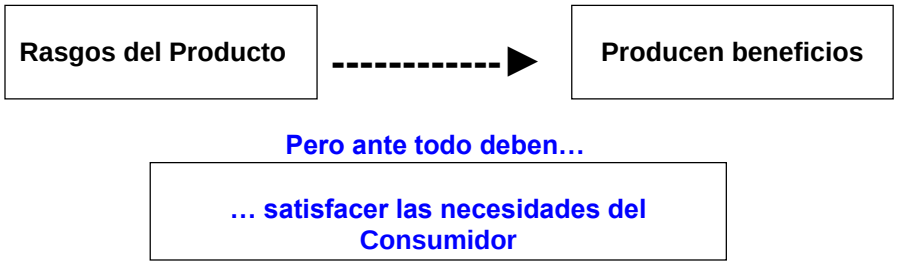
Uno de los errores más frecuentes entre los vendedores es intentar vender los rasgos del producto y no los beneficios que el cliente obtendrá de ellos. Los rasgos del producto son detalles técnicos o de diseño. Los beneficios son los que conseguirá el comprador para satisfacer sus necesidades. Por ejemplo:

Rasgos del Producto	Beneficios al Comprador
Alta velocidad de la secadora	La ropa sale más seca.
El carro con elevador llega a mas altura	Se usa mejor el espacio del almacén
Selección en la impresora	Los documentos salen ya con los colores e intensidad deseada.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

El vendedor tiene que recordar siempre que lo que le intensa a la persona son los beneficios que le ofrece el producto.



Durante el proceso de obtener datos en la entrevista, el vendedor habrá establecido, hasta donde le sea posible, las necesidades de la persona entrevistada.

Posteriormente el vendedor presentará el producto o servicio de tal forma que el cliente esté convencido de que sus necesidades van a quedar satisfechas.

Cuando expongamos el producto o presentemos el servicio deberemos mencionar los rasgos y beneficios más significativos. Podrá apoyar sus argumentos con frases tales como:

- **"…lo que significa que…"**
- **"…lo cual resulta…"**
- **"…lo que le permite a usted…"**

Por ejemplo: "La centrifugadora de la lavadora gira a mucha más velocidad de lo normal, **lo que da como resultado que** la ropa limpia salga mucho más seca". El proceso final de secar es por tanto mucho más rápido.

5. COMO TRATAR LAS OBJECIONES Y CONTRARESTARLAS

Las objeciones son los intentos de retrasar una entrevista o impedir que tenga lugar. Una objeción es una observación sobre el producto o la empresa que hace el cliente, a veces, de forma negativa.

Muchas veces las excusas que pone el cliente son autenticas: por ejemplo, al cliente le ha surgido un viaje inesperado y no puede atendernos en la fecha pactada.

Por lo general las objeciones no son sino una expresión de interés por parte del comprador, que hay que saber aprovechar. En muchos casos permite al vendedor entender perfectamente los intereses y necesidades del comprador.

Las objeciones pueden ser causadas por un estado emocional o anímico del comprador. El vendedor tratará de resolverlos con sumo cuidado, en un proceso estratégico que incluiría:

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290
Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?
© Pedro Rubio Domínguez

1. Manifestar al cliente que comprendemos la razón de la objeción.
2. Volver a reiterar los beneficios del producto, contrarrestando de forma efectiva la objeción.
3. Este método de contrarrestar las objeciones se llama a veces **"si… pero"**. El vendedor inteligente no caerá nunca en una discusión bizantina con el posible cliente.

6. CIERRE DE LA VENTA

La habilidad de cerrar una venta es una técnica importante: si la entrevista no da como resultado una venta, todos los esfuerzos que hayamos realizado no habrá valido la pena.

Claro está, que no todas las entrevistas pueden acabar en el cierre de una venta, pero en nuestro balance personal debe existir un número suficientes de cierres exitosos, que equilibre el esfuerzo, tanto económico y personal que supone el proceso de venta.

El vendedor no debe terminar la entrevista asumiendo o temiendo a recibir un "no"; deberemos trabajar en la creencia de que se ha realizado la venta correctamente y firmar el pedido. A esto se le llama "cierre asumido". El vendedor es el que toma la decisión en nombre del cliente con el que se entrevista y el cliente lo acepta.

El "cierre alternativo" es uno de los momentos más críticos, asumiendo de nuevo que la venta está hecha, pero dejando la decisión de algún aspecto del producto al cliente. En estas circunstancias se ofrecen dos alternativas, como:

- **"¿Le gustaría el rojo o el azul?"**
- **¿Prefiere pagar al contado o aprovechar nuestras ventajosas condiciones de crédito?**

Un "pre-cierre" o cierre de prueba puede servirnos para contrarrestar las objeciones: "Si esta usted de acuerdo pasaré el pedido". La negativa demostrará que ésta no era la verdadera razón de la objeción.

Cuando el vendedor está seguro de que ya ha cubierto la última objeción, **recordará** al comprador cuales son los principales beneficios y le pedirá su orden: "¿Puedo seguir adelante y pasar el pedido por…?".

7. INSPIRAR CONFIANZA

Antes de cerrar la operación, el vendedor tiene que estar seguro de que el cliente cuenta con la información suficiente para mantener su decisión de adquirir el producto.

El cliente tiene que sentir que todo ha terminado en una situación de beneficio mutuo. Es decir en la que las dos partes ganan. En ningún negocio una parte puede verse perjudicada, las dos partes deben quedar satisfechas. El vendedor ha realizado una muy buena gestión y ha vendido algo al cliente que cubrirá plenamente sus expectativas.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

Si el cliente no se ha quedado con ese sentido de seguridad de que “ha hecho un buen negocio”, corremos el peligro de que el comprador lo piense de nuevo y cancele el pedido, incluso ya firmado.

El vendedor profesional debe ser consciente de esta eventualidad y debe dar confianza al cliente hasta después de haber firmado, manteniéndose tranquilo, charlando con el cliente y despidiéndose cortésmente, nunca de forma precipitada.

Existen numerosos ejemplos de vendedores que salieron muy satisfechos de la entrevista y de la firma del contrato, y antes de llegar a la oficina el cliente ya había llamado para cancelar el pedido. ¿Qué habría ocurrido? Pero esto ya es otra historia.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

EJEMPLO PRÁCTICO (I)

El **Instituto Europeo de Gestión Empresarial (IEGE)** es una empresa consultora y emplea a vendedores para la venta de sus servicios profesionales. Trabaja preferentemente para las pequeñas y medianas empresas a las que ofrece servicios de análisis y activación de empresas.

Muchas empresas pequeñas y medianas no pueden permitirse el gasto de un departamento de servicios de consultoría propio y contratan temporalmente la realización de estos trabajos a empresas o profesionales externos, definido con el término anglosajón "out sourcing", es decir la externalización de los servicios.

El sistema comercial funciona a base de encontrar personas preparadas para vender los servicios de la empresa.

El equipo comercial es quien programa y realiza visitas a las empresas previamente seleccionadas, siguiendo una metodología propia para exponer y persuadir a los empresarios sobre la utilidad y eficacia de la gama de servicios que ofrece el IEGE, siempre ajustados a sus necesidades.

En algunos casos el departamento comercial utiliza los servicios de un eficaz marketing telefónico para conseguir entrevistas para el equipo comercial. Pero en la mayoría de los casos son los vendedores los que mediante un plan sistemático visitan "a puerta fría" a los clientes preseleccionados.

Existen muchas barreras de entrada para estos vendedores, pero estos disponen de una formación adecuada para vencer este grado de dificultad, hasta conseguir entrevistarse con el director de la empresa. A partir de ese momento empieza realmente la tarea de venta.

TAREA

Considere la diferencia entre las técnicas de ventas que se utilizan, por ejemplo en la venta de productos industriales y la venta en una tienda.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

PREGUNTAS

1. **¿En una entrevista, qué es lo primero que hay que vender y por qué?**

2. **Describa cual es el primer obstáculo que puede encontrarse el vendedor al inicio de la entrevista.**

3. **¿Cómo puede descubrir el vendedor las necesidades reales de la persona?**

4. **¿Qué diferencia existe entre una pregunta abierta y otra cerrada?**

5. **¿Cual es la premisa más importante que hay que recordar al mostrar un producto o presentar un servicio?**

6. **¿Qué frase utilizaremos para vincular los rasgos y los beneficios del producto?**

7. **¿Qué procedimientos emplearemos para contrarrestar las objeciones?**

8. **Citar tres técnicas de cierre.**

9. **¿Por qué es esencial el cierre?**

10. **¿Es el cierre el último paso?**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 6
PROMOCIÓN DE VENTAS Y PRECIOS
Tema 22 Técnicas de Promoción de Ventas

En este Tema se muestra al alumno la importancia de las técnicas de promoción de ventas, como parte importante del desarrollo del Marketing. Cuando usted haya terminado el tema estará en disposición de descubrir algunos de los métodos más importantes para promocionar y motivar las ventas, así como el estudio de las diversas formas de promoción de ventas.

1. INTRODUCCION

Por razones estratégicas el experto en Marketing decidirá ofrecer condiciones especiales a los clientes actuales o potenciales para que prueben y/o compren el producto.

Para la realización de beneficios, estas condiciones especiales serán de breve duración o de naturaleza temporal. Estas actuaciones son valiosas por varias razones:

- **Proporcionan el medio de aportar variedad e interés a las acciones de Marketing.**
- **Estimulan las ventas a corto plazo y permiten a la empresa mantener su cuota de mercado frente a la competencia.**

Desde el punto de vista del consumidor le podemos proporcionar una oportunidad de compra con lo cual obtendrá un beneficio no esperado.

Existen diversas formas para diseñar estas campañas promocionales o de condiciones especiales. Aquí, como en otra parte hemos dicho, la única restricción de la variedad es la imaginación del experto en Marketing.

Existen métodos de promoción de ventas que generalmente son los más adecuados para el logro de ciertos objetivos específicos de venta. Dichos objetivos pueden ser:

- **El reforzar la imagen de marca.**
- **Aumentos de ventas a corto plazo o para incrementar las ventas en temporadas bajas.**
- **Estimular el interés por un nuevo producto.**
- **Estimular las ventas cuando el ciclo vital del producto entra en decadencia.**

Sea cual fuere el motivo, el experto en Marketing orientará sus esfuerzos hacia la consecución de objetivos comerciales y será una parte planificada de la estrategia de Marketing a lo largo de un determinado periodo.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

2. OBJETIVOS PARA LA PROMOCION DE VENTAS

Aunque hemos señalado que los objetivos prioritarios de toda promoción de ventas es el aumento de las mismas, también existen otros objetivos a corto, medio y largo plazo.

Cuando se trate de un producto totalmente nuevo, la campaña inicial será buscar la forma de hacer la prueba lo más amplia posible, empleando una combinación de distintos medios de acercamiento a nuestro mercado objetivo: cupones, muestras gratuitas y ofertas especiales.

Las promociones de ventas se suelen utilizar mucho, como es obvio, en mercados muy competitivos, donde en la mayoría de las ocasiones los productos están sujetos a la lealtad de una marca. Nuestro producto puede entrar en el mercado y deberemos planificar a corto plazo una campaña de penetración, para conseguir nuestro objetivo.

Cuando hemos de aumentar las ventas en una determinada área geográfica, la promoción de ventas tendrá un significado especial. Aquí, como hemos comentado en otra parte del curso, tendrá valor la publicidad en medios locales para comunicar la promoción especial.

Los productos que están casi al final de su ciclo vital, pueden recibir ayuda mediante esquemas de promoción bien diseñados. El valor añadido puede bastar para atraer a nuevos compradores, que de otro modo se hubieran sentido atraídos por nuevos productos.

Las promociones de ventas deben considerarse siempre como parte de la estrategia general de la comunicación del marketing. Cuando la venta personal forma parte de esta estrategia, unos de los objetivos de la promoción de ventas es la de ayudar o apoyar a los vendedores en su presentación.

Conseguir una lealtad permanente hacia nuestro producto, es un objetivo importante. Ciertas promociones, sin son bien realizadas, podrán alcanzar estos objetivos con mas facilidad y esa lealtad a que nos referimos seguirá manteniéndose, resistiendo la prueba del tiempo. Existen claros ejemplos de marcas cuyos productos son consumidos por varias generaciones. Pero esto no debe desanimarnos, nuestras promociones podrán lograr estos objetivos con más facilidad que la de nuestros competidores.

3. CATEGORIAS DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS

La variedad de los planes de promoción de ventas es amplia, pèro detallamos a continuación los más utilizados:

- **Precios especiales o descuentos.**
- **Ofertas especiales.**
- **Muestras gratuitas.**
- **Concursos.**
- **Vales o cupones.**
- **Paquetes combinados: dos por uno.**
- **Etc.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

4. APLICACIÓN DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS

No existen reglas fijas para la aplicación de los planes de promoción de ventas. Los objetivos suelen variar de una empresa a otra y los detalles de los planes, como hemos dicho, únicamente se limitan con la imaginación del experto en Marketing.

Pero me gustaría mencionar ciertos principios y directrices que se pueden aplicar en la promoción de ventas:

OBJETIVO	CATEGORIA PROMOCION DE VENTAS
Prueba del consumidor y aceptación de un producto nuevo o su extensión	***Oferta especial: regalo en el paquete; descuento, muestra.***
Obtener compra repetida, o sea, lealtad del consumidor a largo plazo.	***Ofrecer algo para coleccionar.***
Aumentos de las ventas a corto plazo	***Concursos. Regalos, descuentos en paquetes de marca.***
Existencias elevadas.	***Rebaja en los precios***
Aumento clientes que entran en nuestro establecimiento.	***Rebajas durante breves periodos.***

Estas ofertas de promoción se deben comparar con el efecto de una buena publicidad, para comprobar si son realmente eficaces.

5. DETALLES DEL PLAN

Los detalles varían de un plan a otro según el experto en Marketing, bien de la propia empresa o de la compañía especializada que prepare la promoción de ventas. Pero todos los planes deben de tener un denominador común: **deben ofrecer interés y variedad.**

Las muestras gratuitas, ofrecen la mejor oportunidad de hacer que el consumidor llegue a probar el producto. Los métodos de distribución son variados y dependen del tamaño del paquete de muestra:

- **Pegados a la portada o en el interior de una revista.**
- **Demostración y prueba gratuita en los puntos de venta.**
- **Cooperación con empresas no competidoras para una promoción conjunta (paquetes regalos a futuras madres, por ejemplo)**
- **Unidos a otro articulo de la gama de producto de la empresa.**

El más eficaz suele ser también el más caro y sólo lo utilizaremos con productos con un potencial de ventas masivo.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Ofertas especiales, son regalos que se dan con el producto envasado, por ejemplo cromos o juguetitos dentro de paquetes de comida infantil. Estas promociones son bastantes corrientes, sobre todo al principio de las ligas de fútbol o baloncesto, y se orientan hacia el mercado del consumidor.

Oferta regalo, que van a veces unidas al paquete. O se ofrecen regalos de cierta importancia al consumidor cuando va a pagar los géneros (Noches de Hotel Gratis, por ejemplo). Un método que se utiliza muchas veces con un buen efecto es ofrecer el bote que hace de continente como regalo, por ejemplo los tarros de café.

Una de las ventajas de estas promociones es que anima al cliente a coleccionarlos y al repetir la compra se crea lealtad hacia la marca.

Regalos especiales, por ejemplo a cambio de cupones o prueba de compra. Esta clase de promoción tiene la ventaja de que estimula a repetir compra, aunque son muchos los consumidores que no solicitan el regalo.

Ofertas combinadas, son aquellas en que el cliente tienen que enviar no sólo la prueba de compra sino también dinero para obtener la oferta. La ventaja para la empresa está en que la oferta se paga a sí misma. Existen algunos planes de este tipo que llevan funcionando hace años.

Las reducciones de paquetes unidos, ofrecen la ventaja de poder comprar una cantidad mayor de la normal. Por ejemplo, tres pastillas de jabón pegadas y vendidas al precio de dos. También se pueden empaquetar juntos productos complementarios no competitivos, como un champú o una crema suavizante.

Desde el punto de vista del consumidor la mejor promoción son **los precios especiales.** Es un sistema sencillo, directo, que ofrece una ventaja económica. Es más fácil su operatividad y se pueden anunciar como rebajas directas de precios.

Los concursos, otro esquema cada vez más usado en la estrategia de Marketing**,** donde hay un buen premio principal y otros de menor importancia. Algunos concursos se ofrecen por correo directo y permiten la entrada en el mismo con una invitación a probar el producto o servicio.

Los detalles del plan interesarán al lector a tomar parte, aunque esto se limite a buscar su número de código de participación rascando la etiqueta.

Lo que si resulta evidente es que la escala de promociones de venta varía, desde el comercio pequeño, que ofrece una semana de rebajas, hasta las fuertes cantidades en metálico que ofrece un compañía importante.

Sea cual sea el sistema, los objetivos son similares, e inclina al público a que se interese cada vez mas por la variedad, interés y estimulo de estos sistemas de promoción, con el resultado final de conseguir un aumento de ventas, que es en realidad lo que se pretende.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

RESUMEN

1. **Los planes de promoción de ventas son un medio de comunicación y se les considera como algo complementario de la Publicidad y medios de promoción en toda receta del Marketing**
2. **Tienen que diseñarse para lograr objetivos específicos. La variedad y complejidad del plan variará según la empresa, la naturaleza de la misma, el producto y el mercado objetivo.**
3. **Desde el punto de vista del consumidor el sistema más sencillo, directo y valioso es: el descuento.**
4. **El experto en Marketing tiene varios objetivos que incluyen el aumentar el conocimiento que el público tiene de la empresa y sus productos, así como proporcionar: variedad, interés y estímulo, con la intención de promocionar las ventas.**

EJEMPLO PRÁCTICO (I)

La empresa **Heinz** decidió promocionar su bizcocho, que demostró ofrecer mayor satisfacción al público que ninguno de sus otros productos. Para ello decidieron emplear algún tipo de promoción de consumo y se investigó la mejor forma de identificar el perfil del consumidor.

Resultó que las personas que más consumían este postre coincidían con el grupo que más trabajaba en una de sus distracciones favoritas: *hacer punto*. Había un lazo de unión entre la sensación calida de las prendas tejidas en casa y los bizcochos.

Las empresas **Heinz** y **Patons** (principal marca de lanas) lanzaron un programa conjunto de promoción, con una oferta que incluía un patrón para hacer punto y un bono para gastarlo en lanas **Patons** a cambio de dos etiquetas del bizcocho **Heinz**.

Con esto los compradores se beneficiaban más que con el simple precio de la compra original. El resultado fue que durante el periodo de la oferta se recibieron miles de peticiones de los consumidores y las marcas ascendieron cuatro puntos en la escala comercial.

Patons también se benefició con la amplia cobertura de sus productos en los hogares donde vivían la mayoría de las personas que tejían.

El plan tuvo tanto éxito que posteriormente estudiaron para el futuro otro esquema parecido de promoción.

TAREA

Seleccione cinco productos que usted conozca y que tienen una oferta especial de promoción. Describa y relacione la oferta en su categoría y comente cuales son a su juicio los objetivos del Marketing.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

PREGUNTAS

1. **¿Cuál es el objetivo básico de toda promoción de ventas?**
2. **Cite otros objetivos válidos para incrementar las ventas dentro de la promoción.**
3. **Haga una lista de las principales categorías en las que se pueden agrupar los planes de promoción de ventas.**
4. **¿Deberemos considerar la promoción de ventas como la única táctica de comunicación?**
5. **Cite dos ejemplos del objetivo de Marketing y de la Promoción de ventas.**
6. **¿En que se diferencia la oferta de un regalo gratuito a una oferta combinada?**
7. **Las muestras gratuitas se pueden distribuir de muchas formas. Cite tres de los métodos más usados de distribución.**
8. **¿Qué otros sistemas puede utilizar el experto en Marketing para realizar ofertas gratuitas?**
9. **¿Cuál es por lo general la forma más aceptable de promoción ve ventas desde el punto de vista del consumidor?**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 6
PROMOCION DE VENTAS Y PRECIOS
Tema 23 Relaciones Públicas

Este tema estudia una parte importante de la mezcla de la promoción conocida como "Relaciones Públicas" y demuestra que esta faceta del Marketing es una actividad que va orientada a conseguir la credibilidad y confianza de nuestros clientes mediante gestiones, en las que se utilizan distintas técnicas en la comunicación y es una herramienta para favorecer las actitudes de nuestros clientes hacia nuestra empresa y sus productos o servicios.

1. INTRODUCCION

Cuando el experto en Marketing diseña un programa de promoción de ventas, lo enfoca generalmente a la captación de posibles compradores de un producto o usuarios de un servicio.

Es importante identificar el mercado objetivo, de tal forma que deberemos estar seguros de utilizar el presupuesto asignado de la forma más rentable posible.

Los criterios para juzgar el éxito de una promoción son siempre el volumen de ventas alcanzadas o la consecución de los objetivos del Marketing en toda su proyección.

Está demostrado que la imagen y la credibilidad de la empresa son factores importantes cuando el individuo percibe las cualidades del producto. El uso del producto o recibir un servicio, influye también en la percepción, positiva o negativa, que el individuo tiene de las excelencias de nuestra empresa.

La empresa, como ente dinámico que es, debe conectar con su mercado objetivo, que son el futuro de la misma y debe gestionar la comunicación entre ésta y su público para proyectar, potenciar y mantener su imagen corporativa.

La mayoría de las empresas desean adquirir una buena reputación entre sus clientes, y mantener siempre este aspecto positivo, mediante una estrategia acorde con los objetivos que pretende conseguir.

Para lograr dicho objetivo, de forma bidireccional, la empresa selecciona a un director de comunicaciones corporativas o bien contrata los servicios profesionales de un especialista en Relaciones Públicas (RR.PP) que favorecerá la mutua comprensión entre la organización y su público.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

2. DEFINICION DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Si la filosofía del Marketing es la base de toda planificación de un negocio y de la toma de decisiones para alcanzar objetivos rentables, el motivo principal debe ser, cubrir o satisfacer todas las necesidades de los consumidores.

El Marketing para alcanzar estos objetivos se basará en el análisis sistemático y disciplinado de su mercado objetivo llevado a cabo de modo estratégico.

Las **Relaciones Públicas** son un conjunto de actividades de comunicación a través del cual la empresa trata de alcanzar una mayor cobertura de mercado. Se diferencia de la Publicidad que, como hemos definido, es una comunicación de masas dirigidas hacia un mercado objetivo compuesto por clientes reales o posibles.

En una empresa pequeña o mediana, la función de Relaciones Públicas la efectúa el propio Director Comercial o alguna persona de este departamento que desee aceptar esta responsabilidad extra.

En las empresas de mayor tamaño, el especialista en Relaciones Públicas trabaja para la empresa como Director de Comunicaciones Corporativas. De una forma u otra, la tarea del responsable de esta área funcional de la empresa es conseguir que exista un entendimiento mutuo entre la empresa y los diversos públicos, todo ello realizado de una forma planificada, sistemática, deliberada y sostenida.

El **Instituto de Relaciones Públicas** define esta actividad como: "***El arte y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y su publico, mediante el esfuerzo, planificado y sostenido de establecer, administrar, mantener y mejorar el grado de comprensión mutua, con el objetivo prioritario de ayudar a dicha organización a merecer, adquirir y mantener su imagen y reputación".***

Al contrario de la Publicidad, que es pagada, las Relaciones Públicas se basan en una publicidad gratuita. Claro está que esto no es siempre así, pues una empresa a veces se anuncia, no para vender más, sino para establecer o mejorar su imagen corporativa.

De estas definiciones podemos observar que los esfuerzos de las Relaciones Públicas deben ser planificados y sostenidos, para conseguir una relación cordial con el mercado con el objeto de merecer, adquirir y mantener el buen prestigio de la empresa.

3. RELACIONES PÚBLICAS: ACTIVIDADES

Los objetivos del Marketing deben basarse en acciones programadas y consistentes para lograr persuadir y motivar a nuestro mercado objetivo a que adquiera nuestros productos y/o servicios. El esfuerzo de las Relaciones Públicas también tiene que basarse y ejecutarse de manera disciplinada e imaginativa, con objetivos concretos que mejore el nivel de comprensión con el mercado, a medio y largo plazo.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

La planificación requiere un enfoque sistemático, sin que se olvide el necesario grado de flexibilidad. **David Caldevilla** en su libro ***"Manual de Relaciones Públicas"*** sugiere una metodología adecuada para resolver los problemas de Relaciones Públicas, basados en una lista de puntos que deberemos tener en cuenta:

- **Objetivos que conseguirán las RR.PP.**
- **Grupos o públicos con los que la empresa desea tomar contacto.**
- **Mensaje o mensajes a comunicar a los distintos públicos.**
- **Medios o canales de comunicación que deberemos emplear.**
- **Análisis detallado del programa de actividades para apoyar el control de las acciones de Relaciones Públicas.**
- **Evaluaciones a posteriori de las acciones de comunicación.**
- **Comentarios y modificación del programa si es necesario.**
- **Informe final de los objetivos alcanzados por el programa de RR.PP.**

Estos pasos son necesarios para todo buen programa de Relaciones Públicas. Los responsables de las relaciones públicas de la empresa deberán aplicar correctamente el mismo y les servirá para aclarar las dudas sobre los objetivos y sobre las actividades de comunicación que se proponen para lograr dichos objetivos.

4. ESTADIOS EN UN PROGRAMA DE RR.PP.

Cada uno de los estadios del enfoque sistemático de las RR.PP. señala al especialista en esta materia, ciertas directrices específicas para desarrollar ideas y fomentar actividades:

La situación

Hay que conocer muy bien la historia y desarrollo de la empresa, su evolución económica y funcional, los productos y/o servicios y el mercado objetivo. Una persona que trabaje en la empresa no tendrá dificultad en apreciar y valorar la situación pero siempre desde un punto de vista subjetivo; un consultor externo de Relaciones Públicas contratado para un problema específico, primero tendrá que efectuar un cuidadoso análisis y luego actuar siempre de forma objetiva.

El problema

La primera tarea después de analizar la situación es definir el problema principal. Pueden existir varios y cada uno tiene que ser bien atendido y determinar los factores de interacción y corrección.

Puede ocurrir que al investigar superficialmente el problema, no sea éste sino otro distinto, lo que nos servirá para definir objetivos o soluciones posibles al verdadero problema.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

El objetivo

Los objetivos para la acción pueden ser a corto, medio o largo plazo, pero ante todo deben ser realistas y factibles. Objetivos imaginarios o demasiado ambiciosos pueden parecer interesantes, pero posiblemente no encajen en una acción eficaz. Es fundamental tener un objetivo: la motivación en las personas para la acción y el criterio implementado, es lo que realmente mide y controla dichas acciones.

El público

Existen varios grupos u organizaciones con los que la empresa desea comunicarse y llegar a un entendimiento mutuo. Como es lógico, cada empresa tiene su propio público y cada problema precisará de comunicación con públicos específicos. Los distintos públicos pueden ser:

- **El mercado objetivo (clientes reales o potenciales).**
- **Propuesta de ampliación del mercado objetivo.**
- **Personal de la empresa.**
- **Grupos de la comunidad autonómica o local.**
- **Grupos financieros y lobbys (grupos de presión).**

El especialista en Relaciones Públicas debe asegurarse que no se olvida a nadie en el proceso de la comunicación.

El mensaje

La selección del mensaje se basará en los principios de una buena comunicación. Una vez identificado el problema se pueden establecer los objetivos y la selección previa de los distintos públicos. Al contrario de la Publicidad, el mensaje no intentará persuadir, sino que los mensajes se centraran en transmitir datos e información coherente. El estilo y contenido de los mensajes, variarán en función de los objetivos.

Los canales

Al igual que se insertan anuncios en los medios de comunicación que llegan al mercado objetivo, los mensajes de Relaciones Públicas se darán por canales de comunicación orientados hacia los públicos interesados. Estos mensajes deben ser coherentes para alcanzar los fines institucionales, y los canales o herramientas de las que se vale las RR.PP. para cumplir sus objetivos y funciones, son entre otros:

- La organización de eventos.
- Planes de responsabilidad social.
- Relaciones con los medios de comunicación: **Diarios, Revistas, Radio, Televisión e Internet**, permitiendo a la empresa acceder al público general, a públicos mejor segmentados, trasmitir información durante las 24 horas, y alguno de ellos, como la TV, otorga a la empresa gran notoriedad.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Es indispensable que cada uno de ellos aporte un valor a la noticia, y que esta se ajuste fielmente a las características del medio elegido.

Evaluación de los resultados

Se establece comparando los resultados obtenidos con los objetivos previstos. Esta evaluación es importante por si fuera necesario modificar el programa inicial. Puede ocurrir que sea necesario definir nuevamente las actividades, el mensaje o los medios o canales de comunicación, para alcanzar plenamente los objetivos corporativos.

Modificación del programa

El responsable de RR.PP. precisará de un enfoque flexible pero disciplinado que le permitan comparar los resultados obtenidos con los objetivos previstos. La evaluación de los resultados indicará el camino a seguir si se ha de modificar el programa; será la propia empresa la que cambie los objetivos como resultado de un nuevo enfoque programático, derivada de esta evaluación. Los profesionales de RR.PP. preparan sus informes finales y en ellos se recoge por escrito el trabajo realizado y los beneficios obtenidos por la empresa. La dirección de la misma a la vista de estos informes juzgará y valorará los resultados, analizando al mismo tiempo el rendimiento real y efectivo de las inversiones en estos programas.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

RESUMEN

1. **Toda actividad de Relaciones Públicas tiene como objetivo principal potenciar la imagen corporativa de la empresa, mediante la gestión de las comunicaciones internas y externas, para lo que es necesario conocer los recursos humanos de la misma y que éstos conozcan las políticas institucionales, ya que no será posible comunicar aquello que se desconoce.**

2. **La empresa está interesada en vincularse con grupos de personas al margen de los objetivos comerciales de la misma.**

3. **Las Relaciones Públicas son un esfuerzo planificado y sostenido para mantener una comprensión mutua entre la empresa y su público. Resulta fundamental que la información se transmita de forma veraz, ya que estas acciones, afianzarán aún más si cabe, la confianza del público respecto a la empresa.**

4. **Aunque las RR.PP. y sus actividades tienen que ser imaginativas, también tienen que estar planificadas sistemáticamente, aportando datos e información en el momento adecuado y de forma coordinada.**

5. **La esencia de la operación es la planificación. Los pasos a seguir en este proceso son:**

   - **Establecer el objetivo.**
   - **Definir los públicos de la empresa.**
   - **Preparar el mensaje que hay que comunicar.**
   - **Decidir los canales o medios de comunicación.**
   - **Informar del programa de actividades.**
   - **Evaluar los resultados.**
   - **Comentario y modificación del programa (si procede).**
   - **Informar de la gestión a la empresa.**

6. **Hoy día se considera a las Relaciones Públicas como una parte importante de todas las acciones de Marketing de la empresa con la comunidad, tanto nacional como internacional.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

EJEMPLO PRÁCTICO (I)

Durante la noche del 2 al 3 de diciembre de 1984 se produjo un escape de 40 toneladas de gases letales en la fábrica de pesticidas de la **Unión Carbide Corporation** en **Bhopal, India,** que se puede categorizar como la mayor catástrofe química de la historia de la humanidad. Los gases que se escaparon de uno de los tanques durante las operaciones rutinarias de mantenimiento incluían isocianato de metilo y cianuro de hidrógeno entre otras sustancias tóxicas.

Se calcula que, al tercer día del desastre, habían muerto unas 8.000 personas por exposición directa con los gases y afectando a otras 200.000.

De no ser por la actuación profesional en que **Bob Berzok,** Director de Comunicaciones Corporativas organizó la respuesta de la compañía, **Union Carbide Corporation** no hubiese sobrevivido al desastre.

Berzok ofreció en su comparecencia varias reglas para la comunicación con la opinión mundial y se basó en: ***no mentir nunca, no especular, no decir nunca jamás y no renunciar jamás.***

La compañía luchó para evitar desaparecer y vendió gran parte de sus activos para pagar la compensación a los afectados, calculada entre 450 y 650 millones de dólares. Lamentablemente, la noche del desastre fue solo el comienzo de una tragedia que aún, después de casi 25 años, no ha llegado a su fin.

EJEMPLO PRÁCTICO (II)

A principios de 2008 apareció en la prensa nacional española el siguiente mensaje:

INFORMACION AL CONSUMIDOR DEL GRUPO SADA

GRUPO SADA quiere informar a sus consumidores de que ya ha sido detectada la causa de la alteración de la calidad en los productos POLLO ASADO SADA y POLLO ASADO PIMPOLLO lo que ha ocasionado trastornos intestinales a numerosos consumidores.

Se trata de una contaminación por salmonella localizada en una de las tuberías que dosificaba la salsa de estos pollos en la planta de Lominchar (Toledo).

Esta incidencia únicamente ha afectado a los productos POLO ASADO y a POLLO ASADO PIMPOLLO, que han sido ya retirados del mercado, sin que ningún otro producto elaborado por la compañía sea objeto de ninguna alerta sanitaria. Por tanto el resto de productos que puedan encontrarse en el mercado están en perfectas condiciones y pueden ser consumidos con tranquilidad.

El suministro de POLLOS ASADOS de GRUPO SADA no se reanudará hasta que las autoridades sanitarias nacionales y autonómicas correspondientes así como los controles internos de calidad, permitan garantizar la seguridad de nuestros consumidores.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

GRUPO SADA lamenta las molestias que esta situación haya provocado entre los consumidores y asume sus responsabilidades con las autoridades sanitarias, la sociedad en general y con sus consumidores y distribuidores en particular. A tal efecto ha puesto en marcha un Servicio de Reclamaciones en el que todos los afectados podrán ser atendidos. Este mismo servicio podrá ser utilizado por la Organizaciones de Consumidores y Usuarios para canalizar las posibles reclamaciones que hayan recibido por este asunto.

Servicio de Reclamaciones GRUPO SADA S.A.
Atención Srta. Terrie Aguilar
Apartado de Correos nº 44
28760-TRES CANTOS (Madrid)
Teléfono de atención al cliente 900 200 901 desde las 9,00 h. a las 21,00 h.

TAREA

Observe algunas comunicaciones de Relaciones Públicas y tome nota de los objetivos que en el se contienen.

PREGUNTAS

1. **¿Cuáles son los fundamentos principales de la Relaciones Públicas?**
2. **¿Cuáles son las diferencias entre Publicidad y Relaciones Públicas?**
3. **Cite otro elemento de la misión de las Relaciones Públicas.**
4. **¿Cuáles son los elementos de la lista de D. Carlos Caldevilla para el análisis sistemático de los problemas de las Relaciones Públicas?**
5. **¿Por qué es importante comprender la situación y los problemas al comienzo de un programa de Relaciones Públicas?**
6. **Diferencie los objetivos de las RR.PP. con los objetivos normales del Marketing.**
7. **Cite los diversos públicos con los que tiene que identificarse la empresa durante un programa de RR.PP.**
8. **¿Cual es el detalle principal de un mensaje de las Relaciones Públicas?**
9. **¿Cuál es la principal finalidad de preparar un programa de acción de Relaciones Públicas?**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 6
PROMOCION DE VENTAS Y PRECIOS
Tema 24 Precio de los productos

En este tema se introduce al alumno en los distintos elementos que intervienen en la formación de los precios. Los objetivos que se persiguen con el estudio son: esbozar la naturaleza de los precios y citar algunas de sus variables, mostrar como la competencia imperfecta es un rasgo importante de toda economía desarrollada y la importancia de los precios en relación a la viabilidad del negocio.

1. INTRODUCCION

Definimos el Marketing como: tener el producto adecuado, en el momento oportuno, en el lugar indicado y al precio proporcionado. Claro está que esta definición es un tanto simplista.

A estas definiciones hay que añadirle lo que algunos consideran una de las decisiones más difíciles dentro de la receta del Marketing: **que precio hemos de cobrar por un producto o servicio.**

No debemos basarnos a la hora de marcar el precio exclusivamente en los costes que configuran el mismo. Los costes son un elemento clave en las decisiones sobre el precio y no dependen solo de los costes directos de la producción, sino que existen otros costes variables que le afectan y sobre todo, **los beneficios que deseamos obtener.**

El experto en Marketing tiene que tener en cuenta que algunas veces para el consumidor el precio es un elemento importante pero no preponderante. Es decir, el consumidor se siente atraído por el precio de un producto, sobre todo en las rebajas, descuentos y demás ofertas de promoción. Pero al margen del factor precio, si el producto satisface sus necesidades, mejor que mejor.

Conocer los precios de la competencia, los costes generales de fabricación y distribución propios, etc., son claves en la decisión de fijar el precio de venta. También hemos de tener en cuenta las consideraciones de la demanda, y si estamos en un mercado de competencia perfecta o imperfecta.

2. EL COMPONENTE DEL VALOR DE UN PRODUCTO

Un producto se diseña en base a las necesidades que hemos observado en el mercado. De hecho el concepto de Marketing se basa en que las necesidades de los clientes son el centro de todo proceso de fabricación.

Cuando diseñamos y fabricamos un producto, es posible que hayamos satisfecho las necesidades particulares que habíamos observado en la fase de pre-lanzamiento.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Pero en definitiva la persona solo pagará el producto o servicio si cree que su precio se corresponde al valor que tiene en función de las necesidades que puede cubrirle. De lo contrario no lo comprará.

Para que sea rentable el producto, tenemos que atraer a un número suficiente de personas del mercado objetivo al cual nos hemos dirigido. Es decir, el precio del producto tiene que estar en línea con lo que el cliente medio del mercado objetivo esté dispuesto a pagar.

Existe un límite o techo al precio que la empresa puede fijar por sus productos y/o servicios y que el mercado puede soportar. También existe un límite inferior que la empresa debe cobrar porque hay que tener en cuenta el alto coste que supone poner en marcha una operación al nivel de la demanda previsible.

El componente del valor variará también con la decisión del experto en Marketing: Un precio más alto y una imagen de calidad más alta atraerán a menos compradores, pero los que nos compren nos permitirá obtener beneficios. Aquí son importantes las necesidades psicológicas o del ego.

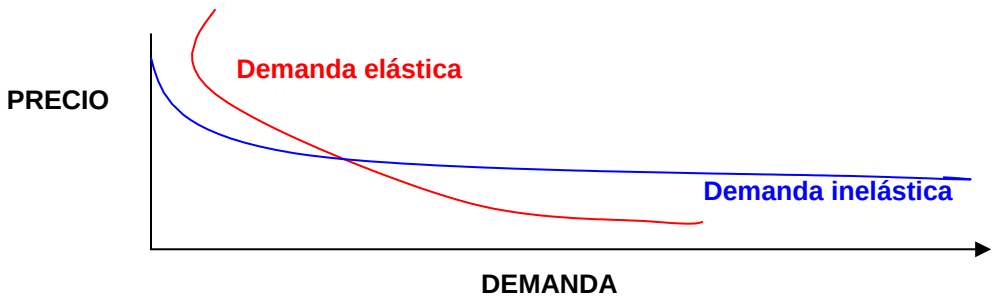
3. COMPETENCIA PERFECTA O IMPERFECTA

Evidentemente existe una interacción entre precio y demanda, pero también es cierto que la demanda de un producto no siempre se ve condicionada al precio de un producto.

Existe un precio establecido en la venta de bienes y servicios que para algunos clientes --dicho precio-- sea motivo de una objeción. Lo más probable sea que el vendedor no haya sabido demostrar que el producto realmente satisface las necesidades funcionales y psicológicas del posible cliente.

Cuando decimos que estamos en un **mercado de competencia perfecta**, es que el mismo existen productos idénticos, que ofrecen los distintos fabricantes que operan en ese mismo mercado. Es difícil evaluar cuantitativamente la elasticidad de la demanda en relación al precio, aunque desde el punto de vista del experto en Marketing, el cálculo de ésta relación tiene un gran valor. En la compleja economía de mercado en la que funcionan las empresas se reconoce que los "mercados son imperfectos" y que la "competencia imperfecta" existen, como hemos comentado en temas anteriores. Recuerde: "cuanto más consideremos el producto como una necesidad, más inelástica será la demanda".

CURVA DE OFERTA FRENTE A DEMANDA



© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

La sociedad moderna exige mucha movilidad de las personas, por lo que el automóvil hoy es para muchos una autentica necesidad.

Los Gobiernos han considerado que la curva del **precio-demanda** del petróleo es inelástica y por eso han impuesto tasas elevadas en la gasolina. Una reducción del precio en la misma induciría a los compradores a cambiar de marca.

Las compañías petrolíferas han evitado la guerra de precios entre ellas, ofreciendo a sus clientes una serie de ofertas muy atractivas en las estaciones de servicios, como productos y/o servicios complementarios en las gasolineras (puntos por consumos continuados de carburante, tiendas, cambios de neumáticos, restaurantes, lavacoches automáticos, etc.).

4. CONSIDERACIONES DEL MERCADO

El tamaño del mercado objetivo dependerá de una serie de factores, siendo uno de ellos los ingresos o rentas disponibles del trabajador medio. El índice general de vida está subiendo y con ellos los ingresos disponibles de dicho trabajador.

Por ello el experto en Marketing tiene que tener presente de cómo cambia la estructura del mercado, ya que las decisiones del precio de nuestro producto o servicio se determinarán en función de estos cambios.

En una elevada proporción y en los países industriales los trabajadores, según su nivel, adquieren incrementos de ingresos y como veíamos en el **Tema 9**, como propuso **Maslow,** las personas alcanzan distintos estadios de bienestar y confort, y ello favorece las opciones de compra por parte de los mismos. Las necesidades psicológicas son más importantes en las decisiones de compra que las necesidades físicas o funcionales.

La estructura de precios de la competencia es algo con que se enfrenta ineludiblemente el experto en Marketing. Son pocas las empresas que pueden decidir sus precios sin tener en cuenta:

- **El efecto de dichas decisiones en las posibles respuestas de los competidores.**
- **La estructura de precios de productos similares que ofrecen los competidores.**

Los cambios de precios a corto plazo son provocados a menudo por las reacciones de la competencia. Hay que tener mucho cuidado con estas políticas de precios, sobre todo cuando el movimiento de los precios es descendente, porque se corre el riesgo de entrar en costes.

Cuando se baja el precio de un producto es muy difícil volverlo a subir sin efectos adversos a las ventas. Siempre que sea posible la empresa tiene que considerar otras opciones- aparte de la rebaja directa de precios—para enfrentarse a la competencia.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

Cuando una empresa está en posición favorable de introducir un producto o servicio innovador en el mercado, deberá elegir una buena estrategia de precios a corto plazo, y poner los cimientos para el desarrollo en el mercado a largo plazo, incluso teniendo en cuenta el elemento diferenciador sobre otros productos existentes en el mercado, que le proporciona un beneficio único de ventas para la empresa.

5. CONSIDERACIONES SOBRE EL COSTE

Como es lógico los costes de fabricación son importantes a la hora de determinar el precio de venta, pero estos, como hemos dicho anteriormente, no se pueden fijar sobre la base de tener en cuenta exclusivamente los costes.

Los costes no establecen el techo del precio (que depende del valor que los clientes dan al producto o servicio) o el suelo, que dependerá del efecto sobre los costes tiene las cantidades a producir y vender.

El coste, como elemento variable de los precios, lo estudiamos con más detalle en el tema siguiente.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

RESUMEN

1. **Los expertos en Marketing se enfrentan con un número y gama de variables crecientes a la hora de terminar el precio de los productos. Las decisiones sobre precios no se pueden tomar al margen de estas variables.**

2. **El componente del valor es quizás el elemento más importante en la decisión de precios: los clientes darán un valor y un precio a los bienes y servicios que satisfagan sus necesidades. El cliente siempre compra allí donde se le ofrece más valor por su dinero.**

3. **La empresa ha de elegir un precio que resulte aceptable a una proporción amplio del mercado objetivo. El valor que el mercado objetivo da al producto lo determinan a veces las necesidades funcionales y psicológicas.**

4. **Al subir el poder adquisitivo y las rentas disponibles para comprar, los compradores podrán gastar más en satisfacer sus necesidades psicológicas al margen de las funcionales.**

5. **El experto en Marketing tiene que tener en cuenta las consideraciones de la demanda y sobre todo de la competencia perfecta e imperfecta.**

6. **Los costes representan un factor importante en los precios, pero rara vez será éste el único criterio para establecer los mismos.**

7. **Las acciones de la competencia son importantes; su importancia dependerá de si el producto de nuestra empresa ofrece rasgos que se diferencien claramente de los precios de nuestros competidores.**

8. **Los precios son uno de los elementos variables de la receta del Marketing, que como venimos estudiando comprenden también el producto, el paraje y la promoción. Jamás se fijarán los precios por separado; los precios serán sólo uno de los componentes de comunicación que la empresa ofrece al mercado objetivo.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

EJEMPLO PRÁCTICO

La investigación del mercado es una de las actividades principales sobre las que se basa la auténtica actividad del Marketing. Las actitudes hacia el producto y la percepción del mismo dependen de varios factores. Es importante el precio de los productos, porque es uno de los factores sobre los que el cliente efectúa su juicio.

Un importante fabricante de ropa deportiva de la provincia de Toledo (España) encargó al **IEGE** que analizara su actual política comercial, la gama de productos e investigara el mercado y su competencia.

El trabajo consistió en inicialmente en:

- Una evaluación de la información que en ese momento disponía la empresa para tomar decisiones en el ámbito estratégico de la misma.
- Conocer las empresas de su entorno.
- Cual era el diseño comercial de los competidores.

A la vista de los informes de nuestros consultores el **IEGE** hizo una serie de recomendaciones, una de las cuales fue la de incrementar el precio de las prendas. La verdadera calidad del producto se apreciará entonces mejor que con el precio más bajo.

Como consecuencia, al implantar ésta y otras recomendaciones, este fabricante pudo vender más y con mayores beneficios.

TAREA

Obtener precios de cuatro productos competitivos, y observar los rasgos que los diferencian. Estudiar la estructura de los precios de cualquier oferta o promoción de ventas al consumidor.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

PREGUNTAS

1. **¿Cómo se relacionan precio y valor?**
2. **¿Qué influye en el nivel de precios altos (techo) y bajo (suelo)?**
3. **Si un producto entra dentro de los límites del mercado, explique las razones que pueden ser causa de un fracaso en las ventas.**
4. **Explique por qué es fácil encontrar la "competencia perfecta" en una economía de mercado moderna.**
5. **¿Qué clase de productos tendrán una curva de demanda más inelástica?**
6. **¿Qué factores afectarán en mayor medida al tamaño del mercado?**
7. **¿En qué momento de la decisión de compra, las necesidades psicológicas son más importantes que las necesidades funcionales?**
8. **¿Cómo tendrá que considerar el experto en Marketing a los competidores para llegar a tomar decisiones en materia de precios?**
9. **¿Cómo decidirá la empresa los precios para un producto innovador?**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 6
PROMOCION DE VENTAS Y PRECIOS
Tema 25 La base del Coste

En este tema estudiamos los factores que intervienen en la fijación de los precios, y la necesidad de obtener beneficios adecuados para la empresa. Los objetivos de este tema es conocer los costes directos o fijos y los variables, así como describir las ventajas y desventajas de los principales enfoques para determinar el precio de coste.

1. INTRODUCCION

Establecer el precio de coste de un producto o un servicio no es algo tan simple como parece. La determinación del coste se relaciona con un número de variables muy amplias.

Los costes se pueden calcular con gran exactitud pero sólo a corto plazo. El comportamiento de los costes a largo plazo es diferente, como hemos estudiado en el tema anterior.

Los costes variarán según la cantidad que vayamos a producir, o permanecerán fijos, sin que nada tenga que ver el número o cantidad fabricada.

Se han desarrollado muchas formas para poder establecer la base del coste de un producto, sobre todo a la hora de tomar la decisión de determinar el precio. Los precios no siempre se pueden fijar sobre la base del coste,--máximos o mínimos-- y estos no pueden obtenerse al margen de otras consideraciones, como:

- **Posición competitiva de la empresa.**
- **La estrategia de ventas o Marketing.**
- **La política de descuentos o promociones especiales.**

Es importante que los expertos en Marketing asimilen los principios generales del coste y los distintos enfoques que sobre los mismos pueden investigar para llegar a conclusiones correctas.

2. LA BASE DEL COSTE

A corto plazo el coste depende de si éste es:

"Variable", según la actividad. Aquí los costes resultantes varían en función del grado de actividad.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

“Fijo”, según el plazo de tiempo. Aquí los costes son fijos para un determinado periodo de tiempo.

“Mixtos o semivariables”, los costes varían en función del tiempo y la actividad.

Sobre estas tres bases del coste se tendrán que clasificar los complementos que afectan al coste y su evaluación debe ser realista.

Los **costes variables** son los que cambian según el nivel de actividad conseguida (a mayor productividad mejor precio de costes). Los salarios directos de producción forman parte del escandallo de coste, y variarán según el sistema de retribución que se emplee. Por ejemplo los “destajos” (trabajo que se ajusta por un tanto alzado). Intervienen otros costes como los de comercialización, que varía en función de las ventas alcanzadas por el equipo comercial.

Los **costes fijos**, son generalmente aquellos que no varían con el nivel de actividad (gastos generales de producción o administración) pero son fijos con el tiempo. Un ejemplo es el alquiler que se paga por los locales.

3. COSTES SEMIVARIABLES

Estos se relacionan con la **actividad** y con el **tiempo**. Ni son del todo variables ni del todo fijos. Por ejemplo: el personal de producción puede recibir un sueldo fijo mas otros complementos (prima de producción) directamente relacionados con esta.

Otros costes **semivariables** son los referidos a mantenimiento preventivo o correctivo, supervisión y reposición. Es decir, los costes de un servicio pueden ser en parte **“fijos”,** pero tendiendo a aumentar al subir el nivel de productividad.

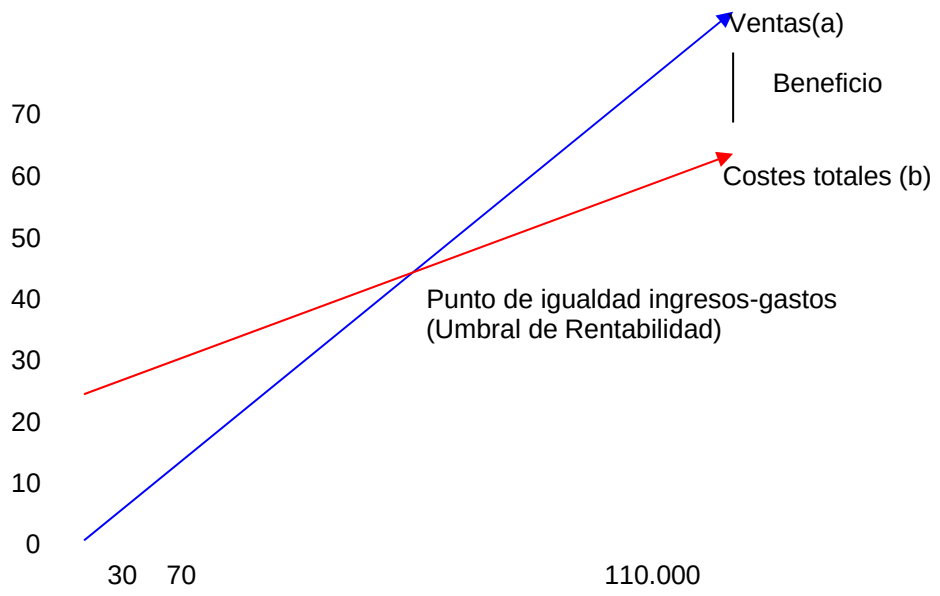
En teoría, habría que analizar los costes semivariables separando los elementos fijos de los variables. Pero en la práctica, la predicción de los costes semivariables se hace mejor mediante estadísticas operacionales. El método ideal, si tenemos datos suficientes en términos de coste por periodo y nivel de productividad durante un determinado ciclo de producción, es el gráfico que a modo de ejemplo dibujamos a continuación:

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290
Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?
© Pedro Rubio Domínguez

4. GRAFICO DEL PUNTO DE IGUALDAD DE INGRESOS Y GASTOS.

Cuando podamos realizar una previsión de los costes futuros en relación con la actividad, podremos hacer una relación completa donde se incluyan todos estos gastos. Si incorporamos los ingresos de ventas en la misma relación, podremos obtener los costes fijos y variables, los ingresos de ventas y los beneficios (o pérdidas). Es lo que llamaremos la **cuenta de explotación previsional**. Es sencillo obtener un gráfico donde nos indique el coste e ingreso en el eje vertical y el nivel de actividad en el horizontal.

La línea de coste fijo será la horizontal a una altura igual al coste fijo; el coste por lo tanto será una línea hacia arriba que empieza al nivel del coste fijo; el ingreso en venta será una línea hacia arriba que empieza de cero. La diferencia resultante entre la línea de ingresos de ventas y la del coste total será la línea de beneficios o pérdidas. Esta es la forma clásica del punto de igualdad o umbral de rentabilidad, entre ingresos y gastos, y muestra el nivel de actividad o productividad en el que los costes son iguales a los ingresos por ventas.



El concepto de equilibrio de ingresos y gastos es importante para la supervivencia de la empresa. Representa para la gestión el nivel inferior de productividad al que puede descender la empresa antes de que su estabilidad se vea amenazada por las pérdidas. Una empresa puede soportar pérdidas a corto plazo, pero a largo plazo tiene que funcionar por encima del punto de igualdad entre ingresos(a)- gastos (b).

El gráfico de punto de equilibrio o igualdad entre ingresos y gastos es un instrumento útil para relacionar: **costes, ventas y beneficios** con **la productividad**. Pero tiene ciertas limitaciones. Estos gráficos sólo son válidos dentro de los límites de productividad en los que se basan. No se pueden extrapolar ni calcular fuera de los límites conocidos de la productividad.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290
Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?
© Pedro Rubio Domínguez

5. COSTES MARGINALES

Otro sistema para la toma de decisiones es la de **costes marginales**, que aplica los principios de las diferencias.

El principio diferencial dice: que las decisiones se deben basar en la diferencia entre alternativas. Es decir, todo lo que permanece igual, sin que importe la alternativa elegida, se ignorará para fines corporativos.

Los costes marginales son los costes variables que resultan de cierta actividad específica. Los economistas lo definen como costes de producir una unidad adicional. Pero el término "coste marginal" puede referirse a una unidad singular o a todo un proceso.

La importancia del concepto "marginal" como instrumento de toma de decisiones está en el hecho de que a corto plazo, únicamente son marginales los costes diferenciales que entran en un proceso o cantidad producida. Si se fabrica un artículo por un coste marginal de 1,00 euros y se vende a 1,25, la contribución que se hace es de 0,25 euros. La diferencia entre el ingreso y el coste marginal es la contribución.

Es importante observar que si el producto se vende a menos del coste marginal, la empresa pierde dinero. Si se vende al coste marginal la situación monetaria no cambia. Pero si se vende por encima del coste marginal, hay un ingreso, que es lo mismo que decir que se hace una contribución al beneficio. La diferencia entre el coste marginal y el ingreso, o sea, la contribución de una alternativa mide con claridad la ganancia neta(o pérdida neta).

Siempre es importante tener en cuenta que:

a) **Los costes fijos no deben variar como resultado de elegir una alternativa que pudiera asumir normalmente a corto plazo.**
b) **No haya frenos importantes, tales como las limitaciones de la capacidad de la maquinaria o escasez de material.**

Los costes marginales indican que: los beneficios de un negocio o empresa son potenciados al máximo si se elige la alternativa que otorga la mayor contribución. (Esto también valdrá cuando se elija una mezcla de alternativas). Pueden preparase relaciones de costes marginales que muestren la contribución que prestarán las distintas alternativas. Ejemplo:

CONCEPTO	Proyecto X	Proyecto Y	Proyecto Z
Ingresos ventas	3.800.000.-	6.200.000.-	**4.200.000.-**
Costes marginales			
Material	2.000.000.-	3.100.000.-	**1.200.000.-**
Mano de obra	500.000.-	1.100.000.-	**600.000.-**
Otros	100.000.-	100.000.-	**300.000.-**
Contribución total	1.200.000.-	1.900.000.-	**2.100.000.-**

Está claro que, según los costes marginales y contribución, el **Proyecto Z** ofrece la oportunidad de lograr los mayores beneficios.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

6. APLICACIÓN DE LOS METODOS DE CÁLCULO DE COSTES

Cuando el coste de un producto se calcula no sólo según los costes directos, sino tratando de añadir los costes fijos (gastos generales), a esto se le llama "**coste total"** o de "absorción". Esto se aplica cuando se van a calcular los costes de un proyecto individual o contrato, como base para establecer un precio global.

De esta forma todos los gastos de la empresa quedan bien calculados y se asegura que se cobra también la parte proporcional de los gastos generales. El peligro de esta forma de calcular los costes está en que se pueden perder oportunidades valiosas a causa de un precio no competitivo.

En épocas de competencia alta o intensa, la dirección de la empresa tendrá que abandonar el sistema seguro de coste total o de absorción por el "más flexible" de coste marginal o de comparación. Cuando se evalúan proyectos, comparando la diferencia entre ingresos y los costes proyectados, se utiliza el análisis de coste marginal o de contribución. Existen argumentos en contra de la utilización de técnicas de costes marginales, como:

1) **Una dificultad común está en definir con exactitud el verdadero coste directo. Hay que calcular con sumo cuidado el tiempo del proyecto, así como el alcance de la producción o nivel de actividad.**
2) **Existe el peligro de que si la empresa cae en la trampa de tomar todas las decisiones de precios sobre la base de la contribución, entonces los gastos fijos no se recuperarán como es debido y no se obtendrá un adecuado margen de beneficios.**
3) **También se corre el peligro de que los precios establecidos para un producto a corto plazo se conviertan en norma y el cliente se resista cuando a largo plazo resulte necesario aumentar los precios.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

EJEMPLO PRÁCTICO

La forma en que un cambio sustancial de los costes fijos puede hacer daño a la empresa lo ilustra el caso de una importante empresa de artes gráficas de Reino Unido. También lo ilustra como un factor externo (en este caso la política del gobierno) puede producir dicho efecto.

Un cambio propuesto del sistema impositivo era que las empresas pagaran una Tarifa Unificada de Negocios, que aumentaría sus tarifas en un 300%. El Presidente de la empresa indicó que la tasa nacional de negocios añadiría de 1,8 a 2,0 millones de libras a los costes, importante cifra como para eliminar los beneficios de la compañía.

Los empresarios se verán particularmente afectados porque las tasas suponen la mitad de sus costes totales. Una proporción muy alta comparada con la mayoría de los demás negocios. La Asociación de Impresores nombro a un experto para defender su caso y obtener un acuerdo de tarifas especiales. Este es un caso claro donde es esencial el coste total o de absorción para poder asegurar una operación beneficiosa.

TAREA

Una oferta interesante se basa a menudo en consideraciones de costes marginales. Examine una oferta de este tipo y establezca la diferencia entre el precio de oferta y el normal.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

PREGUNTAS

1) **¿Cuáles son las tres bases del coste en toda actividad industrial o comercial?**
2) **Cite tres ejemplos de elementos del coste tantos fijos como variables.**
3) **Describa un método de analizar costes semivariables en sus elementos fijos y variables.**
4) **Describa el gráfico de igualdad de ingresos y gastos ¿Qué información nos presenta?**
5) **¿Cuál es el principio diferencial que se aplica a la toma de decisiones?**
6) **¿Que son los costes marginales?**
7) **Explique el significado de contribución y como se puede aplicar.**
8) **¿Bajo que condiciones puede la empresa abandonar, aunque sea temporalmente, su política de emplear costes totales o de absorción?**
9) **Explique una posible desventaja de aplicar técnicas de costes marginales.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 6
PROMOCION DE VENTAS Y PRECIOS
Tema 26 Estrategia de Precios para el Producto

Este Tema establece las estrategias de Marketing en política de precios. Los objetivos son: indicar el valor que para la empresa supone establecer estrategias correctas en la fijación de los precios y explicar la diferencia entre "penetración" y "roce" en el mercado.

1. INTRODUCCION

El precio es uno de los elementos variables más problemáticos con los que se enfrenta el experto en Marketing para lograr los objetivos de la empresa.

Lógicamente la estrategia de precios tienen que estar en consonancia con las adaptadas por los demás elementos de las actividades del Marketing, que como venimos apuntando son: **Producto, Paraje y Promoción**.

Si bien existen modelos matemáticos financieros para determinar las decisiones de precio, esto dependerá, por lo general, de la evaluación del impacto que dichos precios causen en el mercado.

Las estrategias de precios se basan en dos problemas fundamentales:

- **Puede existir una clara distinción del producto en términos de calidad que lo diferencia de los productos de los competidores.**
- **También la estrategia de precios se puede basar en la demanda. Hay que establecer la curva de la demanda y el precio del producto para conseguir cubrir la parte del mercado que nos interesa.**

Roce y penetración de mercado son dos conceptos que se aplican en el establecimiento de estrategias de precios para la participación en el mercado. Sea cual fuere la estrategia que utilicemos, tienen que estar en consonancia con los objetivos generales del Marketing para el producto y se verá influido por las variables externas con las que se enfrenta la empresa.

2. DIFERENCIACION DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

Esta claro que el problema de fijar precio a un producto innovador es distinto al de fijar un precio a un producto que se destina a un mercado maduro o saturado.

El experto en Marketing que se enfrenta al problema de lanzar dicho producto, tiene que elegir el nicho correcto donde colocarse dentro del mercado potencial u objetivo.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Habrá establecido previamente el potencial de la demanda mediante la investigación del mercado y calculado la elasticidad de la demanda del precio para el producto en cuestión y la presentación general.

La estrategia de precios altos es adecuada cuando existe un grado de segmentación sobre la base de la calidad, rasgos del diseño y beneficios. También son aptos para introducir un producto nuevo distinto a los existentes en el mercado.

En el caso de mercados potenciales, una proporción del mismo habrá llegado al estadio de motivación, donde la necesidad psicológica de parecer distinto a los demás, resultará un aspecto importante de la decisión de compra.

Estos clientes pueden cubrir esas necesidades porque disponen de un alto poder adquisitivo. Está dispuesto a pagar un precio superior por productos diferentes de los del mercado masivo.

Esta motivación no se reduce, como es lógico, a productos de mayor precio, aunque por lo general se asocian con los grupos de mayores ingresos.

El joven que se fabrica su propio automóvil con un equipo y piezas de segunda mano, está expresando con claridad su deseo de ser distinto. Es su forma de querer desmarcarse de la multitud, del mercado de masas.

Lo mismo sucede con los que pueden permitirse el lujo de comprar un **Rolls Royce** o un **Ferrari.** Debido a la demanda limitada de estos coches de precios muy elevados, un productor pequeño, de alta calidad, puede tener un nivel de ventas beneficioso gracias a un producto y una presentación que le distinga con claridad de otros productos parecidos.

Al establecer un buen nivel de calidad, con una imagen del producto y una posición de precio que diferencia su producto del mercado masivo, se verá muy protegido de otros competidores. Por tanto, el precio del producto tiene que encajar con la de "**posición de mercado"** al que se dirige y para el que se ha planificado el producto.

Se entiende por **posición**, el lugar privilegiado que el producto ocupa en el mercado en comparación con sus competidores ante los clientes o posibles clientes.

3. ESTRATEGIAS PARA PARTICIPAR EN EL MERCADO

En todo mercado objetivo existen unos precios de referencia, dentro de los cuales el experto en Marketing puede fijar los suyos para su producto o servicio.

Al nivel más alto, el producto atraerá una proporción menor de posibles clientes del mercado objetivo. Al más bajo, será mucho mayor la proporción del mercado objetivo dispuesto a comprar el producto o recibir el servicio.

Los precios sobre el límite superior de la gama de precios, solo pueden fijarse para productos claramente distintos en calidad e imagen y, en todo caso, se ofrecerán dentro de una estructura de mercado distinta.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Los precios, --bajo ese límite--, pueden ser lo bastante bajos como para no resultar beneficiosos al nivel de ventas previsto. Además, los precios bajos en el mercado objetivo, suelen parecer que son de calidad inferior.

Estrategia de roce

El **Roce** es una estrategia adecuada, si la empresa cree que tiene un producto bien desarrollado y una ventaja sobre sus competidores, opción que puede aprovechar para conseguir una tasa inicial alta de recuperación de la inversión.

Esta política tiene el peligro de que el precio inicial atraiga a una proporción bastante pequeña del mercado objetivo. Esto animará a otros fabricantes a entrar en el mercado, por lo que esta política dependerá del cálculo de la empresa al evaluar correctamente sus ventajas.

Una vez establecidas la aceptación y la penetración en el mercado y asegurada la recuperación del coste de lanzamiento del producto, puede iniciarse la lenta reducción de precios. La demanda creciente precisará de niveles mayores de producción, lo que permitirá una reducción planificada de los costes por unidad.

Un peligro de la estrategia de roce, sobre todo si el nivel de precios es alto, es que los primeros clientes, que pagaron precios altos se sentirán molestos por las reducciones posteriores por el mismo producto. El peligro se reducirá si los precios se reducen escalonadamente o si se diferencia el producto de menos precio, ofreciéndolo como un modelo económico.

Estrategia de penetración

Si una empresa decide como objetivo conseguir una gran proporción del mercado de forma rápida, se dice que seguirá una **"estrategia de penetración".** En este caso, la política de precios bajos es necesaria para asegurar la máxima presencia en el mercado objetivo en tiempo record, para poder alcanzar cifras de ventas en función de la capacidad de producción real y efectiva de la empresa.

Naturalmente, al adoptar una política de penetración, la empresa está perdiendo la oportunidad de conseguir beneficios altos con pequeñas cantidades, cosa que hubiera sido posible con la estrategia de roce.

4. ESTRATEGIAS ESPECIALES

Existen otras estrategias con objetivos específicos para la empresa y su política de Marketing.

Cuando el objetivo es una tasa de retorno específica sobre la inversión, se fijará un "**precio objetivo"** para que produzca los beneficios esperados. El proceso de fijar el precio objetivo precisa calcular los ingresos de ventas sobre los distintos estadios de la vida del producto. El flujo de caja se calculará para lograr la tasa de retorno deseada.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Cuando se fijan precios para aprovechar las ventajas de los periodos álgidos y estimular la demanda en los flojos, la estrategia empleada se denomina **"precios variables".** En vez de precios reducidos, pueden realizarse promociones de ventas especiales de manera eficaz para aumentar la demanda en periodos de menos demanda.

RESUMEN

1. **Las estrategias de precios se eligen y destinan a objetivos específicos de la empresa y el Marketing. Los precios no se pueden considerar por separado de todas las demás variables.**
2. **Uno de los objetivos de la empresa puede ser instalarse en un segmento particular del mercado. Las estrategias que tienden a la diferenciación del producto serán adecuadas para este tipo de objetivos.**
3. **El precio es uno de los rasgos del producto que percibe el cliente en potencia. Un producto que por su naturaleza y presentación tiende al extremo superior del mercado, tiene que contar con un precio bastante alto para sostener la percepción. De esta forma el precio es lo que distingue al producto de otros, de lo contrario entraría en competencia perfecta.**
4. **Otros objetivos pueden incluir la necesidad de conseguir lo antes posible una parte elevada del mercado objetivo.**
5. **Una estrategia de Roce que emplee altos precios iniciales podrá emplearse con eficacia para intentar conseguir estos objetivos.**
6. **La participación elevada en el mercado como objetivo inmediato puede sugerir el uso de una estrategia de Penetración (bajos precios iniciales).**
7. **Otros objetivos de Marketing sugerirán estrategias alternativas de precios. La empresa o el experto en Marketing pueden diseñar estrategias específicas para dichos objetivos.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

EJEMPLO PRÁCTICO

No es muy corriente el promover precios como parte principal de la estrategia de Marketing, pero una compañía española al por menor la usa de manera eficaz ofreciendo una política de "promesa de precios" en miles de artículos. A los clientes se les devuelve el dinero si pueden encontrar los mismos artículos en la localidad a precios más baratos.

La compañía subraya que "no puede usted comprar más barato" y esta promesa no es sólo una promoción, sino la futura política de la empresa; se anuncia a nivel nacional por televisión y prensa, y se aplica, claro está, a los electrodomésticos y equipos audiovisuales.

La compañía manifiesta que éste no es sino un aspecto de la estrategia de Marketing, que comprende la mejora de los beneficios al consumidor en cuanto a servicio y selección.

Servicio y valor añadido son muy importantes y las marcas representadas por esta cadena de tiendas, desarrollarán ese valor añadido. Una extensa investigación de mercado muestra que un 85% de la gente piensa que el precio es una consideración importante para que esta empresa haya ideado e introducido la estrategia de "promesa de precios" (porque los clientes no son tontos).

TAREA

Describa la evolución de un producto del que usted tenga conocimiento, indicando su precio de entrada en el mercado y la política de precios posterior.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

PREGUNTAS

1. **¿Cuál es el problema de introducir un nuevo producto en el mercado?**
2. **¿En que circunstancias son adecuadas las estrategias de precios altos?**
3. **¿A que nivel de motivación pagarán los clientes un precio alto?**
4. **¿Cómo conseguirá la empresa mayor protección de la competencia en un mercado de masas?**
5. **¿Cuál es el nombre de la estrategia que fija los precios para el producto con el fin de recuperar lo antes posible sus costes de lanzamiento?**
6. **¿Cuál es el nombre de la estrategia que fija el precio más bajo de la gama de precios?**
7. **¿Qué ocurrirá si fijamos inicialmente precios altos para bajarlos más tarde?**
8. **Cite un ejemplo de una situación en la que el experto en Marketing se vea limitado por el precio que puede fijar por el producto o servicio.**
9. **¿Cómo puede enfrentarse el experto en Marketing a las fluctuaciones temporales del mercado?**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 7
INVESTIGACION DEL MERCADO
Tema 27 Introducción a la Investigación del Mercado.

En este Tema cometamos las leyes generales de la investigación del mercado y describimos brevemente los objetivos generales de dicha investigación, destacando la contribución que los resultados de la investigación del mercado prestan a la gestión general de la empresa.

1. INTRODUCCION

Una de las responsabilidades más importantes en la vida de un gestor es tomar decisiones. En cuanto al Marketing, son muchas las variables que intervienen su proceso, cada una de las cuales supone tomar una decisión. La toma de decisiones en la gestión empresarial supone la asunción de riesgos, y serán más importantes o de mayor repercusión, cuanto mayor sea la **incertidumbre.**

Las nuevas tendencias en la gestión, hacen que se pongan en marcha mecanismos o instrumentos para aportar información a los directivos en un esfuerzo de reducir esta incertidumbre.

La existencia de nuevos competidores en un mercado de competencia perfecta, ha aumentado el riesgo del fracaso. Las empresas, tanto sus directivos como los expertos en Marketing buscan cada día más información de los mercados y los segmentos donde se mueven, captando como funcionan los anuncios de la competencia, la conducta de los consumidores, las actitudes de los mismos hacia sus productos, los productos competidores, los canales de distribución mas eficaces y fiables, en suma, cuanto puede servir para tomar correctas decisiones sobre las estrategias de ventas, tanto de productos como de servicios.

Las distintas técnicas y enfoques para medir datos, análisis y presentación de la información del Marketing se llaman **Investigación del Mercado.**

Muchas de las decisiones que toma el experto en Marketing se basan en la intuición, lo que provoca a veces auténticos fracasos. En las grandes empresas, el coste de la investigación profesional de mercado, es la partida mejor invertida en Marketing que aporta valiosos y coherentes resultados.

2. DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

La investigación del mercado se orienta hacia la toma de decisiones, y al papel de la información obtenida para la determinación de la estrategia adecuada; la toma de decisiones supone el resultado esperado como criterio de selección.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Las decisiones sobre Marketing sólo se realizan, en el mejor de los casos, en condiciones de incertidumbre parcial. La información necesaria para ayudar a reducir la incertidumbre puede ser cara y durar mucho tiempo. De hecho el tiempo preciso para recoger toda la información puede resultar ser el obstáculo mayor en la investigación de mercado.

El **IEGE** ha definido la investigación del mercado, como: "***la recogida, análisis y observación objetiva de todos los datos sobre los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario".***

3. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

La investigación del mercado se refiere al análisis funcional y económico de todos los factores que intervienen en la venta de productos o prestación de servicios.

La definición básica del principio del Marketing es "la anticipación y satisfacción de las necesidades del consumidor, como parte central del proceso de fabricación y comercialización de bienes y servicios".

La determinación de los factores que influyen en la conducta del consumidor, sobre todo lo referido a los aspectos económicos, sociológicos, psicológicos, etc., puede indicarnos la mejor opción de Marketing para nuestra empresa.

El análisis de la conducta del consumidor sirve para determinar las tendencias y así podremos calcular el tamaño potencial de nuestro mercado objetivo. La naturaleza de las actitudes y preferencias del comprador hacia un producto, un programa publicitario, un canal de distribución o cualquier otro aspecto de la comunicación son elementos importantes de la investigación de mercado.

Esto servirá de gran ayuda al experto en Marketing en la toma decisiones para el diseño de una correcta comunicación, que tendrá en cuenta las actitudes y conductas de los consumidores.

El Marketing eficaz se dirige con exactitud hacia los mercados objetivos que han sido previamente definidos con precisión. Por eso, es esencial la información basada en la investigación de los mercados, para que las cosas ocurran verdaderamente.

La investigación del mercado nos ofrece información sobre:

1. **El tamaño y la naturaleza del mercado en términos de: edad, sexo, ingresos, ocupación y estado social del consumidor.**
2. **Localización o distribución geográfica de los posibles clientes.**
3. **Cual será la participación de nuestra empresa en el mercado contemplando los principales competidores.**
4. **La estructura, composición y organización de los canales de distribución que están integrados en el mercado.**
5. **La naturaleza de las tendencias económicas y otras eventualidades que afectan la estructura del mercado.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

6. **Investigación sobre la eficacia de la venta directa o personal a clientes específicos, como compradores industriales y comerciales y compradores al detalle.**

El análisis de la información obtenida nos ayudará a:

a) **Determinar el potencial de ventas territorial.**
b) **Establecer y revisar los territorios de ventas.**
c) **Medir la eficacia del equipo comercial.**
d) **Evaluar o revisar las técnicas de ventas.**
e) **Calcular la eficacia de los criterios de remuneración, sobre todo los incentivos de ventas.**

Los rasgos y beneficios del producto tratan de satisfacer las necesidades de los consumidores, por tanto la investigación del producto es un aspecto válido de la investigación del mercado.

La investigación del producto comprenderá:

a) **Análisis de los puntos fuertes y débiles de los productos existentes, tanto los nuestros como de los competidores.**
b) **Prueba del concepto de un nuevo producto.**
c) **Investigación de nuevos usos para productos existentes.**
d) **Cómo percibe el cliente el producto y sus rasgos más importantes.**
e) **El mejor precio para situar el producto en el mercado objetivo.**

La eficacia de la Publicidad y demás actividades de promoción son de vital importancia. Se invierten sumas importantes de dinero en la comunicación de masas, que deben producir los beneficios adecuados para conseguir los objetivos del Marketing.

La investigación sobre la publicidad abarcará:

a) **Investigación de los medios, que ayudarán al experto en Marketing a decidir sobre los canales de comunicación más adecuados y eficaces.**

b) **Medición de la eficacia de la Publicidad, tarea muy difícil si se considera que la misma produce a veces efectos retardados.**

Alternativamente se realizarán programas de investigación sobre aspectos particulares de la empresa y su actividad con el fin de aportar cierta información complementaria sobre las que basar la toma de decisiones objetivas. Algunos de estos estudios implicarán otras funciones aparte de las del Marketing. Dichos estudios comprenderán:

- **Análisis de coste-beneficio de los sistemas distribución física.**

- **Estudios de localización de fábricas y centros de distribución.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

4. PAPEL Y FUNCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION DE MERCADO.

Existen en el mercado empresas especializadas en la investigación de mercados que realizan una gran labor, pero existen razones válidas para crear el propio departamento de investigación de mercado en una empresa.

Esta decisión dependerá de un análisis del coste en función de su contribución potencial a la estrategia de Marketing de la empresa. Este tipo de evaluación es en esencia cuantitativa, si bien es posible estimar los posibles beneficios y relacionar estos con el cálculo del coste de poner en marcha este Departamento.

Es interesante disponer de un departamento propio de investigación especializada, pero también se hará necesario trazar una lista de prioridades y el tiempo que es necesario para que las investigaciones sean concluyentes.

Resultaría erróneo considerar a este departamento como centro de información y transferirle la responsabilidad de las ventas o informes relacionados con la actividad comercial. Su principal y exclusiva misión es la investigación.

Los especialistas de este departamento tendrán como objetivo primordial el interpretar los resultados de la investigación del mercado usando los principios normalmente aceptados en todo estudio científico.

Además le corresponderá la responsabilidad de presentar los resultados de la investigación de forma comprensible, de forma que la Dirección General pueda tomar decisiones eficaces basadas en una buena información sobre el mercado.

5. EL PROCESO DE INVESTIGACION

Existen dos parámetros en la investigación:

- **Continua**
- **Por partes específicas.**

Las agencias especializadas, tanto del sector privado como del Gobierno, ofrecen muchas informaciones sobre las condiciones económicas de los mercados.

Esta información debe cotejarse y complementarse con una investigación interna que nos marque las necesidades específicas de nuestra empresa y la lista de prioridades. Cada proyecto seguirá un procedimiento claramente definido, que comprende los siguientes pasos:

1. **Definición de la autentica naturaleza que justifica el proyecto de investigación.**
2. **Exposición exacta del objetivo de la investigación y la información precisa para ayudar a solucionar el problema.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

3. **Formulación del diseño de investigación para obtener la información que precisamos conocer.**
4. **Procedimiento para llevar a cabo la investigación y recogida de datos.**
5. **Análisis de los datos obtenidos.**
6. **Interpretación de los resultados,**
7. **Formulación a modo de conclusiones y recomendaciones.**
8. **Preparación y presentación de los distintos resultados a afectos de la Dirección General.**

Con toda esta información, el Departamento de Investigación evaluará los diversos aspectos de la estrategia de Marketing sobre la base de los resultados de la investigación.

RESUMEN

1. **La investigación del mercado se dirige por lo general a la recogida de información que ayudará a decidir al experto en Marketing.**

2. **Hay que tomar decisiones de Marketing y Gestión, y es responsabilidad primaria de la Dirección General tomarlas. Pero cuando se desconocen las variables que entran en juego, se corren riesgos.**

3. **Por eso la investigación de mercado se ocupa de recoger datos sobre los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios a consumidores y usuarios.**

4. **El alcance de la investigación del mercado es muy amplio. Pero el elemento básico de la investigación se ocupa de la conducta o actitud del consumidor individual acerca de la naturaleza y estructura del mercado de una empresa. Claro está que el mercado se compone de una serie de personas que, en cierta medida, tiene necesidades y características parecidas.**

5. **La investigación de los productos, características, conceptos, rasgos, puntos fuertes y débiles de la competencia y sus productos, formarán también parte de la función de la investigación del mercado.**

6. **El proceso de investigación del mercado se basa en una investigación disciplinada. Hay que analizar con sumo cuidado la información resultante, sin apasionamiento, y luego presentar los resultados de tal forma que sirvan al responsable que toma las decisiones en la empresa.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

EJEMPLO PRÁCTICO

Grupo MCN, compañía filial del Instituto Europeo de Gestión Empresarial (IEGE) es una empresa de investigación de mercado en la que colaboran los estudiantes del Curso de Gestión que imparte el IEGE por el sistema presencial en sus aulas en Madrid. Hoy día se la reconoce y utiliza como una empresa competente de investigación con intereses amplios, inclusive en Europa y otros mercados internacionales.

MBM KONSTRUCTIONEN de MÖCKMÜL (RFA) es una compañía alemana especializada en ingeniería que fabrica gran variedad de perfiles para revestimientos de edificios. Su movimiento de fondos es importante y se dedica activamente a desarrollar mercados internacionales. Esta compañía encargo al **IEGE** que hiciera un estudio detallado del mercado para implantarse en España y Portugal. El estudio realizado por **Grupo MCN** indicó que había oportunidades en dichos mercados y, como resultado MBM KONSTRUCTIONEN vende ahora con éxito en estos nuevos mercados. Colaboró en este proyecto, desde el punto de vista jurídico, el prestigioso gabinete jurídico **GIL DE LA PARRA & TEJEDOR REDONDO** de Madrid.

TAREA

Haga una lista de la información que usted hubiera necesitado conocer del mercado Español y Portugués, si hubiese sido el gerente de exportación de **MBM KONSTRUCTIONES**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

PREGUNTAS

1. **¿Cuáles son los principales elementos de la investigación del mercado?**
2. **¿Qué aporta la investigación del mercado a la toma de decisiones por parte de la gestión?**
3. **Haga una lista de las distintas clases de investigación que se pueden incluir en el ámbito de la investigación del mercado.**
4. **¿Cuál es el valor de comprender los factores que determinan la conducta del consumidor?**
5. **¿Por qué es importante que el experto en Marketing conozca las variables que entran en el análisis del mercado?**
6. **¿Cómo puede ayudar al Director Comercial la investigación del mercado, sobre todo en lo referido a la realización de su trabajo?**
7. **Cite un aspecto de la investigación del producto que sirva de orientación a la empresa o al experto en Marketing?**
8. **¿Cómo ayudaría la investigación del mercado al experto en Marketing con respecto a la Publicidad?**
9. **Cite las dos categorías generales de investigación que normalmente hace el Dpto. de Investigación de Mercados.**
10. **Haga una lista de los pasos que forman el procedimiento básico de la investigación del mercado.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 7
INVESTIGACIÓN DEL MERCADO
Tema 28 Definición y alcance de la Investigación del Mercado

Este tema explora la serie de problemas en la gestión del Marketing y la forma de resolverlos y describe los patrones del Marketing que podemos utilizar en la investigación del mercado.

1. INTRODUCCION

La investigación del mercado no se lleva a cabo por la mera investigación. No se trata de un ejercicio académico para establecer principios generales, si bien, el experto en Marketing se interesará en la investigación fundamental que intenta explicar la conducta del consumidor.

De esta forma también se espera una mayor comprensión de lo que realmente ocurre en nuestro mercado lo que ayudará a mejorar la toma de decisiones en situaciones concretas.

La investigación del mercado se realiza para que el experto en Marketing disponga de información actualizada sobre la gama de variables con las que tiene que enfrentarse. Por ello, el ámbito de la investigación del mercado es amplio y con ello se logra un control permanente de las distintas operaciones que en él se efectúan, asegurándose así que la política de inversiones en este campo, están debidamente compensadas. Es decir asegurar una proporción correcta de coste y beneficio.

Son muchos y variados los proyectos de investigación que se pueden realizar en la investigación del mercado que abarca, entre otros: productos y servicios, actitudes y preferencias del consumidor, así como la eficacia y las actividades de la promoción, entre otros.

El objetivo debe ser siempre el mismo: ayudar a establecer una solución óptima para un problema que incluya el reducir el riesgo de tomar una decisión equivocada o costosa.

2. NECESIDADES DEL CLIENTE Y EL PRODUCTO

El eje principal de toda la filosofía del Marketing es el cliente y sus necesidades y, por consiguiente, el producto o servicio que la empresa le ofrece como medio de satisfacer dichas necesidades.

La primera actividad importante es identificar los distintos segmentos de consumidores dentro del mercado objetivo, y posteriormente estudiar sus motivaciones, es decir, que es lo que hace que éste compre.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

El individuo joven y dinámico tendrá unas necesidades muy distintas y otros objetivos distintos que los que pueden tener un individuo casado y padre de familia. Por ejemplo: a la hora de elegir un automóvil. Cuando se trate de elegir un equipo informático, el pequeño empresario tendrá que cubrir necesidades y objetivos diferentes que los que puede demandar una compañía multinacional.

A veces empleamos la investigación del mercado para determinar con más exactitud y de forma más completa qué productos y beneficios son más importantes para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. No siempre este tipo de investigación es lo bastante sensitiva para descubrir las verdaderas motivaciones de los consumidores.

Otro método más incisivo es preguntarle directamente al consumidor qué atributos de nuestro producto le motivaron comprarlo. Los investigadores que estudiaron comidas infantiles vieron que sus padres elegían una determinada marca porque *"es lo que le gustaba al niño"* o porque es *"jugoso"* en vez de otras de las cualidades del mismo como: *"nutritivo"* y *"fácil de comer".*

Otro tercer enfoque de la investigación del mercado para establecer la auténtica motivación, es realizar al consumidor una batería de preguntas que ponen al cliente en la disyuntiva, por ejemplo: "**si usted tuviera que sacrificar el resultado en tiempo o exactitud en este instrumento de medición ¿cual de ellos sería?"** Aquí el cliente se ve ante una respuesta difícil que, como resultado, indica cual atributo es más importante para él.

Desde el punto de vista de la empresa, el objetivo más importante de la investigación del mercado, en cuanto se refiere al consumidor, es identificar sus necesidades, lo que nos permitirá desarrollar un producto o una estrategia de Marketing con una ventaja mayor respecto a los productos de la competencia. Si no desarrollamos una posición claramente ventajosa en el mercado, los competidores se nos adelantarán.

Existen varios métodos para identificar de forma estructurada, cuales son las necesidades del cliente en relación a un producto. Uno de ellos es el de las entrevistas planificadas con varios usuarios del producto, en las que se obtienen comentarios a favor o en contra de sus experiencias actuales con el mismo. A veces este cambio de impresiones se realizan en grupos y estas entrevistas semiestructuradas permiten cierta flexibilidad en el enfoque, por lo que el entrevistador tiene que estar bien preparado y mantener con firmeza los objetivos de la entrevista.

La investigación que se realiza frecuentemente para averiguar las necesidades del cliente respecto a un producto, es confeccionar una lista de problemas potenciales o expresados por el mismo cliente respecto a dicho producto. Así obtendremos una muestra de la evaluación real que hacen los clientes sobre el problema:

- **Si es importante.**
- **Si ocurre con frecuencia.**
- **Si tiene solución**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

1) El problema se puntúa y se valora combinando la puntuación. Por ejemplo, un estudio de los problemas de comidas para perros determinó que lo que repelía a los clientes que compraban el producto era:

   - ***La comida olía mal al abrir la lata.***
   - ***Era demasiado cara.***
   - ***Las latas no venían en tamaños apropiados para distintos perros.***

2) Como resultado de este tipo de estudios se pueden desarrollar productos que reúnan un mínimo de características que pueden considerarse problemas para el cliente.

El análisis de la estructura de beneficios, es otro enfoque de la investigación que requiere que los usuarios del producto identifiquen los beneficios deseados y hasta qué punto el producto les proporciona aplicaciones de uso específico. El resultado es una identificación de los beneficios que busca el cliente y que no se lo proporciona el producto actual.

Las empresas que comprenden, reconocen y están decididas a satisfacer plenamente las necesidades de sus clientes se encuentran en una mejor situación competitiva porque el producto se ha desarrollado para solucionar sus problemas.

Los estudios efectuados para determinar la fuente que dio origen al diseño de nuevos productos descubrieron que el 80% de los nuevos instrumentos fabricados por compañías de instrumentos científicos lo habían pensado, e incluso diseñado los propios usuarios industriales o de investigación. Algunas empresas de aparatos de precisión fabrican nuevos productos basados en las orientaciones de sus clientes.

Una empresa fabricante de electrodomésticos realizó un concurso para identificar posibles nuevos productos o mejoras de otros y muchos innovadores presentaron sus ideas y las más innovadoras fueron desarrolladas y puestas en el mercado, repartiendo posteriormente los beneficios con dichos innovadores.

3. INTRODUCCION DE UN NUEVO PRODUCTO

El Departamento de Investigación del Mercado puede decidir si introducir o no un nuevo producto. El producto se habrá podido desarrollar como respuesta a las necesidades de los clientes, sobre la base de una idea presentada por el cliente, o incluso, desarrollada en parte por el cliente. Hay que evaluar el producto y el concepto del mismo, respecto a las consideraciones anteriores.

Es posible que la idea o producto esté en línea con la política de inversiones y de ganancias de la empresa, es decir, si es viable económicamente. Si el producto es nuevo, la empresa deberá de disponer de los recursos económicos necesarios para su desarrollo y lanzamiento.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

La decisión final dependerá de las previsiones razonadas de ventas y beneficios que se esperan obtener, y serán los resultados positivos de las ventas los que demuestren el valor del nuevo producto en el mercado. Si el nuevo producto irrumpe con fuerza en el mercado puede producir un efecto positivo (sinergia) respecto a los otros productos de la empresa ya introducidos en el mismo. También puede ocurrir lo contrario: que la introducción del nuevo producto disminuya las ventas de otros parecidos.

También hay que tener en cuenta los criterios financieros de obtener unos beneficios predeterminados, suficientes para equilibrar ingresos y gastos dentro de un periodo determinado.

Todos esto se basará en que exista un mercado potencial y que el incremento de las ventas sean evolutivas y que los costes de producción y lanzamiento se calculen correctamente, así como las dotaciones presupuestarias y las expectativas de posibles beneficios.

4. EFICACIA DE LA PUBLICIDAD

Es bien cierto que no es solo el tamaño de nuestro mercado objetivo lo que hace valioso y deseado un producto, sino la eficacia del diseño publicitario para darlo a conocer. En este sentido se han desarrollado diversos métodos para medir la eficacia de la Publicidad.

Medición del conocimiento

Conocer es saber (recordar) el nombre de la empresa y sus productos. Esto se puede medir:

- Realizando una pregunta directa cerrada: ***"¿Ha oído usted hablar de Periquito Verde SL?***

□ SI □ NO.

- Realizando una pregunta abierta: ***¿Conoce usted alguna empresa que suministre esta clase de productos naturales, sin aditivos?***

□ SI □ NO.

- Al cliente se le hacen una serie de preguntas tabuladas con una valoración: ***¿Hasta que punto le es familiar Periquito Verde SL?***

□ Muy familiar
□ Sé algo de la empresa
□ Sé muy poco de ella
□ Nunca he oído hablar de ella

Medida de recuerdo

Los estudios sobre el recuerdo, es decir la imagen por la cual se repiten en la mente hechos ya percibidos anteriormente, son importantes y en esencia lo que se hace es preguntar a la persona que reconstruya lo que recuerda sin ninguna ayuda.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Recordar con ayuda es más fácil, pues son muy pocos los que recuerdan espontáneamente acontecimientos pasados sin algún estímulo. Algunos problemas son inherentes en estudios de recuerdo, por ejemplo:

- **Confundir el anuncio con el patrocinador.**
- **Recordar anuncios no significa intención de comprar.**
- **Los resultados de los estudios se pueden interpretar mal.**

Estudio de las actitudes

Se ha demostrado que una actitud favorable hacia una empresa o su producto-- casi siempre-- preceden a la decisión de comprar. Los métodos más comunes de medir actitudes son:

- Hacer preguntas directas como: ***¿Le gusta este producto?*** La desventaja de este método es que no indica intensidad del sentimiento.
- Pedir a la persona que complete una lista e indique la respuesta/descripción más apta para cada pregunta.

Medición psicológica

Las actitudes, tal y como se miden en las pruebas anteriores, son reacciones conscientes. Desde el punto de vista psicológico hacen falta distintos métodos de investigación; quizás el más común es el de la entrevista profunda y estructurada y esto nos puede llevar tiempo. La intención de este método y otros de medición psicológica es revelar varias actitudes inconscientes hacia la empresa, producto, idea u objeto.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

RESUMEN

1. **Las investigaciones de mercado se realizan para que el experto en Marketing encuentre las variables con las que tiene que tratar, tanto él como la empresa. El nivel más alto de comprensión, derivado del conocimiento objetivo de la situación, ayudan a tomar decisiones eficaces.**
2. **Podemos efectuar muchos y variados proyectos de investigación utilizando una serie de técnicas y métodos de investigación.**
3. **Como las necesidades de los clientes son vitales para todo el proceso del Marketing, la investigación de estas necesidades son muy importantes para conocer como nuestros productos o servicios pueden satisfacer estas necesidades.**
4. **La investigación de los mercados propicia el desarrollo de nuevos productos o renovación de los existentes, y las decisiones inherentes que hemos de tomar; una parte importante de la información recibida es la previsión de ventas para introducir o presentar los productos, cada uno en su fase de vida del ciclo del producto.**
5. **La medición de la eficacia de la publicidad se realiza generalmente a través de la investigación del mercado. Por muchas veces que se vea un anuncio, si no comunicamos eficazmente al mercado objetivo, sólo tendrá un valor testimonial pero no efectivo.**

EJEMPLO PRÁCTICO

Un importante laboratorio español estuvo a punto de vender una de sus empresas, dedicada a la venta al por mayor de medicamentos que abarcaba un 2% de la cuota del mercado. La investigación del mercado consiguió identificar las necesidades no satisfechas de los clientes y con las mejoras introducidas a continuación, consiguió que en tan sólo cinco años la empresa gozara de un aumento de beneficios anuales del 20%.

Para responder a estas necesidades no cubiertas, la empresa suministró a las farmacias terminales de ordenadores para encargar los pedidos y controlar los stocks de reposición. El negocio se relanzó al ofrecer estrategias de diferenciación como resultado de descubrir las necesidades no cubiertas a sus clientes.

TAREA

Definir un problema particular de Marketing y sugiera la información que puede producir la investigación del mercado para la toma de decisiones.

PREGUNTAS

1. **¿Cuál considera usted que es la primera actividad del investigador del mercado?**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

2. **Para el cliente ¿Cual es el aspecto más importante del producto?**
3. **Cite un método más profundo que las preguntas directas para saber lo que motivó al cliente a comprar.**
4. **¿Cuándo y por qué se hacen preguntas difíciles?**
5. **La investigación del problema se realiza en base a considerar tres aspectos del mismo ¿cuales son?**
6. **¿En qué deberemos basar nuestras decisiones a la hora de introducir un nuevo producto en el mercado?**
7. **¿Por qué es importante prever razonadamente el incremento de las ventas?**
8. **Cite los cuatro métodos más habituales para medir la eficacia de la Publicidad.**
9. **Ponga un ejemplo de pregunta abierta que se use para medir el conocimiento.**
10. **Los estudios de las actitudes son importantes para el experto en Marketing ¿Por qué?**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 7
INVESTIGACION DEL MERCADO
Tema 29 Datos Preliminares en la Investigación del Mercado

Este tema presenta al alumno las fuentes de los datos primarios (cuestionarios y entrevistas). Los objetivos son: definir el término "datos primarios" citando las fuentes y describir los instrumentos para la recogida de estos datos primarios.

1. INTRODUCCION

Antes de que se empezaran a aplicar los métodos objetivos en la investigación del mercado, la gestión se apoyaba principalmente en la experiencia, la pericia y la habilidad para tomar decisiones.

Evidentemente se utilizaba la información que se disponía, siempre y cuando tuviera que ver con el problema. La información se obtenía del análisis de la información de la empresa y de fuentes externas tales como, las estadísticas publicadas por el gobierno.

Los datos que se obtienen de otras fuentes y que no siempre mejoran el conocimiento de un problema, se le suelen llamar "**datos secundarios".** Esta fuente de datos puede interesar porque es gratuita y menos costosa que la obtenida de una información especial. Pero existe el peligro de que no sea lo bastante importante el problema en cuestión, o que, aún siendo relevante, pueda ponerse en entredicho. De todas formas, si se emplean con cuidado los datos secundarios puede resultar una valiosa ayuda en la toma de decisiones.

No obstante, cuando un problema es serio e importante, y—una decisión incorrecta podría costar mucho dinero--, el gasto (o mejor dicho, la inversión) de obtener información o datos específicos al problema particular de nuestra empresa, merece la pena. Este tipo de información o datos recogidos para una finalidad específica se llama **"datos primarios".**

2. RECOGIDA DE DATOS PRIMARIOS

La observación, el análisis, los contrastes y un simple reconocimiento, son métodos fundamentales para recoger datos primarios, es decir, información específicamente relacionada con un problema o situación.

El método más simple de recogida de datos es la "**observación directa":** se observa y se toma nota de toda información interesante y este trabajo debe ser realizado por especialistas.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Una observación directa es anotar el tráfico de clientes en los puntos de venta. Hay que confiar en la objetividad de los observadores (lo que forma parte de su preparación). Muchas veces será preciso observar en secreto para que el proceso de actividad normal no se vea alterado por la observación.

La observación directa influye en particular en los procesos de motivación y aquí la observación secreta puede resultar difícil de organizar para el observador, pues la mayoría de ellos prefieren observar abiertamente. Este sistema tiene la ventaja de obtener la información al día, aunque es limitada y costosa.

La información sobre el problema que estamos analizando se obtiene en condiciones controladas cuando el observador es experimentado, evitando así la falta de control, muy común en las técnicas de observación al uso. Por lo general esta información se dirige a un determinado problema, como es la medición, de forma objetiva, de las respuestas de un anuncio. Aunque estas técnicas son criticadas sobre la base de que no son realistas o son subjetivas, a veces, estas pruebas ayudan a establecer, si lo anuncios comunican o no su mensaje básico al consumidor.

Otro método de experimentación es probar la eficacia de un envase. Exhibiendo los productos en un comercio elegido al efecto. Las dificultades en la identificación por parte de los consumidores pueden vencerse repitiendo el experimento varias veces hasta conseguir resultados medios o representativos.

El método más completo para obtener datos primarios es la confección de un censo de toda la población del mercado objetivo en el que estamos interesados. Pero esto solo es posible cuando la población (en el sentido estadístico de la palabra) es pequeña, bien definida y accesible al investigador, y no siempre es posible tomar contacto con todas las personas de la población. Incluso si esto fuera posible, el coste sería tan enorme que superaría los beneficios que produjeran los resultados de la investigación.

Como es obvio, no es preciso estudiar toda la población, pues con estudiar una proporción determinada se puede juzgar el conjunto. Esta proporción se llama **"muestra"** y se basa por lo general en un cálculo de probabilidades. El muestreo se basa en dos principios estadísticos fundamentales:

1) Ley de regularidad estadística, que nos dice que todo grupo de objetos tomados de otro más amplio tenderá a poseer las mismas características del grupo amplio.

2) Ley de la inercia de los números grandes, que nos dice que los grupos grandes son más estables que los pequeños, debido al efecto de compensación de la desviación en direcciones opuestas.

Estos y otros principios parecidos pueden ayudar al investigador a determinar el tamaño y composición de una muestra que dará información que represente a toda la población con un nivel de exactitud aceptable. Un muestreo bien estructurado nos puede aportar una exactitud mayor.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

La teoría de la probabilidad ofrece tipos de muestras de las que el investigador puede elegir las más adecuadas. Algunas de estas muestras son:

- **Muestra sencilla al azar.**
- **Muestras estratificadas.**
- **Muestras de grupos.**
- **Muestras de estadios múltiples.**

Es muy importante disponer de cierta forma de muestra de probabilidades para poder utilizar los resultados con fines productivos. A menudo se utiliza el método llamado "**supervisión rápida",** como investigación exploratoria, para poder aportar una información general de forma urgente, entre las que se encuentran:

- **Muestra de conveniencia.**
- **Muestra de juicio.**
- **Muestra de cuota.**

Estos y otros métodos existen para que el investigador, recoja datos primarios que le permitan obtener información de todo el espectro de la investigación del mercado.

3. TOMA DE CONTACTO CON LOS CONSUMIDORES

Una vez elegido el método de muestras e identificadas las personas que componen un núcleo de población determinada, el investigador puede establecer contacto con las personas a través de estos tres métodos:

- **Entrevista personal.**
- **Cuestionario por correo.**
- **Entrevistas por teléfono.**

La entrevista personal utiliza cuestionarios formales y a veces cuestionarios sin estructura, siendo la técnica más popular pese a su elevado coste. Debemos de emplear entrevistadores preparados, porque normalmente se produce un porcentaje elevado de respuestas aceptables con una cantidad mínima de negativas.

El entrevistador preparado mantiene la exactitud y sabe dirigir la entrevista a través de cuestionarios bien estructurados. Al mismo tiempo puede obtener información sobre la capacidad económica del cliente, si es propietario de su vivienda, otras propiedades, etc. La desventaja de la entrevista personal es su elevado coste y la posibilidad de parcialidad del entrevistador que puede inducir al entrevistado a contestar de cierta manera e incluso anotar incorrectamente las respuestas.

Esta desventaja o desventajas se pueden compensar con el diseño de un buen cuestionario, estructurado de tal forma que se pueda utilizar con facilidad a un gran número de personas y que posteriormente sea fácil de analizar.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

En una investigación por correo se emplean cuestionarios “vía mailing” y tiene la ventaja de que puede llegar a cualquier hogar o negocio con un coste aceptable. Un cuestionario bien diseñado obtendrá la información precisa sin que exista posibilidad de parcialidad por parte del entrevistador.

El hecho de tomar contacto con una persona a través de un cuestionario por correo no significa que ésta vaya a cooperar y es frecuente tener hasta un 50% o más de respuestas negativas a colaborar en el cuestionario.

Este se puede contrarrestar en parte, aumentando el número de posibles personas para responder, pero existe también la posibilidad del partidismo que surge de la autoselección de las personas que responden. Las personas que cumplimentan estos cuestionarios por correo son por lo general distintas de las que no lo hacen, así que todo el resultado puede verse afectado. La persona puede interpretar mal la pregunta, con lo que el valor de la información se ve reducido porque es menos fiable. Preguntas cortas y sencillas pueden servir para reducir este problema.

Para que **la entrevista por teléfono** sea aceptable y eficaz tiene que ser breve y explicita. Muchas empresas emplean este método como técnica de venta, pero muchas veces produce en el público una sensación de fastidio ante llamadas inesperadas, inoportunas y no solicitadas.

El entrevistador tiene que estar bien preparado en técnicas de marketing telefónico y ser capaz de obtener la información precisa y anotar las respuestas con un mínimo de errores. Pese a las incomodidades, los investigadores están dándose cuenta de las ventajas del teléfono como medio de entrevista rápida y de bajo coste.

En la actualidad y con la utilización de las nuevas aplicaciones tecnológicas, es posible conseguir una mayor efectividad, por la comodidad del entrevistado o encuestado de estar delante de la pantalla de su ordenador y contestar cómodamente a los cuestionarios de todo tipo que recibe habitualmente on line. Este método se estudia mas adelante, al tratar el comercio electrónico a través de Internet (Tema 40)

RESUMEN

1. **La gestión tiene la responsabilidad de tomar decisiones, todas las cuales suponen riesgos en mayor o menor grado, ante la posibilidad de no llegar a obtener los resultados deseados, y esta situación será más acusada cuando existe incertidumbre.**
2. **Los datos primarios y secundarios son valiosos para tomar decisiones y se pueden obtener de varias formas.**
3. **Los datos primarios son la clase de información que se recoge sobre la situación que se analiza. Los datos secundarios, por otra parte, son aquellos que se han recogido con otros fines pero que resultan relevantes a la situación que se estudia.**
4. **Se han desarrollado distintos métodos de recogida de datos. En su mayor parte la información o los datos se obtienen de una muestra significativa de la población. Los resultados obtenidos de la muestra se consideran representativos de la población total.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

5. **Se obtiene información de personas entrevistadas haciendo una muestra mediante entrevistas personales a base de un cuestionario, enviando este por correo o entrevistando a las personas por teléfono o a través de Internet.**

EJEMPLO PRÁCTICO

Samsung fue una empresa que decidió introducirse en el competitivo mercado de ordenadores personales como parte de un movimiento más amplio para diversificar su base de productos electrónicos para el consumidor individual y para pymes.

Sus primeros productos eran una gama de ordenadores personales que se lanzaron junto con los periféricos compatibles. La investigación del mercado indicó que la mejor estrategia era situar sus productos entre el centro y la parte inferior del mercado. El precio de entrada estaba entre las 900€ y 1.000€.

A esto se le llamó entonces y se le sigue llamando posición estratégica y las políticas de precios evitaron un ataque directo contra **Amstrand,** una compañía bien posicionada en el mercado, que ya gozaba de una amplia participación en el mismo en la década de los 80.

TAREA

Trate de obtener una copia de un cuestionario utilizado en una autentica investigación de mercado a través de Internet y estudie la información que desea obtener la empresa que realiza el cuestionario.

PREGUNTAS

1. **¿Cuál es la diferencia entre datos primarios y secundarios?**
2. **Cite cuatro formas de recoger datos primarios.**
3. **Comparar brevemente la "observación" y la "experimentación" como medios de recogida de datos.**
4. **¿Por qué el censo resulta un método de estudio poco fiable?**
5. **¿Cuáles son las dos categorías generales de muestras?**
6. **Cite los métodos que los investigadores utilizan para ponerse en contacto con los individuos que forman una muestra.**
7. **¿Cuál es la mejor manera de llevar a cabo una entrevista?**
8. **Cite una ventaja de realizar un muestreo por correo.**
9. **Cite dos limitaciones de la entrevista por teléfono.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 8
DIRECCIÓN DE VENTAS
Tema 30 Responsabilidades de la Dirección Comercial

Este Tema trata de las funciones, deberes y responsabilidades de la Dirección de Ventas. El objetivo es identificar las actividades y responsabilidades más importantes del Director Comercial y describir sus funciones principales.

1. INTRODUCCIÓN

La Dirección Comercial es una de las actividades más importante de la Gestión Empresarial. Aplicando los principios básicos de la buena gestión, el director de ventas realizará a veces todos los deberes y responsabilidades del Gerente y probablemente será al mismo tiempo un excelente vendedor. Esto se produce en la mayoría de las pequeñas y medianas empresas.

Hasta ahora hemos visto que la gestión empresarial se basa sobre todo en una combinación de la teoría y la práctica que se han establecido en perfecta armonía y las empresas, por este motivo, invierten parte de sus recursos en la preparación, reciclaje y adaptación de los actuales y futuros directivos. Estos directivos bien preparados, que se especializan en las diversas áreas funcionales de la empresa, contribuyen a incrementar la rentabilidad de las mismas.

La preparación y trabajo en el campo de la formación en ventas es una forma excelente de disponer de una plantilla de vendedores de primera clase. La motivación de los vendedores se estimula constantemente para alcanzar los objetivos comerciales pero también significa que el vendedor y el Director de Ventas comprenden perfectamente los problemas coyunturales de los mercados en los que opera la empresa. El Director de Ventas será el responsable de alcanzar los objetivos generales de la empresa y se identificará muy bien con ésta y con su estrategia de Marketing.

Entre sus funciones principales está la de preparar el trabajo del equipo de ventas, asegurando que trabaje activamente para los fines requeridos, controlando y supervisando su tarea para asegurar que se cubran los objetivos marcados.

Preparación, comunicación y motivación son los elementos esenciales del trabajo del Director de Ventas. Si el éxito del equipo de ventas es parcial, podremos echar por tierra todos los esfuerzos del Marketing Estratégico.

Así pues, el trabajo de los vendedores y del director de venta a la cabeza, es uno de los primordiales de la empresa.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

2. PRINCIPIOS GENERALES DE LA GESTION

Los estudios que realizamos los consultores, sobre la gestión empresarial, siguen desarrollándose y puestos al día de forma continua. Es un apasionante tema que trata y analiza los postulados teóricos y las aplicaciones prácticas de la gestión de forma permanente.

Los resultados de estos estudios hacen que los Gerentes de muchas empresas extraigan multitud de ideas, teorías y filosofías sobre la gestión empresarial. No obstante existen ciertos principios básicos que, bien aplicados, configurarán una buena estructura sobre la cual construir la base de todo negocio.

Existen y seguirán existiendo movimientos en los mercados que condicionarán la forma de realizar la gestión empresarial, y que lógicamente afectan a la tarea y calidad de la gestión, por parte de sus responsables. Algunos de estos movimientos son:

- **Movimiento creciente, hacia la toma de decisiones basadas en la información.**
- **Mejora en la comprensión en la dirección de los recursos humanos y la motivación del mismo.**
- **Creciente competencia que precisa de niveles más altos de eficiencia en todos los ámbitos de la empresa.**

La responsabilidad más importante del empresario es la toma de decisiones, por lo que estas decisiones deben basarse en unos enfoques científicos apoyados en criterios objetivos.

Antes los empresarios basaban sus decisiones en la experiencia y sus juicios personales, porque eran sus únicos instrumentos o argumentos válidos. Posteriormente se ha visto que los avances en la gestión se basan sobre todo en una eficaz política presupuestaria a su vez basada en la información. Con la publicación del libro**" Principios de la Gestión Científica"** en 1911, **Taylor** trazó el camino para el avance en la gestión científica, aplicada al mundo de la empresa.

En esta época no calaron muy hondo sus postulados y hoy recordamos más a Taylor por su estudios relativos a la producción. No obstante, reconoció el principio básico de que trabajadores y directivos deberían dejar de discutir sobre como repartir los beneficios del negocio para concentrarse en aumentar la fuerza y rentabilidad de la empresa, que automáticamente reportaría ganancias para todos.

La aplicación de técnicas modernas en la gestión empresarial favorece la integración de todos los componentes de la empresa, creciendo el sentido de la responsabilidad a todos los niveles de la organización, con un espiritu de cooperación amplio.

Se ha trabajado mucho en todos los campos de la Dirección de Empresas, con la proliferación de multitud de escuelas de negocio que han formado y motivado al gestor moderno.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Desde el punto de vista de la Dirección de Ventas estos estudios y los resultados se han hecho cada día más importantes, al exigir las empresas niveles más altos de eficacia. Las nuevas aplicaciones tecnológicas para la información y su desarrollo ayudan a la evolución y perfección de la gestión empresarial.

Los principios básicos de la misma permanecen, pero los instrumentos de gestión que se pueden aplicar, resultan cada vez más eficaces.

3. ASPECTOS FUNCIONALES DE LA GESTION DE VENTAS

Los tres aspectos de funcionales de la Gestión y por supuesto de la Dirección de Ventas son: Planificación, actividad y control. Estos tres aspectos se relacionan entre sí formando un lazo de control que utiliza el "feedback" o comentario, para su perfeccionamiento.

Este principio se emplea en toda situación donde se ha establecido un objetivo, se preparan planes y se toma una acción para alcanzar el objetivo. Posteriormente se supervisan los resultados de la acción para verificar que se consigue el objetivo.

Todo ello se puede dibujar en forma de circuito de control:

Objetivo decidido >>>>►>>>>> **acción tomada** >>>>►>>> **objetivo logrado**

▲ ▼

CONTROL <<<<<<<<<<<◄ <<<<<<<<< **COMENTARIO O FEEDBACK**

La planificación es la determinación de objetivos en forma de previsiones razonadas de ventas e incluirá el establecimiento de:

1) **Número y tamaño de territorios (zona geográfica) en los que se va a decidir el mercado total.**
2) **Numero de vendedores a emplear.**
3) **Frecuencia de visitas a los distintos clientes.**
4) **Planificación de las rutas para cubrir mejor el área geográfica..**
5) **Cuota de ventas por vendedor.**
6) **Sistema de remuneración para los vendedores.**
7) **Presupuesto anual de ventas**
8) **Reuniones de control permanente de la gestión y formación.**

Además, el Director Comercial planificará la forma de establecer un sistema de control estadístico de ventas. También establecerá una secretaría de ventas eficaz, como apoyo al equipo comercial, aunque muchas empresas no son lo bastante grandes como para tener una sección que controle esta tarea especializada.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Una vez preparados los planes de acción, es responsabilidad del Director Comercial ponerlos en marcha, para lo cual tendrá que asegurarse de que la empresa dispone del adecuado numero de personas a los niveles necesarios de capacidad y experiencia.

Cuando sea preciso tendrá que reclutar y preparara a mas personal, así como formar y/u organizar el equipo de ventas al que tendrá que coordinar.

Esta coordinación asegura que cada persona de la organización trabaja hacia objetivos concretos y en las actividades de los distintos niveles de responsabilidad.

Según los niveles de la organización el Director Comercial puede delegar el control de las acciones diarias, pero, la información importante tendrá que estar disponible con la periodicidad que se precise para fines de control:

Vendedor

- Número de llamadas por día y entrevistas realizadas.
- Ventas realizadas.
- Valor de los pedidos.
- Número de nuevos contactos.
- Apertura de fichas de nuevos clientes.
- Ruta de visitas o alternativas a las mismas.
- Actividad realizada comparada con el objetivo previsto.
- Futuras operaciones en perspectiva.

Información general del grupo de ventas

- Territorio/mercado/producto.
- Número de vistas diarias.
- Número de pedidos y valor medio operación.
- Número de contactos nuevos.
- Clientes perdidos y razones.
- Costes de las ventas en comparación con el presupuesto.

Esta información sirve de ayuda para motivar a toda la organización. A nivel superior, el Director Comercial recibirá del Director General, su aprobación sobre la forma en que sus políticas y objetivos se traducen en resultados positivos.

El Jefe de Ventas o de Área verá que sus resultados están de acuerdo con los objetivos de ventas acordados y que comparativamente son favorables con las actividades de otras zonas.

El vendedor también observará como va su gestión en relación con el resto de los miembros de su equipo.

Esto llevará a un creciente sentido de participación en la actividad conjunta y mostrará que sus esfuerzos son apreciados por la empresa y debidamente compensados.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

4. SELECCIÓN DEL PERSONAL DE VENTAS

Reclutar o seleccionar no es sólo anunciar en el periódico o en otros medios de comunicación, que necesitamos un vendedor con experiencia y ofrecerle trabajo. El proceso supone definir claramente el puesto de trabajo y seleccionar el mejor candidato.

El idóneo será el que, en opinión del Director Comercial, reúna las mejores características personales y profesionales y mejor se ajuste al perfil requerido.

Esto va a suponer analizar el historial del candidato y su trayectoria profesional, bien en el campo de las ventas o en aspectos relacionados con las actividades de la empresa. Además deberemos evaluar el potencial de la persona para el desarrollo de su actividad, o sus habilidades como vendedor si es que proviene de otros sectores en los que nunca había vendido antes.

Es obvio que la calidad del equipo de ventas tendrá un efecto importante en el éxito de la empresa y el logro de sus objetivos comerciales. La selección y el periodo que cubre la misma son costosos, pero a veces resulta más caro el tiempo perdido de emplear a alguien que no trabaje a la altura esperada, que invertir los recursos de la empresa en una correcta selección y/o formación.

5. PREPARACIÓN, MOTIVACIÓN Y COMUNICACIÓN

Estos son los aspectos del trabajo del Director de Ventas, y suponen una relación directa entre él y su equipo. La preparación y la motivación se tratan con mayor detalle en el Tema 32.

La comunicación está estrechamente relacionada con el liderazgo, que es uno de los aspectos claves de la gestión. La comunicación efectiva es una de las contribuciones más importantes para el éxito del grupo y es necesario transmitir con claridad los planes y los objetivos que debe alcanzar la organización.

La correcta comunicación suele medirse a través de diversos criterios, de los que el más importante es la consecución de los resultados deseados.

Los aspectos de la comunicación que influyen en el resultado general los podremos identificar con:

- **¿Lo entenderá el personal al que se dirige?**
- **¿Ofrece toda la información que es necesaria?**
- **¿Es concreto y no es ambiguo?**
- **¿Es el comunicado correcto en todos sus detalles?**

El Director Comercial deberá crear un clima cordial y de moral en todos y cada uno de los componentes del equipo de ventas y a todos los niveles. Un director eficaz creará ese clima porque su estilo será abierto, comunicador y

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

colaborador. El equipo de ventas debe recibir comunicaciones abiertas, teniendo en cuenta su posición y experiencia.

Los vendedores están integrados en la empresa a través de un sentido de participación y el clima y moral a nivel personal o de grupo, afectan a su trabajo y a veces a su vida familiar.

El Director Comercial se comunicará con su equipo a través de:

- **Manteniendo reuniones periódicas.**
- **Demostrando un estilo abierto y comunicativo.**
- **Ejerciendo un fuerte liderazgo y de dirección sin ser autocrático.**
- **Manteniendo un estrecho contacto con sus colaboradores.**
- **Entrenado a éstos en la aplicación de una correcta comunicación.**
- **Comunicando con urgencia y precisión las decisiones graves para reducir el riesgo de rumores infundados.**
- **Revisando con regularidad todos los sistemas de comunicación interna con la organización.**

RESUMEN

1. **La preparación de los Directores Comerciales es vital para el futuro de cualquier organización. La calidad y eficacia de su trabajo beneficia enormemente a la evolución económica de la empresa, e influye enormemente en otras áreas funcionales de la empresa como Producción y Marketing.**
2. **El Director Comercial bien preparado pondrá en práctica metodologías modernas en la gestión de ventas acorde con la estrategia general de la empresa en su mercado objetivo.**
3. **La especialización es fundamental a todos los niveles de la organización comercial. El Director habrá sido un vendedor de éxito en su etapa profesional anterior lo que le permite comprender perfectamente las necesidades y motivaciones de su actual equipo.**
4. **Las funciones básicas de la gestión comercial son: planificar, actuar y controlar. Estas tres actividades son interactivas y para su correcto control el Director Comercial usará el principio de "feedback" o comentario.**
5. **Hemos visto que la calidad humana y profesional del equipo de ventas tendrá influencia en los éxitos o fracasos de las operaciones de ventas. Por ello es importante seleccionar a las personas apropiadas para este cometido tan importante y vital para la continuidad de la empresa.**
6. **Una buena comunicación es vital, no ya solo para la transmisión diaria de la información, sino también por el efecto que causa en el clima y moral de la organización, y por ello, de su motivación.**
7. **En definitiva, la preparación y la motivación forman parte del importante trabajo que realiza un Director de Ventas.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

EJEMPLO PRÁCTICO

EN 1.867, **Alfred Bird** junior entró en la empresa de su padre y se convirtió en uno de los primeros empresarios que introdujo actividades de Marketing y Venta en la empresa. El primer anuncio de los productos **Bird,** resultado de su política de Marketing apareció en 1.880 y sentó las bases para la gestión publicitaria del Siglo XX.

Sus intereses se extendieron mucho más allá del Marketing. **Bird** estaba siempre alerta a nuevas ideas de producción para que su compañía resultara más eficiente. Mandó instalar la maquinaria necesaria para acelerar el envasado y empaquetado de sus productos, sobre todo polvos para cocinar y natillas.

A su muerte la compañía pasó a manos de su hijo, que era como su padre un buen gerente, y amplió el negocio que se transformó en una importante fábrica. Se dio cuenta de la necesidad de tener representantes a nivel nacional para sus productos y nombró a representantes que se encargaran de ello. Mediante su política comercial creó la base sobre la que se desarrollaría el concepto de equipo de ventas. Continuo su presencia a nivel nacional, respaldada por prácticas de Marketing cada vez más sofisticadas y hoy es, una de las importantes del sector en Estados Unidos.

TAREA

Comente si conoce a algún empresario que se haya destacado por su política comercial introduciendo en su actividad algún sistema de marketing y de venta que le haya llamado su atención.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

PREGUNTAS

1. **Cite tres evoluciones importantes en la gestión empresarial que hayan afectado el trabajo del Director de empresa.**
2. **¿Cuál es la primera responsabilidad del Empresario o Director de Empresa?**
3. **¿Cuáles son los tres principales aspectos funcionales del trabajo del Director Comercial desde el punto de vista del control?**
4. **Cite los elementos principales que son necesarios planificarse.**
5. **¿Cuál es el beneficio de una correcta coordinación?**
6. **Cite los elementos mínimos precisos para el control de las operaciones de venta por parte de la Dirección Comercial.**
7. **¿De que forma se benefician el Director Comercial y su personal del flujo de información y actividades de control?**
8. **¿Qué incluye la tarea de selección?**
9. **¿Cuáles son los aspectos principales que influyen en el resultado de la comunicación?**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290
Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?
© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 8
DIRECCIÓN DE VENTAS
Tema 31 La Previsión de Ventas

Este Tema trata de los métodos de previsión de ventas y evidencia la importancia de esta actividad. Los objetivos son: describir los métodos cualitativos y cuantitativos que existen para la previsión de ventas.

1. INTRODUCCIÓN

La previsión de ventas posibles en nuestro mercado objetivo es uno de los procesos que llevan al establecimiento de los objetivos del Marketing.

Como es natural, será el Director Comercial el que prevea razonadamente lo que la empresa tiene que vender, ya que sus funciones están estrechamente relacionadas con las actividades y fluctuaciones del mercado. Una empresa que no realice una previsión razonada de ventas, y todo lo deje al azar, puede entrar en una espiral peligrosa porque la empresa no llegará a su capacidad de producción necesaria para cubrir las necesidades del mercado. También si produce demasiado, acumulando existencias, es igualmente peligroso.

Existen varios métodos para realizar una correcta previsión razonada de ventas. Todos son cualitativos y están respaldados y sostenidos de previsiones cuantitativas. La previsión de ventas es una responsabilidad que hay que realizar muy en serio y es—sin duda—una de las tareas principales del Director Comercial.

Son varios departamentos de la empresa los que se verán afectados por la previsión de ventas. El **departamento de producción** debe preguntarse si la cifra de ventas a alcanzar es perfectamente realizable en función de la capacidad real y efectiva con los medios disponibles y obtenibles de la empresa.

El **departamento financiero**, sobre todo, necesitará la información precisa para preparar los presupuestos y las previsiones de ventas y beneficios.

Todos los departamentos de la empresa—sin excepción---se verán afectados en mayor o menor medida de las previsiones de ventas.

2. TÉCNICAS CUALITATIVAS

Son las que se basan principalmente en el juicio y evaluación subjetiva de la situación. Es con frecuencia la única forma de previsión, sobre todo si el producto es nuevo y no existen datos históricos en que basar las previsiones cuantitativas. Cuando dispongamos de datos suficientes, éstos se utilizarán como principal fuente de referencia para apoyar las previsiones cualitativas.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

El método de evaluación del consumidor, supone contar con clientes que prevén sus compras durante un determinado periodo. Si se produce sistemáticamente se puede usar como un método de previsión, como vimos en la investigación del mercado.

Cuando el mercado de la empresa es de productos industriales, es el equipo comercial el que hace la investigación, pero el problema se plantea porque tanto clientes como vendedores tendrán criterios distintos o poco concordantes para calcular la previsión. Esta investigación se puede aplicar también a compradores al por menor, pero no es aplicable para prever conseguir más clientes. Esta investigación se realiza mejor a través de un estudio de investigación del mercado. La investigación del mercado obtendrá distintos grados de opinión, a la hora de determinar probabilidades de realizar compras y esta probabilidad incluirá asimismo la preferencia por una determinada marca o producto.

El método del jurado, como se denomina a veces a los paneles de opinión en los que se pide a los expertos o especialistas que den su opinión sobre un sector concreto. En algunos casos es preferible buscar a expertos externos de la empresa por ser más objetivos, si bien muchas veces el personal interno con conocimientos especializados, como son los ejecutivos de Marketing y Finanzas, podrán opinar también de forma objetiva. Una combinación de ambas opiniones pude ser muy fructífera. También, obtener información de las organizaciones de consumidores, que nos pueden aconsejar desde el punto de vista de sus asociados.

La elección entre los distintos puntos de vista nos dará como resultado llegar a una previsión final. Este tipo de método de previsión se le llama el método de arriba hacia abajo, es decir, se hace una previsión para la empresa y luego se debe determinar cual será su participación en el conjunto del mercado. Pero este análisis del segmento del mercado nos aporta únicamente una previsión general de conjunto. Posteriormente habrá que dividir las ventas previstas entre productos individualmente y los territorios de ventas, de forma que sea coherente.

Un método similar al del "*panel de opinión ejecutiva*" es el **método Delphi:** expertos del sector, los de la empresa y otras personas seleccionadas tienen que completar cuestionarios sobre los criterios precisos para formular una previsión. La principal diferencia es que las personas no se conocen, sino que cumplimentan cuestionarios, a elegir entre las opiniones propuestas por los expertos, con lo que responden de forma mas ajustada a la opinión media. Este método es más adecuado para datos sobre tendencias en un sector concreto y tiene especial valor para prever tendencias tecnológicas (Ver ejemplo al final del Tema).

También puede usarse como medio de obtener información sobre nuevos productos, pero detallando el formato de ventas para cada producto que lanza el equipo de ventas. Para asegurarnos la validez de nuestras previsiones de venta, esta tiene que ser consensuada por los distintos responsables de la gestión, además del Director Comercial, como hemos comentado, por los Directores de Producción y de Administración y Finanzas. Los paneles de opinión ejecutiva se producen de "arriba hacia abajo" y las previsiones producidas por el equipo de ventas son de "abajo hacia arriba".

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Una opción creciente en este tipo de previsión surge del hecho de que muchas veces se emplea como forma o base de remuneración. En estos casos habrá una tendencia por parte del vendedor de subestimar el potencial previsto, porque sus previsiones estarán por debajo de la opción "más técnica".

Por otra parte, cuando la remuneración no va unida a la previsión, el vendedor tendera al optimismo. De todas formas todas las personas oscilan entre el punto de vista optimista y restrictivo, como los presupuestos, con el resultado de que la previsión puede resultar más alta o mas baja de los que sugeriría un punto de vista neutral (por ejemplo un consultor externo).

La alternativa es que, a todos los niveles de la organización, --el Director Comercial y los vendedores --opinen por separado sobre la previsión. Un cambio de impresiones al respecto puede conciliar las diferencias y llegar a una previsión razonada de ventas al nivel óptimo de la organización.

3. TÉCNICAS CUANTITATIVAS

La previsión de ventas es una actividad tan importante que se han adoptado varias técnicas matemáticas y estadísticas para llegar a realizarlas. Dichos métodos se llaman "cuantitativos" u "objetivos" porque la intención es eliminar hasta donde sea posible el elementos subjetivo de la previsión.

Con la creciente utilización de las nuevas aplicaciones informáticas el experto en Marketing puede trabajar con programas sofisticados basados en técnicas matemáticas. No es necesario profundizar ahora sobre los cálculos matemáticos que serian muy prolijos explicarlos aquí y ahora. Pero para el experto en Marketing algunas técnicas cuantitativas son simples aplicaciones matemáticas, en tanto que otras veces se necesitan complicados conceptos estadísticos. Las técnicas cuantitativas se pueden dividir en dos categorías:

Análisis de las series del tiempo

Se emplea para prever las ventas para periodos futuros mediante la consideración de los resultados de periodos pasados de ventas incrementados por los procesos inflacionarios de costes. Cuando el objetivo es estimar tendencias futuras en una variable (por ejemplo, las ventas) en relación con otra (digamos la edad media de la población) se emplean **técnicas causales de previsión.**

Series de tiempo

Estas técnicas nos sirven para prever ventas en mercados no sometidos a cambios repentinos e irracionales de la demanda, aunque las variaciones cíclicas y de temporada se pueden resolver de forma sencilla.

Los **promedios movibles** se emplean en las series de un tiempo para corregir los datos. Cuando se aplican al análisis de ventas, estas se tabulan primero periodo a periodo, por ejemplo de un mes, un trimestre o cualquier otro periodo. En las secuencias se toma el promedio de un número de periodos para llegar al promedio corregido.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

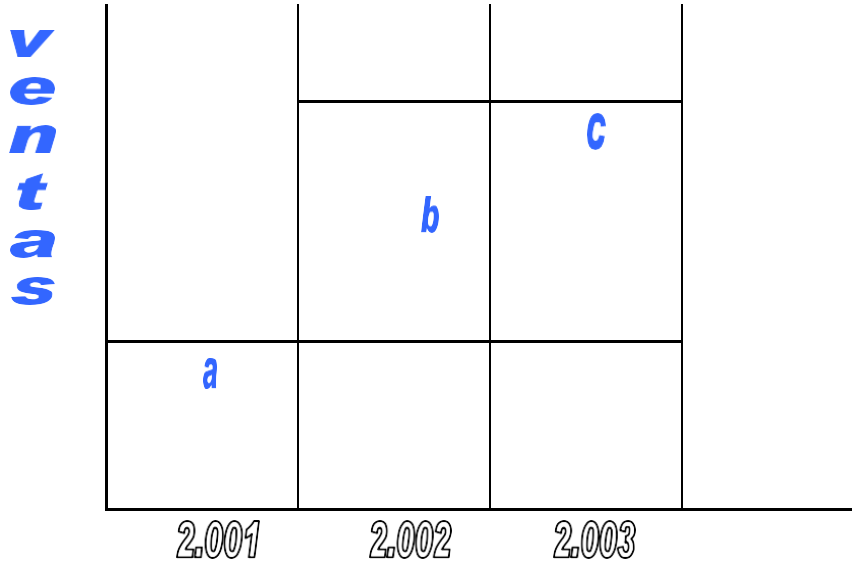
© Pedro Rubio Domínguez

EJEMPLO

MES	VENTAS	MOVIMIENTO Total de tres meses	PROMEDIO CORREGIDO Total de tres meses
Enero	416	---	---
Febrero	482	1.218	406
Marzo	320	1.192	397
Abril	390	1.130	377
Mayo	420	1.370	457
Junio	560	1.560	520
Julio	580		

El número de periodos usados para la corrección dependerá del criterio de quien hace la previsión, que tendrá en cuenta el periodo de tiempo que entra en cualquier efecto cíclico. Se pueden prever las tendencias poniendo la información en gráficos y extendiendo la línea la tendencia.

La tabla Z



a = Ventas **b** = Ventas acumuladas **c** = Total anual móvil (TAM)

El método se puede perfeccionar si se calcula el promedio anual movible.

La tabla Z es un caso especial del uso de totales movibles a 12 meses (anuales). Es un método corriente de mostrar las tendencias de las ventas de la empresa de un año a otro y también un método aceptable de previsión. Unos de los beneficios de este método es que la preparación de los totales móviles elimina los efectos de las variaciones por temporadas. La forma de la tabla se indica a continuación:

Indicadores o barómetros económicos

- **Las variaciones que representan preceden a las otras series económicas. (LEADING INDICATORS)**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

- **Reflejan la situación actual o coyuntural que predominan en un momento dado (CURREN INDICATORS)**
- **Los que aparecen con posterioridad a los demás acontecimientos económicos (LAGGING INDICATORS)**

Se trata de valores cuantitativos o cualitativos, que pueden utilizarse a corto plazo a efectos de previsión.

Analogía: presupone la repetición de ciertos acontecimientos económicos en distintos periodos de tiempo y en otros lugares.

Técnicas causales

Estas tratan de establecer una relación entre una o más variables y lo que se va a prever.

Los indicadores primarios son variables que se pueden ver que están a la cabeza del articulo (quizá ventas) que se va a prever. La regresión lineal se usa para establecer la relación efecto-causa. La regresión se basa en determinar la relación matemática existente entre dos magnitudes, una de las cuales es función de la otra (por ejemplo: la producción y los costes).

El estímulo, usa un proceso de prueba-error, para llegar a una relación de previsión entre variables.

Encuestas

1. Datos internos en la empresa (información subjetiva y/u objetiva)

2. Datos externos en la empresa (publicaciones varias):

- Condiciones del mercado.
- Empleo.
- Salarios.
- Precios.
- Evolución demográfica.
- Tests coyunturales.

3. Datos obtenidos por especialistas.

- Encuestas por sondeo y estudios de motivación.

4. Paneles de consumidores o de detallistas.

4. OTROS MÉTODOS

Se emplean también otros métodos de previsión y cada uno de ellos es el más apropiado para una aplicación concreta.

Los modelos de difusión se aplican cuando se introduce un producto nuevo y no hay ventas anteriores sobre las que basar nuestras previsiones. La técnica para calcular ventas proviene de un grupo de teorías llamadas la **difusión de la innovación.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

La teoría **Bayesiana** de la decisión, es una mezcla de técnicas objetivas y subjetivas en las que hay que calcular y utilizar probabilidades en el proceso de llegar a una decisión.

RESUMEN

1. **La previsión de ventas es una parte vital de la planificación de la empresa necesaria para el control de ventas, presupuestos o control financiero.**

2. **El Director Comercial es a menudo la principal fuente de información para realizar una previsión razonada de ventas, y es importante que para realizarla, éste conozca y comprenda las distintas técnicas, cualitativas y cuantitativas, que existen para realizar sus previsiones.**

3. **Las técnicas cuantitativas se basan en la mediación objetiva de una determinada situación. Las técnicas cualitativas o subjetivas descansan más en los criterios personales y la experiencia del Director Comercial que en la medición objetiva. Ambas se utilizan con cierta frecuencia para llegar a un punto de vista equilibrado.**

4. **Por regla general, las técnicas cuantitativas de dividen en dos categorías:**

    - **Análisis de tiempo-series donde los valores periódicos de ventas se recogen y se hacen previsiones de los pasados valores periódicos.**
    - **Las técnicas causales asumen una relación entre una variable independiente y las ventas previstas.**

5. **Existen otras técnicas para casos o situaciones particulares:**

    - **Modelos de difusión para prever ventas de productos recién introducidos en el mercado.**
    - **Métodos primarios de indicación para establecer una relación entre una o más variables independientes y ventas por regresión.**
    - **La simulación usa un proceso de prueba y error para establecer una relación entre variables.**
    - **La teoría Bayesiana de la decisión emplea probabilidades calculadas subjetivamente para llegar a la toma de decisiones.**

TAREA

Considere el problema de prever razonadamente las ventas del año próximo para un producto sobre el que tienen ya cifras de ventas de los tres últimos años, divididos mensualmente. Existe cierta variación según la temporada. ¿Que técnica de previsión utilizaría usted?

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

EJEMPLO PRÁCTICO

En la década de los 80 del siglo pasado, la empresa británica **Bryant and May** fabricaba su famosa caja grande cerillas, con la marca **Swan,** y gozaba de un sorprendente 87% den el mercado de cajas grandes. La protección de este negocio se basaba en la nueva evaluación de la caja.

En la fábrica de Liverpool se instaló una nueva maquinaria de impresión y envase. Tras una larga investigación, que realizó el equipo de Marketing se determinó que había que mantener esta importante marca en el mercado.

Esta empresa contaba entonces con solo el 20% del mercado con la venta de cajas normales. El Director Comercial creyó que la mala calidad del diseño de las cajas era el responsable del tan bajo nivel de participación en el mercado y realizó una previsión para aumentar la demanda a un 30% al 40% y fabricar nuevas cajas con el mismo nombre de la marca.

Para esta previsión que al final aumentó la proporción de cajas normales en el mercado, tuvo en cuenta no olvidar la relación con los mercados tradicionales ni con los consumidores de la marca conocida por las cajas grandes.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

PREGUNTAS

1. **¿Cuáles son las técnicas de previsión?**
2. **Cite cuatros técnicas cualitativas que se usan normalmente en previsión.**
3. **¿Cómo podemos establecer una previsión de ventas, producto a producto, territorio a territorio?**
4. **¿Qué son los paneles de opinión ejecutiva?**
5. **¿Cuál es la base de los enfoques cualitativos y cuantitativos de la previsión de ventas?**
6. **Cite dos categorías principales de métodos cuantitativos de previsión de ventas.**
7. **¿Cuál es el principal beneficio de calcular promedios móviles?**
8. **¿Cuáles son los componentes de la tabla Z?**
9. **¿Cuál es el propósito de usar técnicas causales de previsión?**
10. **¿Dónde se aplica el grupo de teorías conocidas como difusión de la innovación?**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 8
DIRECCIÓN DE VENTAS
Tema 32 Motivación y Formación

En este Tema se estudia una actividad muy importante de la Dirección Comercial: Motivación y Formación. Los objetivos son indicar los principales métodos para motivar al personal de venta y describir los métodos básicos de formación para lograr la cooperación y mejorar los niveles de ejecución de las ventas.

1. INTRODUCCIÓN

Las responsabilidades de la Dirección incluyen: **Planificar, dirigir, motivar y comunicar**. El empresario obtiene así los beneficios mediante el trabajo eficaz de su personal, que debe tener una buena formación o especialización para asegurar que son capaces de realizar su trabajo con voluntad y eficacia.

Así pues el personal adscrito al departamento comercial debe ser bien elegido y formado para contribuir con su incesante labor a incrementar los beneficios de la empresa. Una empresa que dirige sus objetivos mediante la estrategia de promoción para sus productos y/o servicios, debe contar con un personal de venta bien formado.

De igual modo, todos y cada uno de los vendedores tienen que sentirse motivados y estimulados para conseguir los objetivos que les ha marcado la Dirección Comercial.

El Director Comercial tiene dos características principales: por un lado es un visionario, un planificador, un estratega que realiza su trabajo comunicando a la empresa y a cada miembro de su departamento sus previsiones y acciones para alcanzar los objetivos comerciales que se propone.

Por otro lado el Director Comercial es un líder que determina quien o que personas formarán su equipo de trabajo. Los seleccionará y formará para que ejecuten sus directrices que alcances los objetivos deseados.

Motivación y Formación son pues las dos actividades clave que recibirán toda la atención del Director moderno y eficaz.

2. TEORIA DE LA MOTIVACIÓN

Un simple estudio de la motivación, es decir el ensayo mental que realizamos los humanos para preparar una acción determinada, sugiere dos elementos básicos: miedo (motivación negativa) y recompensa (motivación positiva).

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Cada uno de estos motivos o la combinación de los dos, se aplica con frecuencia como medio para persuadir o motivar al personal de ventas a conseguir los objetivos deseados.

Distintos investigadores y psicólogos han postulado una serie de teorías de la motivación humana. Lo que es aceptado de forma general es que las necesidades insatisfechas crean las fuerzas motivadoras para emprender una actividad que producirá resultados positivos que satisfagan dichas necesidades.

Maslow, que venimos citando a través del desarrollo del Curso, propuso que a los humanos les motivan las necesidades insatisfechas, ordenadas según las prioridades de las mismas. Dichas necesidades insatisfechas son la motivación que impulsa al ser humano a hacer cosas que cree les puede servir para satisfacer sus necesidades.

La jerarquía de necesidades que estudiamos anteriormente en el Tema 9 sobre las motivaciones del comprador, ahora las estudiamos aquí desde el punto de vista del vendedor.

Según apuntábamos entonces, lo primero que sentimos son motivaciones fisiológicas, es decir: hambre y sed. Al satisfacerlas, el ser humano busca seguridad y protección sobre los sucesos que no puede prever, como son los accidentes y otros sucesos impredecibles. Ambos tienen que ver con las condiciones físicas o básicas vitales.

Las necesidades sociales son importantes dentro de la pirámide o escala jerárquica y estas comprenden las de pertenecer, la de ser aceptado, queridos por aquellos a quienes estimamos, deseos de prestigio y buena reputación, etc. es decir, cubrir las necesidades del ego.

- La necesidad mas alta es la de autorrealización, o de llegar a hacer aquello que la persona es capaz de realizar.

Por regla general, en un mundo de competencia personal y social, hasta los salarios más altos, son una fuerza motivadora para llegar a realizar un trabajo más importante. Este salario unido a un trabajo más eficaz o estimado, son un motivador de importancia; el temor a perder el puesto de trabajo actúa en sentido contrario (amenaza de perder los medios o bienes adquiridos, la razón de nuestra vida).

- La motivación eficaz resulta de la evaluación exacta de las necesidades individuales.

Herzberg (también citado) mostró que algunos aspectos de la vida laboral de una persona sirven como elementos positivos de la motivación.

En cambio, otros factores del trabajo pueden causar insatisfacción. Herzberg distinguió entre los factores que eran motivadores y los factores de higiene que, si no se cuidan, pueden causar insatisfacción.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Estos factores se pueden mostrar como sigue:

FACTORES DE CONSERVACION	MOTIVADORES
INSATISFACCION	**MOTIVACION POSITIVA**
Ausencia o salario inadecuado	Sensación de logro
Relaciones con otros	Reconocimiento del logro
Tipo de supervisión	Sensación de estar integrado
Condiciones físicas en el trabajo	Valor del interés por el trabajo
Otros beneficios	Responsabilidad

A veces se pone en evidencia esta teoría porque no tiene en cuenta el dinero como elemento motivador. No obstante **Herzberg** argumentaba que un mejor salario mediante comisiones más altas solo era incentivo en el sentido de que se reconozca exclusivamente las acciones comerciales o de venta.

También podremos aplicar a la jerarquía de **Maslow,** que uno gasta más en lo que le da mayor sensación de estima y prestigio. Recordemos el anuncio de un coche anunciado en televisión de una prestigiosa marca. La teoría de **Herzberg** amplía el valor de las de **Maslow** y de su jerarquía de necesidades, llevándola a la situación laboral y subrayando la importancia de los factores con contendido laboral que se puede obviar en detrimento de la motivación.

Las expectativas de éxito de la persona determinarán su motivación para trabajar más. **Vroon** postuló esta teoría sobre tres conceptos: **Expectativa, instrumentalidad y valencia.**

Expectativa

La percepción de la persona de la relación entre esfuerzo y resultado. Un esfuerzo creciente llevará a un mejor resultado.

Instrumentalidad

La percepción de la persona de la relación instrumental entre el resultado y la recompensa.

Valencia

Representa el valor dado a una recompensa particular. Las recompensas más estimadas (posibles factores de motivación) serán causa de más intentos por esforzarse “si la persona espera que el mayor esfuerzo le producirá recompensa”. Esto es una forma mas completa de la definición de que “quien cree que puede tener éxito seguramente lo tendrá más que alguien que no cree, pero que lo intenta de todos modos”.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Vroom (citado por **Dessler**, 1993) propone que la motivación es producto de la valencia o el valor que el individuo pone en los posibles resultados de sus acciones y la expectativa de que sus metas se cumplan. La importancia de esta teoría es la insistencia que hace en la individualidad y la variabilidad de las fuerzas motivadoras, a diferencia de las generalizaciones implícitas en las teorías de **Maslow** y **Herzberg.**

Distintos vendedores darán diferente valor a una misma recompensa (sus valencias serán distintas): su percepción como símbolo de éxito variará. Es el Director Comercial el que tiene que averiguar, mediante la observación personal, lo que realmente le importa al vendedor.

Una de las labores primordiales del Director Comercial, es comunicar claramente al equipo de ventas los criterios de trabajo por los que se les juzgará. El vendedor tiene que sentir que se pueden alcanzar dichos objetivos según su nivel personal de competencia y experiencia. Esta teoría enlaza muy bien los elementos de motivación y éxito. La formación en técnicas de venta, puede mejorar la motivación, porque a través de la misma que desemboca en la especialización, adecua al vendedor en el nivel profesional adecuado, lo que rentabilizará sus acciones comerciales.

La motivación puede establecerse según al propio estilo del Director Comercial, opción reconocida por todos los consultores desde hace mucho tiempo. **Likert** investigó los estilos de dirección comparándolos con los resultados.

Es lo que se llama gestión participativa. Los incentivos se basan en el logro de participación de las personas y hasta donde trabajan para los objetivos.

3. INCENTIVOS

Un estudio realizado por el **IEGE** sobre las motivaciones de los vendedores, indicó que lo más importante era el sentido de participación mediante la fijación de objetivos de venta y las reuniones regulares con el Director Comercial para tratar los problemas o situaciones relacionadas con su trabajo. Las relaciones entre vendedores y su Director se consideraban de la máxima importancia.

Los incentivos económicos son quizás la motivación eficaz, con recompensas directas por esfuerzos extraordinarios que simbolizan el reconocimiento del éxito.

El aumento de sueldo permite a la persona obtener un mejor nivel de vida para él y su familia, aumentando su propia estima y su situación social.

Los objetivos de venta tienen que ser marcados con criterios posibles de alcanzar, pero al mismo tiempo debe representar un reto al vendedor, que tiene que considerar el objetivo como justo. También es importante permitirle participar en la fijación de los objetivos o cuotas de ventas.

Las reuniones regulares entre los miembros del equipo de venta son una motivación constante.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

La promoción basada en méritos, es otro medio potente de aumentar la motivación. Se pueden promover a los vendedores pasando a jefes de venta, directores de área, etc.

Los concursos de ventas son otro método muy utilizado para motivar a los vendedores, pero a veces pueden causar problemas si no se administra con justicia y equidad.

4. FORMACION

Son muchas las personas que entran en el mundo de las ventas motivadas por alcanzar grandes ingresos y de forma inmediata y pueden sufrir desilusiones y el fracaso consiguiente. En algunos casos existen vendedores que apenas sobreviven con un nivel de trabajo inadecuado. Esto se debe a la falta de formación, lo que impide acceder a niveles superiores para obtener otras oportunidades. Una formación adecuada es enviar a la persona a practicar con otro vendedor de la empresa, cuya experiencia le aportará todos sus conocimientos y técnicas.

Un programa de preparación para la venta bien organizado y para cada nivel es esencial para poder fomentar el primer requisito de motivación: las expectativas de tener éxito.

Si nos centramos en el tema de ventas personales, podemos hablar de una serie de habilidades que precisa el vendedor para tener éxito. Hay que formarle de tal manera que estas habilidades innatas en él, se conviertan en una acusada personalidad para trabajar con soltura y naturalidad. Un programa de formación para la venta debe incluir los siguientes puntos:

1. **Conocimiento profundo de la empresa, los productos y/o servicios de la misma.**
2. **Conocimiento detallado de las características técnicas y constructivas de los productos y/o utilidades del servicio.**
3. **Conocimientos de los productos de la competencia.**
4. **Formación en habilidades y procedimientos de ventas.**
5. **Organización del trabajo y presentación de informes.**

La formación inicial que abarca los elementos anteriores, es preferible recibirla “fuera del trabajo” y muchas veces en el propio centro de formación de la empresa. Claro que esto dependerá mucho de las características de la organización de la empresa.

Es esencial que esta formación inicial se complemente o refuerce con otra “en el trabajo” que puede impartirla el propio Director Comercial o enviando al vendedor con otro compañero experimentado y de probado éxito, a realizar sus primeros trabajos.

El trabajo continuado del Director Comercial con respecto a la formación de sus vendedores, servirá para:

- **Analizar la labor del vendedor.**
- **Identificar sus puntos débiles y fuertes.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

- **Comentar con el vendedor que existe un punto débil y como superarlo.**
- **Seguir trabajando sobre una base regular hasta vencer la dificultad o debilidad identificada.**

Aunque hay ciertas características básicas que el individuo debe poseer al entrar en el campo de las ventas, una buena formación puede suponer la diferencia entre el fracaso y el éxito. También con la formación se aumenta la esperanza de éxito de la persona misma.

El fracaso supone para la empresa un coste en términos económicos, de tiempo y esfuerzos perdidos. Por eso resulta valiosísimo un adecuado programa de formación y desarrollo gradual.

Donald L. Kirkpatrick en su libro **Evaluación de Acciones Formativas** describe de forma magistral los cuatro niveles que representan una secuencia de avance para evaluar las acciones formativas. Cada nivel es importante y tiene un impacto en el nivel siguiente. A medida que vamos implementando los niveles, el proceso se hace más difícil y lleva más tiempo, pero también proporciona información más valiosa. Ninguna de los niveles debería pasarse por alto sencillamente para llegar a aquél que el formador considere como más importante. Estos son los cuatro niveles:

Nivel 1. **Reacción**
Nivel 2. **Aprendizaje.**
Nivel 3. **Conducta**
Nivel 4. **Resultados.**

Recomendamos especialmente a los encargados de la selección y formación del personal de venta en las empresas o a los responsables de la gestión de las ventas, un estudio sosegado y pormenorizado de este libro. Es un recorrido gradual, desde la evaluación de la reacción de los participantes hasta la valoración de la aportación de la formación a los resultados de la organización.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

RESUMEN

1. **El papel de la gestión es muy importante y debe comprender el elemento de motivación necesario para lograr los objetivos fijados para el grupo.**
2. **El Director Comercial es responsable de proporcionar la entrada al grupo asegurando que los nuevos miembros del equipo de ventas se apoyan entre sí y trabajan según las normas operativas del mismo.**
3. **El concepto de motivación se puede mejorar al considerar las distintas teorías de motivación referente a la gestión comercial.**
4. **Si el Director Comercial aplica las teorías con sentido común y las respalda con su experiencia, podrá proporcionar una motivación eficaz a su personal en la mayoría de las ocasiones.**
5. **El dinero, aunque es un vehículo para la motivación, es en cierto sentido sólo un símbolo de factores que motiva a la persona. Los factores como: responsabilidad creciente, participación y sentido del deber son los más importantes.**
6. **La formación es muy importante porque aumenta en el individuo su sensación de expectativa de tener éxito, muy necesario para poner el esfuerzo que se precise.**
7. **La formación continua y la comunicación adecuada entre el Director Comercial y los vendedores son vitales para el éxito futuro del Grupo.**

TAREA

Piense en las recompensas que haya usted podido obtener como resultado de sus esfuerzos como vendedor a la vista de las teorías mencionadas en este tema. Escríbalas para recordarlas así mismo.

EJEMPLO PRÁCTICO(I)

El **IEGE** utiliza en sus cursos presenciales de ventas un proyector conectado a un ordenador portátil para proyectar sobre una pantalla los textos o gráficos preparados para cada caso. La información proyectada en la pantalla es seguida por los alumnos paso a paso. Estos soportes audio visuales está creciendo en todas la empresas de formación, que permite pasar la información del ordenador a cientos de personas instantáneamente.

El Director de Formación del IEGE manifiesta felizmente que el **software de IBM** se usa para mostrar gráficos animados para representaciones de ventas, reuniones de ventas y conferencias. Así que no hay que volver trabajar como se hacia hace muchos años con transparencias y retroproyectores que ya están desfasados. Los nuevos métodos y equipos audiovisuales son más activos e interesantes y tiene mejor la atención en los alumnos.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

PREGUNTAS

1. **Cite dos métodos básicos de la motivación.**
2. **¿Por qué funciona la motivación positiva?**
3. **¿Cuál es la jerarquía de necesidades?**
4. **¿Cuáles son los elementos principales de la teoría de Hersberg?**
5. **¿Cómo se relaciona la teoría de Herzberg con la jerarquía de necesidades de Maslow?**
6. **Cite el significado de expectativa tal y como se aplica a la teoría de la motivación.**
7. **¿Cuáles son los principales motivadores que afectarán a los componentes del equipo de ventas?**
8. **Cite otro incentivo que la empresa puede utilizar para aumentar la motivación de su personal de ventas.**
9. **Cite los cinco componentes de un esquema de formación bien diseñado.**
10. **¿En que forma la Formación aumentará la motivación**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 9
EL MARKETING EN LA EMPRESA
Tema 33 Planificación del Marketing

Este tema presenta los elementos de la planificación del Marketing en el contexto del desarrollo del mismo en la empresa. Los objetivos son describir brevemente los elementos que entran el desarrollo de estrategias y tácticas del mercado y lo importante que es planificar y controlar las acciones de Marketing para alcanzar los objetivos del mismo.

1. INTRODUCCION

Si nuestra meta, como responsables del departamento de Marketing es desarrollar nuestro trabajo de forma positiva y dinámica, la clave de nuestro éxito será planificar correctamente todas y cada una de las acciones de Marketing.

Los procesos de planificación, en el cual se incluye la definición propia del negocio, se le suele denominar **"misión del negocio".**

Antes de fijar los objetivos que pretende alcanzar la empresa, como hemos venido comentado en temas anteriores, es necesario realizar un estudio del mercado, y la percepción que éste puede tener de los puntos fuertes de la empresa.

Estos objetivos estratégicos tendrán que reflejar las posibilidades de nuestros productos y/o servicios a largo plazo, y será preciso desarrollar los esfuerzos necesarios para demostrar que somos capaces de satisfacer las demandas del mercado y, como es obvio, nuestra capacidad de competir en el mismo.

Estos trabajos preliminares contemplaran los planes estratégicos de Marketing sobre los cuales se basarán otras actividades funcionales.

Una posición de ventaja competitiva sostenida es tan importante, que, si no podemos mantener dicha ventaja, y no podemos resistir eficazmente a nuestros competidores, el beneficio será nulo o si lo alcanzamos, no durará mucho tiempo.

La planificación del Marketing sirve para identificar y reforzar nuestras ventajas competitivas y esto, por si solo, es de gran trascendencia para nuestra empresa y el eje principal de todas sus actividades comerciales.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

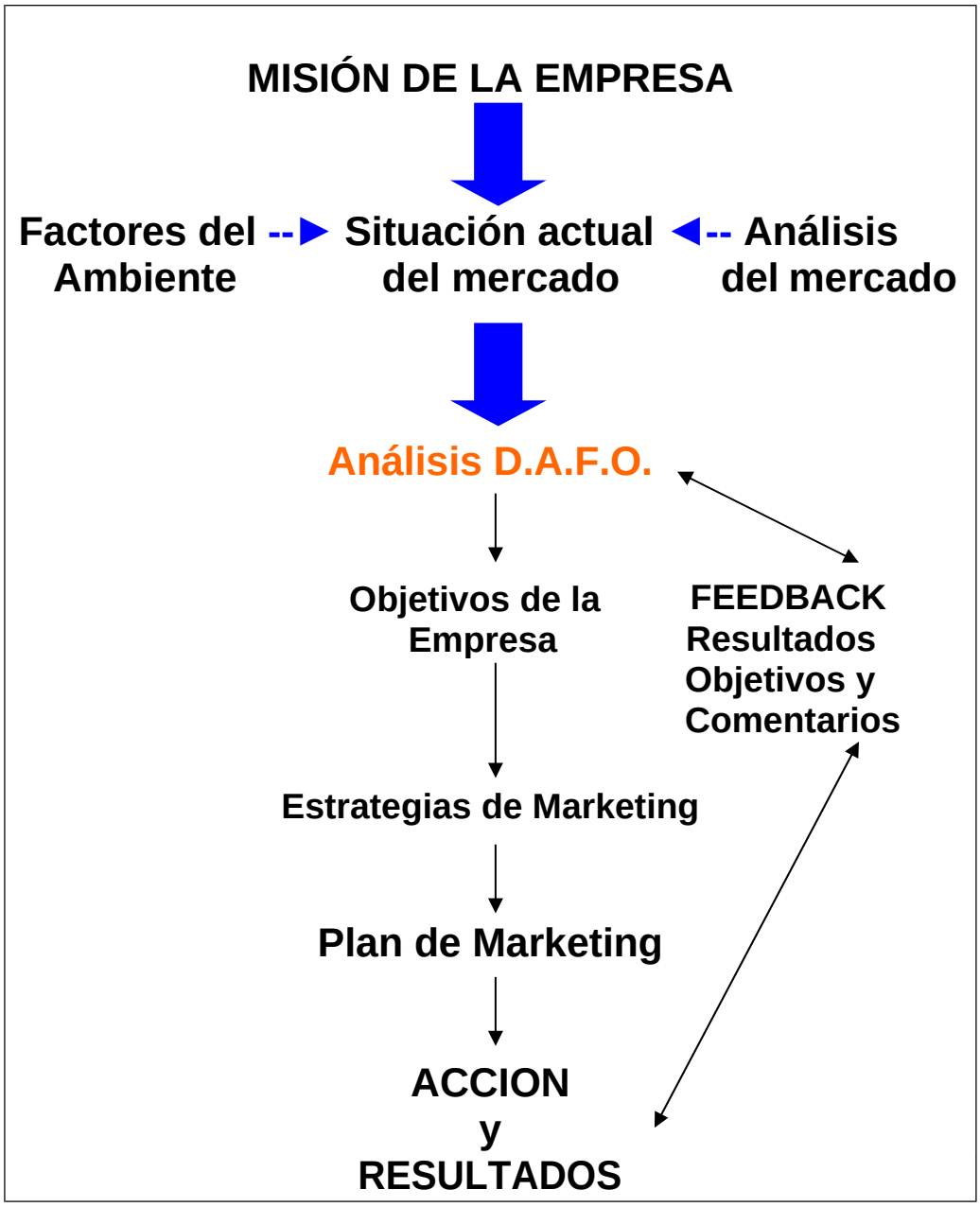
Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

2. PROCESO DE PLANIFICACION

El proceso de panificación del Marketing no es una acción preliminar única, y que ya no se va a repetir más. Ha de ser un proceso continuo que nos permita controlar permanentemente la política de la empresa, los objetivos que se persiguen y las estrategias de mercado que en cada momento sean precisas de reconducir.

El proceso de planificación de las acciones de Marketing deber ser sistemáticas y consistentes y hemos de ser muy precisos a la hora de diseñarlas para que dicho proceso sea formal. Este proceso podremos sintetizarlo en forma de diagrama, si bien el orden de prelación de las mismas, queda al mejor criterio de la Dirección.



© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290
Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?
© Pedro Rubio Domínguez

3. LA MISION DE LA EMPRESA

Para poder triunfar en el mundo de los negocios es necesario tener muy claro que es lo que queremos hacer, que actividades realizar y cuales serán aquellas que nos pueden dar más satisfacciones: tanto personales como económicas. Necesitamos definir una misión clara y deberemos preguntarnos:

- **¿Cuáles son las necesidades de nuestros potenciales clientes y como podremos satisfacerlas?**
- **¿En que consiste nuestro negocio?**
- **¿Cuál es el alcance del mismo?**
- **¿Qué objetivos perseguimos?**

Esta primera declaración de intenciones que todo empresario o emprendedor tiene que realizar, y deberemos considerarla como la base sólida, creativa y dinámica, que nos llevará a alcanzar los resultados esperados de actividad y progreso. Toda la misión del negocio debe ser expuesta de forma clara y sencilla y refleje con exactitud y sin ambigüedades, el alcance y dimensión del mismo.

Esta declaración de intenciones, o lo que es lo mismo la misión de nuestro negocio, nos ha de reportar otros beneficios intangibles, como por ejemplo, la comprensión de nuestros colaboradores más significativos, como son el personal, y terceras personas, como puedan ser nuestros proveedores, interesados también en nuestro negocio y su posible crecimiento.

En el diagrama anterior hemos visto que la misión del negocio, aparece antes que el análisis de viabilidad y factibilidad del mismo. Esto es solo para aportar al alumno la claridad del proceso, porque en la práctica este proceso y la forma de ponerlo en marcha se van acondicionando a las expectativas y escenarios donde vamos a movernos.

Existen varias dimensiones y conceptos que proporcionan la base de la misión, que supone el examen de factores externos e internos, con el fin de llegar a puntos concretos, como son:

- **Definición del producto y/o servicio.**
- **Necesidades reales de los clientes.**
- **Definición del mercado (casi siempre de competencia perfecta)**
- **Tecnología que debe aplicarse.**
- **Niveles de producción, venta y distribución.**
- **Ventajas y puntos fuertes de la competencia.**

El primer punto de los señalados es a nuestro juicio el de mayor alcance e importancia. El resultado de un examen en profundidad de los productos y su repercusión en el mercado de demanda nos permitirá un uso más racional de los recursos disponibles u obtenibles. De esta forma podremos determinar su precio y su posición con respecto a otros productos iguales o similares. No solo es una decisión de Marketing estratégico sino que las decisiones deben asociarse con la imagen y proyección de la empresa.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Muchas cadenas de supermercados y según la zona de acción donde estén implantados, aportan distintas imágenes de la empresa y de los precios/posición de calidad.

Las empresas que definen su negocio en términos de producto o servicio pueden llegar a estancarse, aunque las necesidades de sus clientes hayan sido cubiertas y gocen de la aceptación de los mismos y su crecimiento sea evolutivo.

Esto quiere decir que siempre será necesario definir el negocio en términos de la necesidad básica del cliente en vez de términos de producto. Esto es simplemente reafirmar el concepto de Marketing.

La gente no compra un billete de avión para ir en avión sino para ir de Madrid a Barcelona. El peligro de la definición genérica de la misión de un negocio es que no sea lo bastante específica para apoyar como es debido el desarrollo de una estrategia. Necesitamos otra dimensión para proporcionar un enlace sólido que defina ante nuestros clientes el negocio que estamos desarrollando.

Y todo ello lo conseguiremos si definimos nuestro mercado objetivo y el segmento de ese mercado al cual vamos a dirigirnos y el alcance de nuestra misión se referirá a la identificación de los grupos. Una empresa de productos congelados puede tener como misión servir a clientes que tengan necesidad de variedad y calidad. Si la empresa no cuenta con recursos suficientes para una proyección más amplia, bastará con definir el vector de la demanda para identificar con precisión un mercado especializado. Esta falta de recursos puede frenar el desarrollo de la empresa lo que no le permitirá abarcar otros mercados, pero será suficiente, como decimos, si sabe identificar los distintos segmentos del mercado a los que sirve.

Cuando vamos a servir a distintos mercados, nuestra política comercial deberá basarse en conocer a priori la estrategia para cada uno de ellos y las variaciones que puedan producirse en la demanda.

Las otras dimensiones de nuestra declaración de intenciones incluyen tener en cuenta la tecnología necesaria, los niveles de producción, distribución y fuerza de ventas, ventajas sobre la competencia, etc. que nos servirán de guía para diseñar nuestra estrategia y del alcance, esencia y dirección del desarrollo de nuestro negocio.

Todo ello debe llevar a la empresa a la realización de negocios ventajosos mediante:

- **Penetración en el mercado para conseguir la más alta participación en el mismo.**
- **Expansión de nuestra presencia en otros mercados foráneos.**
- **Desarrollo de nuevos productos ampliando la gama de productos existentes.**
- **Diversificación hacia nuevos mercados con nuestros productos y/o servicios.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

4. ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Nuestra misión como expertos en Marketing deberá ser siempre, realizar un constante análisis o control permanente de la situación de nuestro mercado objetivo. Si nuestra empresa es pequeña, esta información la dará como feedback o comentario el equipo de ventas, que está en la mejor posición para conocer todo lo que ocurre en nuestro mercado. Pero en empresas grandes o multinacionales la planificación a largo plazo rara vez se basan en métodos tan informales como el que hemos mencionado, para obtener información del mercado.

Estas disponen de departamentos especializados o recurren a empresas de investigación del mercado para obtener análisis diarios para estar en disposición de planificar la estrategia a medio y largo plazo, incluyendo en esta investigación los factores del medio ambiente.

Esta investigación debe incluir los aspectos sociales, políticos, económicos y tecnológicos para entender la situación real, e incluirán las tendencias de los mercados con las variables que en cada caso pueden interesar a la compañía.

5. EL ANALISIS D.A.F.O.

Este análisis se compone de:

- **Debilidades**
- **Amenazas**
- **Fortaleza o Fuerza**
- **Oportunidades.**

La finalidad de estos análisis es comparar la compañía con respecto a sus competidores, y como corregir, mejorar y/o potenciar su situación actual y como diseñar su futuro para garantizar su permanencia en el mercado y que resista la prueba del tiempo, verdadero caballo de batalla para muchos empresarios en los actuales momentos de crisis económica mundial.

Estos análisis deben ser objetivos si no perderían fiabilidad, y deben contener tanta información como precisemos. Este es un paso clave en la empresa y muy valiosos para su organización y desarrollo. Se estudian y comparan varios aspectos en relación con su entorno y sobre todo con sus competidores, entre ellos:

- **Innovación y capacidades para el desarrollo de nuevos productos.**
- **Capacidad de fabricación.**
- **Posición financiera.**
- **Habilidades y estilo de la gestión.**
- **Experiencia en Marketing.**
- **Cartera de clientes.**

Los **puntos fuertes y débiles** de la compañía se analizan en el contexto de las **oportunidades y amenazas** del futuro de la empresa, que provienen de factores externos al control directo de la misma y debidos a condiciones económicas, políticas, tecnológicas y del ambiente cultural en el que opera la empresa.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Estos puntos fuertes y débiles de la empresa representan la forma en que va a enfrentarse a las oportunidades y amenazas que se le presenten.

6. OBJETIVOS

Los objetivos, es decir el fin a los que se dirigen nuestras acciones empresariales, es la declaración de intenciones de la empresa y está condicionada por el análisis de la situación actual del mercado y la revisión de los puntos fuertes y débiles de la misma, en relación a las oportunidades y amenazas del ambiente empresarial.

La fijación de los objetivos contempla la selección de las estrategias y tácticas de Marketing mas adecuadas para alcanzar dichos objetivos.

Para que el planeamiento de estos objetivos tenga valor y sean considerados como posibles de alcanzar, la declaración de los mismos tiene que basarse en una correcta comunicación para los responsables de la gestión y debe ser:

- **Fácil de entender, con términos sencillos.**
- **Concisa, es decir, explicada brevemente**
- **Completa.**
- **Concreta y específica**.

Los objetivos tienen que ser medibles según las condiciones en que han sido marcados. Por ejemplo, si el objetivo de un anuncio es aumentar el conocimiento de un producto o servicio por parte de un cliente, la investigación posterior medirá el conocimiento del mismo, no el resultado de las ventas.

Los objetivos se establecen para que abarquen ciertas áreas de la actividad de la empresa, como son: objetivos financieros, investigación y desarrollo, aspectos técnicos, etc. que conduzcan a objetivos funcionales como el Marketing, compras, ventas, e incluso objetivos personales de la Dirección.

7. ESTRATEGIAS

La estrategia son las formas y momentos que la empresa intenta implementar para conseguir los objetivos deseados.

Como es lógico, existen muchas formas para alcanzar los objetivos, pero la selección de la estrategia adecuada es de vital importancia en el proceso de planificación de las acciones empresariales.

Las estrategias no deben considerarse de forma aisladas, sobre todo las de Marketing, sino planteadas en previsión a las posibles reacciones de nuestros competidores. Nuestra estrategia de Marketing se dirigirá a puntos clave como son:

- **Mercado objetivo.**
- **Posicionamiento del producto.**
- **Marketing Mix**
- **Investigación del mercado.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

Estas estrategias darán lugar a un plan detallado para tomar decisiones concretas con respeto al producto, precio, promoción y canales de distribución.

De todo ello deberemos realizar un presupuesto para cada uno de los elementos de la operación del plan y distribuir los recursos de la forma más adecuada y eficaz posible.

RESUMEN

1. **Por regla general se considera que el secreto de una acción empresarial de éxito se debe a la planificación y el trabajo eficaz de los responsables de la gestión en la consecución de los fines y objetivos que nos hemos marcado. Lo contrario, evidencia que la gran mayoría de las empresas que fracasan no tenían objetivos claros desde su inicio.**

2. **¿Cuál es nuestro negocio? Parece a primera vista una pregunta innecesaria pero la definición de la misión del mismo resulta fundamental. La planificación de nuestras acciones empresariales, precisa de disciplina y control permanente de las mismas, para aprovechar todas las oportunidades de negocio que se nos presenten.**

3. **El entorno donde opera la empresa ofrece oportunidades y amenazas. Un análisis de los puntos fuertes y débiles de la misma nos permitirá como hacer frente a ambas, en cada caso, por ello es muy valioso realizar los análisis DAFO.**

4. **La investigación del Mercado es uno de los elementos básicos para la planificación de una empresa de éxito y de las operaciones efectivas del Marketing. Esta investigación deberá proporcionar continuamente información sobre nuestro mercado, ayudando a la Dirección de la empresa a realizar una perfecta planificación de sus procesos productivos.**

5. **Los objetivos de la empresa se desarrollan y perfeccionan como resultado de este proceso de planificación. Estos objetivos deben comunicarse de manera eficaz y en términos medibles y realistas.**

6. **El plan estratégico contempla la definición de objetivos concretos y representa la forma de como la empresa y sus gestores deben emplear sus recursos para alcanzar dichos objetivos. Estas estrategias se revisarán y se actualizarán en función de las condiciones cambiantes de los mercados.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

EJEMPLO PRÁCTICO

Una compañía norteamericana, desarrolló la siguiente declaración de su misión, donde indica claramente el alcance de su negocio en términos de: producto, mercado y tecnología.

1. La misión es servir a la industria y al gobierno con instrumentos de calidad utilizados para el análisis de medidas primarias y control local del flujo fluido y propiedades de los mismos.
2. Estos instrumentos abarcan fluviómetros, indicadores electrónicos e instrumentos para medir las propiedades de los fluidos como: densidad, viscosidad y gravedad, utilizados para procesar variables, toma de datos, control y transmisión.
3. La misión comprende el control fundamental a través de los instrumentos necesarios que justifiquen económicamente la inversión, pero no incluye otros parámetros de inversión para instalaciones superiores.
4. Abarca los mercados de producción de petróleos y gas, transportes de gas, procesado químico y petroquímico, aeroespacial, instrumentos de gobierno de naves marítimas y otros, así como fabricación de equipos auxiliares.

El informe no dice nada de cómo va cambiando la compañía ni que dirección de crecimiento busca.

TAREA

Defina la naturaleza de la misión del negocio de una empresa que usted conozca, explique cual es el sentido de dicha misión.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

PREGUNTAS

1. **Cite los principales elementos del proceso de planificación de un negocio.**
2. **Defina lo que es“misión” de un negocio.**
3. **¿Cuales son las cuestiones en las que se basa la declaración de la misión?**
4. **¿Por que son importantes las posiciones del producto y los precios?**
5. **¿Cual seria el peligro de definir la misión únicamente en términos de necesidades del cliente?**
6. **Cite cuatro formas de cómo la misión del negocio puede llevar a la empresa a posiciones ventajosas en su negocio.**
7. **Haga una lista de los factores externos por los que la empresa se interesa especialmente.**
8. **¿Qué es un análisis D.A.FO.?**
9. **¿Por qué se realizan estos análisis?**
10. **¿Por qué la investigación del mercado es uno de los elementos básicos en la estrategia empresarial?**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 9
EL MARKETING EN LA EMPRESA
Tema 34 Organización y Control del Marketing

Este tema examina la estructura de la organización y los procedimientos para evaluar las acciones del Marketing y su control. Los objetivos del estudio son identificar con claridad las necesidades del Marketing y los factores que intervienen en su planificación.

1. INTRODUCCION

Muchas Empresas cuando ven que su negocio se estanca o empiezan a perder dinero, muestran un total desconocimiento de lo que significa el Marketing y se limitan a parchear la situación incorporando a una persona que dice saber de marketing y se imaginan que con su incorporación la empresa saldrá de su precaria situación de agonía.

Con frecuencia esta solución fracasa, no por dudar de las cualidades del experto en Marketing que se ha incorporado a la empresa, sino porque la adopción del concepto de Marketing requiere una completa reorientación de la estrategia empresarial, cosa que no sucederá con dar otro nombre a la "**función ventas**", denominándola **"Marketing".**

Todos los componentes de la empresa, desde el Director General hasta el personal de apoyo, necesita en esos críticos momentos en lo que se encuentra inmersa la empresa, comprender y aceptar el concepto de Marketing.

En muchos casos, en empresas obsoletas, fijan más su atención en el producto y en la venta y con el fin de obtener beneficios lo antes posible y a cualquier precio, por lo que es o será muy difícil reorientar su estrategia al Marketing.

Las formas tradicionales de organización pueden no encajar perfectamente a las nuevas orientaciones del Marketing, porque sus dirigentes creen que son términos anglosajones que enmarcan frivolidades muy difíciles de poner en práctica.

Los consultores que tratamos de implementar nuevas estrategias de Marketing para un desarrollo más efectivo de las acciones empresariales, no vemos obligados a veces a realizar un gran esfuerzo para desarrollar nuevas formas de organización que permitan patrones más flexibles de comunicación al tiempo que se mantienen los roles de autoridad y control en el equipo gestor, cuya mentalidad dista mucho de la del empresario moderno que si sabe incorporar a la gestión las nuevas herramientas puestas a su disposición.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

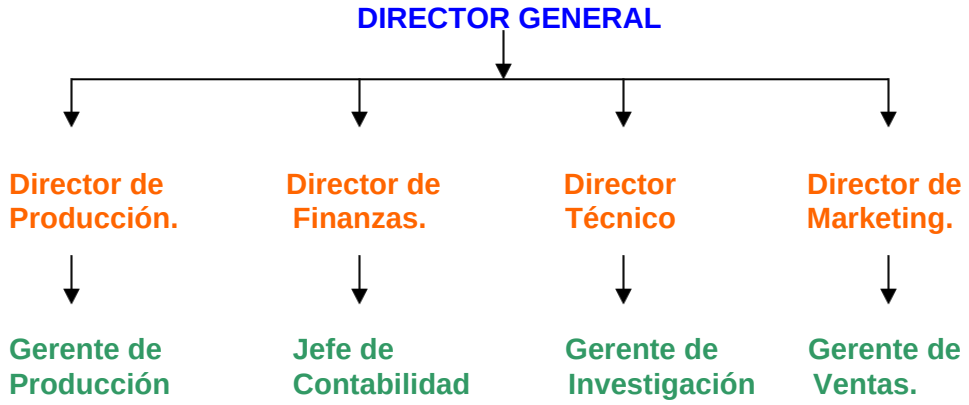
Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Estos patrones de organización, aunque están cambiando, aún las acciones de Marketing son muy difíciles de evaluar y controlar, porque nacieron bajo la sospecha de la incredulidad.

2. FORMAS TRADICIONALES DE ORGANIZACION

Las estructuras de organización nacen inicialmente del proceso de delegación que produce distintos niveles de autoridad y responsabilidad (niveles de discreción) y de la idea de que cada persona sólo debe tener un jefe (unidad de mando). Dichas formas tradicionales de organización pueden definirse como jerárquicas.



etc.…

Una estructura planificada de esta forma debería basarse en tres premisas:

- **¿Que enfoque permite el máximo aprovechamiento de la especialización?**
- **¿Cuál proporciona el uso más eficaz de la maquinaria y los equipos?**
- **¿Cuál ofrece las mejores expectativas de obtener el grado preciso de control y coordinación?**

Esta línea tradicional de organización es adecuada cuando la empresa y sus componentes, se enfrentan a diario a una relativa rutina y a tareas reiterativas, apropiadas a las necesidades de un ambiente o mercado estables.

La dificultad surge en el seno de la empresa cuando ésta se enfrenta a un mercado cambiante, al que tiene que hacer frente mediante actividades especializadas y un grado de integración entre sus miembros.

Es cuando surge el problema de la “tendencia perceptiva” es decir los especialistas en cada escalón tienden a ver el problema según su criterio, lo que puede perjudicar la comunicación y la cooperación entre todos ellos.

Una compañía organizada y dirigida de forma autocrática puede tener también dificultades de comunicación donde, en casos extremos, la comunicación solo ocurre verticalmente, es decir a través de la jerarquía.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Esta situación sería inadmisible o totalmente inadecuada para una gran empresa que fabrica y suministra varios productos a distintos mercados, posiblemente a escala internacional.

3. ORGANIZACIÓN EN LAS EMPRESAS ORIENTADAS AL MARKETING

Las compañías orientadas al Marketing se definen porque surgen de la filosofía misma del Marketing, es decir, sobre la filosofía básica en la que se orienta el negocio. El Marketing requiere que la empresa haga lo que la empresa siempre ha intentado hacer: **que las cosas ocurran verdaderamente,** combinando recursos puestos a su disposición de tal forma que le permita mejorar la consecución de sus objetivos de obtener beneficios a largo plazo.

Partimos de la base que el cliente o consumidor tienen el derecho a elegir de entre los distintos productos y servicios el que mejor satisfaga plenamente sus necesidades.

Si analizamos una compañía realmente orientada al Marketing, observaremos lo siguiente:

- Todas las tareas específicas de Marketing, que incluye la investigación del mercado, planificación del producto, publicidad y promoción, ventas y distribución, etc. están coordinadas por un Ejecutivo.
- Existen lazos claros y formales de comunicación entre el responsable del área de Marketing y el resto de los ejecutivos responsables del desarrollo, fabricación y finanzas.
- La rentabilidad del Marketing como función se juzga según los beneficios e intereses sobre la inversión realizada y no por el volumen de ventas producido.

Estos rasgos están presentes en una empresa realmente orientada al mercado. En el mercado actual tan volátil y competitivo, la empresa tiene que ser más flexible y creativa.

- Tiene que llevar a cabo una observación continua de los movimientos que se producen en el mismo, y según la información que reciba cambiar su estrategia cuando sea necesario.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

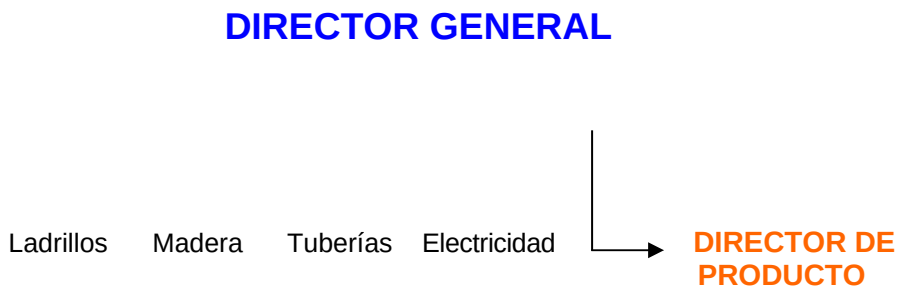
© Pedro Rubio Domínguez

- Debe de utilizar los datos que reciba para formular planes que le indique no solo lo que quiere lograr sino cómo y en que forma y momento deberá aplicar los postulados de su plan de Marketing.
- Deberá también comunicar eficazmente los planes que se están implementando y respaldarlos con los recursos humanos y económicos necesarios, utilizando con precisión las técnicas, estadísticas, etc. para tomar decisiones correctas.

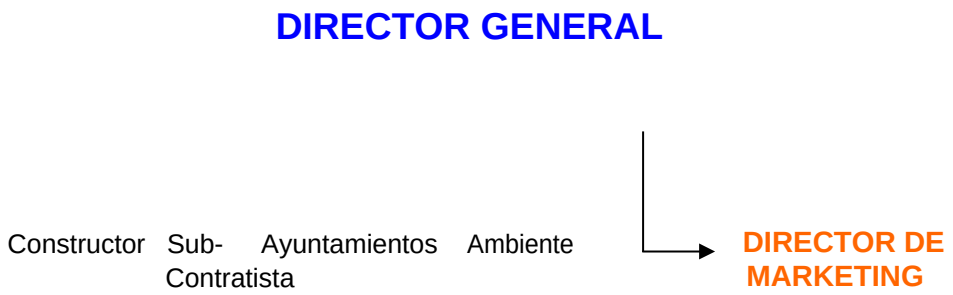
Cuando la empresa basa sus actuaciones optimizando los recursos del Marketing, dispondrá siempre de una organización funcional con una estructura de trabajo dinámica y flexible.

Existen dos patrones de organización que se dan frecuentemente en compañías orientadas al Marketing, que a su vez se orienta tanto al producto como al mercado. A continuación ilustramos estos patrones, en una estructura típica de una empresa constructora.

1. Organización orientada al PRODUCTO.



2. Organización orientada al MERCADO



4. DIRECTOR DE PRODUCTO

La función del Director de Producto consiste en coordinar todas las actividades relacionadas con el Marketing de un producto o gama de los mismos. En su labor entran cinco actividades importantes:

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290
Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?
© Pedro Rubio Domínguez

1. Formular planes detallados y definir con precisión la receta del Marketing y los presupuestos asignados y también es responsable del desarrollo del nuevo producto y demás elementos del proceso de su planificación estratégica para su introducción en el mercado.

2. Debe estudiar el mercado en busca de información de las tendencias del mismo: productos nuevos, proceso y competidores, detectando si estas coordenadas del mercado puedan suponer una amenaza a nuestros productos.

3. Es responsable de todas las funciones que afectan al Marketing en el desarrollo del producto desde su concepción hasta su lanzamiento al mercado.

4. Decide sobre la conveniencia o no de mantener los productos obsoletos y la introducción de otros nuevos.

5. Controla las actividades de Marketing a través de los presupuestos financieros y otros sistemas de control basados en la información recibida.

5. EL DIRECTOR DE MARKETING

El Director de Marketing es el responsable máximo de la puesta en marcha y el control de las acciones de Marketing y de la estrategia en esta materia de la empresa.

Usando la técnica de segmentación del mercado puede subdividir o segmentar el mercado, pudiendo colocar en el mismo los productos y/o servicios de la empresa según su calidad y precio. Cada uno de estos segmentos representan distintas necesidades y características de los consumidores por lo que el responsable de Marketing aplicará distintas formas de introducción en los mismos, variando las recetas del marketing que sean precisas.

Las especificaciones o características de los productos pueden variar de un segmento a otro, el nivel de servicio requerido puede ser distinto, como también la conducta de compra de los clientes individuales o colectivos.

Allí donde se den las condiciones de diferenciación de nuestros productos y/o servicios con respecto a la competencia, el responsable de Marketing organizará y controlará permanentemente el mercado para no perder ni bajar la cuota obtenida o alcanzada.

6. ESTRUCTURAS ALTERNATIVAS

Cuando las empresas se consolidan en el mercado y no se enfrentan a problemas específicos, les puede ocurrir que en un momento determinado se encuentren ante un mercado volátil, y es entonces, cuando puede ponerse en evidencia la línea tradicional de organización que pueda quedar o resultar inadecuada para enfrentarse a este problema.

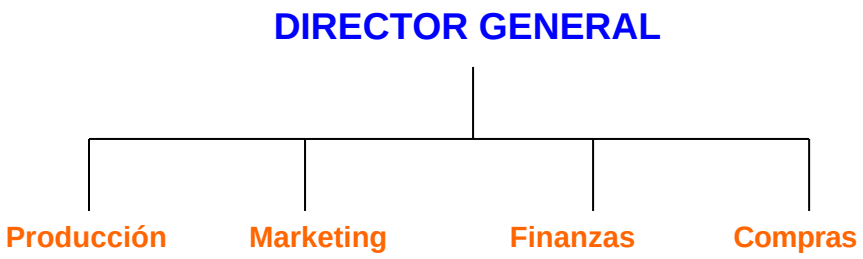
© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

La planificación y desarrollo de un nuevo producto son actividades que pueden causar problemas a la empresa si la organización no está preparada para ello. En estos casos, de forma improvisada se desarrollan estructuras provisionales o de compromiso que puede resolver el problema.

Pero cuando el proyecto es importante, no deberemos resolver el problema utilizando la actual estructura porque pondríamos en peligro la continuidad de la empresa. Por este motivo, deben establecerse equipos de profesionales, bien reciclando a los actuales, o incorporando al mismo a nuevos miembros que garanticen la perfección de un departamento de planificación que cubra las expectativas del nuevo producto en el mercado y a largo plazo.

Es decir estamos creando una organización que se la denomina como **organización matriz**, que está propugnando el futuro de la empresa basada en la especialización.



Grupo de planificación a largo plazo

7. EVALUACIÓN Y CONTROL

Anteriormente, dijimos que la evaluación de las acciones del Marketing en una empresa orientada al Marketing se basará en los resultados financieros o beneficios sobre la inversión realizada en esta materia, y no sobre el volumen de ventas producido. Todo ello conducirá, si la gestión ha sido un éxito, a que todas estas acciones produzcan los beneficios o rentabilidad general esperada por la empresa.

En todas las empresas, la evolución y los sistemas de control sirven para medir la efectividad de cualquier actividad, y esto implica igualmente a las acciones de Marketing.

Por eso el responsable de Marketing debe fijarse los objetivos para las distintas áreas de responsabilidad de su departamento y deberá verificar si las acciones puestas en marcha se van cumpliendo con total y absoluta precisión en función de los objetivos previstos, y los resultados reales deberá trasladarlo a la Dirección General con exactitud y con rapidez, para el conocimiento de la misma.

Es esencial que el Director de Marketing se marque objetivos personales así como a su equipo, para proporcionar un plan de acciones a realizar y seguir para alcanzar el éxito en su gestión. Es evidente que los objetivos deben ser propuestos con claridad y en términos que permitan su medición.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

La evaluación subjetiva de los resultados a nivel personal o de departamento será válida en ciertas circunstancias (revisiones críticas de ciertas actitudes, etc.) pero, siempre que sea posible, se empleará la evaluación objetiva.

También es previsible que existan variaciones en los planes previstos debido a circunstancias cambiantes y, particularmente en Marketing, porque los mercados son complejos, con un número indeterminado de variables que a veces cambian con rapidez. No obstante, esto no es óbice, para no cumplir con nuestro trabajo. La responsabilidad del Director de Marketing debe ser de responder a las variables cualquiera que sea el origen de las mismas.

Por ello el control permanente del sistema será clave y nos debe permitir la revisión continua de los planes y actividades que nos conducen a lograr los objetivos.

RESUMEN

1. **La evolución de la empresa y el reto de hacer frente a decisiones y actividades cada día más complejas, hacen que las relaciones internas puedan provocar tensiones. Esta tensión surge cuando los objetivos no se han alcanzado, lo que puede deteriorar la imagen y la continuidad de la empresa.**

2. **A menudo existe un fallo llamado "criterio o tendencia del especialista" que se da en empresas cuyo funcionamiento es autocrático. Es entonces cuando se produce una incomunicación o a la sumo una comunicación vertical, es decir entre el superior y el subordinado.**

3. **Dicha organización restringida tenderá a utilizar formas alternativas, permitiendo mayor flexibilidad y ayudando a las necesidades particulares de la empresa y se basarán principalmente en:**

   - **Gestión del producto**
   - **Gestión del mercado**
   - **Creación de formas matrices de gestión configurando plantilla de especialistas que trabajen en equipo.**

4. Sea cual fuere el sistema de organización, las actividades individuales y de grupo son fundamentales y sirven de base para planificar y motivar a los mismos en aras de conseguir el éxito para la empresa.

5. La evolución de los resultados de las distintas actividades, debe basarse en medidas objetivas, y servirán para comparar los resultados obtenidos con los alcanzados, lo que nos permitirá controlar las actividades futuras, con la idea de alcanzar siempre, dentro de lo posible, los objetivos fijados.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

EJEMPLO PRÁCTICO

Una empresa fabricante de escarapelas o rosetones utilizados en los campeonatos ecuestres de perros y gatos, sacó el mayor partido posible a sus oportunidades de mercado. El 15% del desarrollo anual de la empresa lo logró en base a la diversificación del producto.

Cada una de las actividades las llevó una compañía filial pero independiente Se estableció que ésta era la forma más eficaz de organización, particularmente apropiada para esta industria que tenia la misión de producir artículos de promoción en forma de escarapelas, de fabricar trofeos y grabarlos y de fabricar prendas impresas para promoción.

TAREA

Estudie los anuncios de las revistas de Marketing o periódicos y trate de identificar las distintas estructuras de organización sugeridas, Por ejemplo, un anuncio de oferta de trabajo solicitará un Director de Producto, lo que sugiere que la empresa ofertante está orientada a la gestión del producto.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

PREGUNTAS

1. **¿Como se organizan en las empresas tradicionales los niveles de discreción, autoridad y responsabilidad?**
2. **¿Cuales son los tres elementos determinantes sobre los que debe asentarse una organización?**
3. **¿Cuándo es más adecuada la forma de organización de línea tradicional?**
4. **Enumere los rasgos más significativos de la compañía orientada al Marketing.**
5. **En un mercado competitivo la empresa tiene que tomar ciertas decisiones ¿Cuáles son estas?**
6. **Cual es la misión del Director de Producto.**
7. **Contrastar la función del Director de Producto con las del Director de Marketing.**
8. **Cuando se dice que se ha establecido una estructura de matriz ¿cual es uno de sus resultados positivos?**
9. **¿Cuál es el requisito básico para la evaluación y control del Marketing?**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 9
EL MARKETING EN LA EMPRESA
Tema 35 Evaluación del Marketing

Este tema nos muestra como podemos extraer buena información a la hora de evaluar y controlar las acciones de Marketing. El objetivo es identificar esta información y su utilización en la gestión futura de la empresa.

1. INTRODUCCION

Cuando las acciones de la empresa se basan totalmente en la filosofía del Marketing Estratégico, se suele decir que todas las acciones de la misma se identifican con el autentico sentido de su negocio.

La empresa se marcará objetivos de rentabilidad y tratará por todos los medios de alcanzarlos y esta será sin duda uno de sus objetivos primarios.

Es por ello que si la empresa se gestiona activamente sobre la base del Marketing, el éxito del mismo se juzgará según los beneficios obtenidos de la inversión.

Pero el Marketing es también una actividad funcional y su contribución como departamento de la empresa se juzgará, al igual que otro departamento, según los criterios de resultados.

Pero para evaluar y controlar los objetivos a conseguir con las acciones de Marketing, el primer requisito es que éstos sean cuantitativos y dentro de un periodo determinado de tiempo. Estas evaluaciones y controles permanentes dependerán en cierta forma de cómo van respondiendo las acciones de Marketing, para de esta forma ejercer el control necesario e implementar las acciones correctivas que evite a tiempo cualquier desviación sobre el plan previsto y asegurar que se cubren los objetivos generales del departamento.

Los objetivos funcionales del Marketing, como los demás departamentos de la empresa serán evaluados a través del control presupuestario general de la misma.

2. PRESUPUESTO DE GASTOS

El control presupuestario de una empresa expresa los ingresos generados por las ventas y los complementos de costes que ha soportado. Con estos datos la empresa puede prever los beneficios que puede obtener. Es un planteamiento sencillo, pero en la práctica todo ello es bastante complejo.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Los gastos o complementos de costes se imputarán a los distintos departamentos y el de Marketing realizará un presupuesto que será propuesto por el Director de Marketing y aprobado por la Dirección General de la empresa. En términos presupuestarios será un “centro de coste” asociado a las otras áreas funcionales de la empresa.

Los ingresos por ventas pueden considerarse como un resultado directo de todas las acciones Marketing y por ello el criterio que se seguirá para evaluar al Marketing es relacionarlo con los resultados positivos o negativos de las ventas.

Si todos los demás departamentos trabajan dentro de los límites previstos por los presupuestos de gastos, y no se extralimitan, si la empresa obtiene las cifras de venta previstas, la política de inversiones y de ganancias de la empresa se verán debidamente compensados.

El Director de Marketing es el responsable de aprobar los gastos de su departamento y los gastos imputables al resto de los departamentos con los cuales tenga una relación directa, aplicando los importes a las distintas acciones de Marketing para lograr los objetivos previstos.

Cuanto mas complejas sean las actividades de Marketing más difícil será de calcular las distintas partidas y su aplicación posterior entre los distintos puntos de gastos presupuestados. Si en el departamento de Marketing se encuentran distintas secciones asociadas, cada responsable de sección será el encargado de aplicar correctamente las partidas presupuestarias que se le han asignado.

El calculo y distribución del presupuesto de gastos de Marketing dependerá de cierto número de factores, en el que destaca, por su importancia, los correspondientes a gastos de promoción. Los medios sobre la línea y bajo la línea, publicidad y promoción de ventas tendrán que ser distribuidos en función de los objetivos de ventas que se pretenden conseguir. Esta claro que las partidas asignadas a las distintas actividades de Marketing varían de una empresa a otra y de un determinado producto a otro.

Otros gastos que deben ser contemplados y que dependen directamente del Departamento de Marketing son los referidos a investigación de mercados, desarrollo de nuevos productos y las Relaciones Públicas. El responsable de Marketing asignará a estas acciones las partidas que crea convenientes.

Si la empresa quiere investigar nuevos productos y su desarrollo, para este fin es conveniente establecer unas partidas de gastos concretos, al igual los referidos a la investigación del mercado, por considerarlos especiales.

El presupuesto debe cubrir las partidas referidas a los gastos de administración donde entraran los costes referidos a la puesta en marcha de la oficina de ventas, si procede.

El control presupuestario debe ser flexible, porque le pueden afectar bruscamente distintas situaciones del mercado, por lo que el departamento de Marketing tiene que tener plena libertad para responder, rápida y eficazmente a estos cambios de situación.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Un cálculo y control permanente del presupuesto y la utilización correcta del gasto es esencial para el resultado general de la actividad empresarial.

3. PRESUPUESTO DE INGRESOS

El presupuesto de ventas lo forman los ingresos totales que se esperan alcanzar y se basa en una previsión razonada de ventas y la forma en que esto debe ocurrir, según la planificación realizada por la empresa, en función de su política de inversiones para la obtención de beneficios.

La metodología para la realización de la previsión de ventas ya lo hemos visto en otro tema anterior. Cada vendedor acepta las ventas prevista para su zona de acción y periodo y se le asigna una cuota del total de las ventas previstas. La suma total de todas las ventas previstas será el presupuesto total de ingresos brutos. También se preverán la aplicación de descuentos antes de llegar a la cifra final.

Estas cifras de ventas presupuestadas por zona y vendedor serán—según los resultados alcanzados—por los que se juzgará el esfuerzo y efectividad de los vendedores, departamento de Venta y en su conjunto, el Marketing.

Si no se alcanzan las cifras de ventas presupuestadas, ni por tanto el presupuesto de ingresos, habrá una disminución de beneficios e incluso una pérdida. Si la cifra de gastos fijos, tanto directos o indirectos se disparan, la empresa se verá en una situación comprometida.

Por ello es importante verificar con regularidad la marcha de las ventas, con la finalidad de que a la vista de su evolución, corregir la estrategia en el supuesto que se produzcan desfases sobre lo previsto. Como es obvio, es importante conseguir lo antes posible el umbral de rentabilidad, es decir conseguir una cifra de ventas a partir de la cual la empresa empieza a ganar dinero.

Si el umbral de rentabilidad se produce a mediados de año, este ratio es positivo, pero si se produce en el mes de noviembre, solo nos quedarían dos meses para conseguir beneficios con lo que vendamos, facturemos y cobremos.

4. EVALUACIÓN DE LAS VENTAS

Comparando los resultados de las ventas en función del esfuerzo realizado y los beneficios obtenidos, podremos sacar conclusiones sobre un determinado periodo (normalmente un año).

- Desde el punto de vista de la empresa, si se comparan los resultados finales con los objetivos propuestos, podremos identificar los fallos y tomar las acciones adecuadas para mejorar el trabajo.
- Esta evaluación puede ayudar a mejorar la motivación del vendedor porque éste se dará cuenta de lo que de él se espera y de lo que puede conseguir realmente.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

- También podremos mejorar las habilidades de nuestro equipo comercial, puesto que a través del análisis de los resultados alcanzados y su repercusión sobre la marcha de la empresa, podremos identificar los puntos débiles y tratar de mejorar mediante acciones formativas ad hoc.

La evaluación proporciona información para mejorar la toma de decisiones por parte del responsable de ventas, como: fijar objetivos, motivación del equipo de ventas, remuneraciones, formación y supervisión de las zonas de ventas y su eficacia.

Al comparar las cifras de ventas logradas por vendedor hemos de tener en cuenta el grado de dificultad personal de cada uno de ellos, puesto que posiblemente sus territorios de venta tengan distinto niveles potenciales de venta que imponen distintos grados de esfuerzos y cargas de trabajo.

La evaluación de las ventas se basará en apreciaciones cualitativas y su mediación cuantitativa. La primera de las evaluaciones puede hacerla el Director de Ventas en las reuniones que mantenga con su equipo. También podremos extraer opiniones al investigar el mercado, donde son los propios clientes los que nos pueden ofrecer una valiosa información sobre los vendedores.

5. MEDICION DE LA CONDUCTA DE VENTAS

Como se han comportado las ventas, es una medida importante para evaluar la eficacia del departamento de Marketing. Sobre un base netamente cualitativa, puede permitir al responsable del departamento comercial analizar el trabajo del equipo de ventas acompañándolos durante las visitas. Esto servirá al vendedor de motivación, preparación o formación.

Las informaciones que obtendrá el responsable de ventas sobre el vendedor serán—sobre todo-- como aplica las técnicas de ventas adquiridas en situaciones reales, como controla las situaciones adversas, como contrarresta las objeciones y como lleva a cabo las entrevistas. Preguntándonos:

- **¿Expone y argumenta Las excelencia del producto o servicio con eficacia?**
- **¿Es competente para superar las objeciones?**
- **¿Realiza pre-cierres correctos o no avanza en la dirección adecuada para el cierre definitivo?**
- **¿Consigue durante la entrevista información del cliente que pueda indicar tendencias en el negocio del cliente o el mercado en general?**
- **¿Mantiene una relación cordial pero profesional con el cliente?**
- **¿Le recibe bien el cliente?**
- **¿Trasmite la impresión de haber establecido cierta reputación por su servicio y seriedad?**
- **¿Está bien preparado el vendedor para el trabajo que se le ha asignado?**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

- **¿Mantiene al día las fichas de sus clientes?**
- **¿Es capaz de superar las adversidades, automotivarse, de mejorar sus técnicas o metodología de ventas?**
- **¿Conoce bien el producto, no solo el de la empresa sino de los competidores?**

Para que el vendedor se sienta continuamente motivado y para que pueda dar lo mejor de si mismo, los productos y/o servicios de la empresa y sus dirigentes deben ser excelentes.

El Director de Ventas observará hasta que punto responde el vendedor a sugerencias o directrices que se le hacen durante su trabajo de ventas.

Las medidas cuantitativas del trabajo son quizás las más importantes y comprenden el trabajo del vendedor y los resultados obtenidos.

TRABAJO REALIZADO	RESULTADOS OBTENIDOS
▼	▼
Visitas efectivas	Ingresos de venta logrados
Entrevistas	Ventas posibles
Cuotas cubiertas	Número de pedidos
Visita a posibles clientes	Número de nuevos clientes
Visitas de prospección	Venta a nuevos clientes

Esta clase de información, puede variar en función de los distintos tipos de productos y/o servicios y situaciones de ventas, pero podrá utilizarse para calcular otros parámetros en forma de porcentajes, como son;

- Pedidos/visitas
- Valor medio de los pedidos.
- Ingresos de venta por visita.
- Beneficios por visita
- Ingresos de venta por vivita
- Contribución media de beneficios por pedido.

Dicha información cuantitativa y los porcentajes calculados servirán para evaluar el trabajo del vendedor.

También hay que precisar el salario y gastos de ventas, para compararlos con los costes de ventas presupuestadas. Luego se compararán los costes del equipo de ventas con la actividad, y ver la relación existente entre:

- Gastos/ingresos de ventas alcanzadas
- Gastos/beneficios obtenidos
- Gastos/visita
- Gastos/Km. recorrido.

6. ANALISIS DE LAS VENTAS

El Director de Ventas podrá analizar el desarrollo de las ventas con el fin de juzgar los resultados de venta por vendedor. Este análisis comprenderá ingresos de ventas y volumen de unidades vendidas (si procede):

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

- Características del cliente(por su volumen de compras)
- Territorio de Ventas
- Canal de Distribución.

Según los productos y mercados precisarán diferentes elementos de control y estadísticas y cada responsable ajustará la información según sus necesidades.

7. COMO VALORAR LA EFICACIA DE LAS PROMOCIONES

Podremos programar actividades de promoción aunque no es fácil su realización. Algunas veces deberemos incluir un gasto importante en publicidad, con programas de promoción a corto plazo. En otros casos, habrá que programar campañas especiales de publicidad y promoción, que deberán ser planificadas con antelación antes de llevarlas a cabo.

No es muy complicado calcular los costes de dichas campañas si se espera que el resultado serán ventas inmediatas, pero la dificultad empieza cuando dichas ventas pueden demorarse.

La evaluación de la eficacia de la publicidad, sólo pueden hacerse mediante investigaciones muy laboriosas y los objetivos conseguidos pueden abarcar: mejorar la imagen de la empresa, cambiar las actitudes de los consumidores, advertirles de los peligros para su salud, como por ejemplo: campaña para dejar de fumar.

8. ANALISIS DEL PRODUCTO O POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Unos de los índices más importantes que refleja la importancia de la empresa en el mercado es el derivado del análisis de la posición de la marca. El Marketing no solo se evalúa únicamente por los objetivos de ventas alcanzados.

Si el incremento de ventas es del 5% en un año, este porcentaje puede parecer bueno, pero si lo comparemos con la media del sector, que ha subido un 15%, es lógico pensar que la empresa está perdiendo mercado respecto a sus competidores.

En el mercado existen agencias especializadas que investigan con regularidad las posiciones de las marcas más significativas y en cada sector. Siempre es interesante para el experto en Marketing comprobar lo que hacen sus competidores. Estos informes ponen al alcance del Director de Marketing de la empresa información útil para la toma de decisiones en el ámbito estratégico que le permitirán conocer a las empresas de su entorno, vigilar a sus competidores, situarse en el sector y decidir como planificar eficazmente el futuro.

En definitiva, disponer de la información avanzada para la mejora competitiva de la empresa, nos permitirá garantizar la supervivencia de la misma y sobre todo en que escenario se moverá tanto a medio como largo plazo.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

RESUMEN

1. **La evaluación y efectividad del Marketing, cuando es visto como base real y efectiva de toda operación comercial, se mide en términos de beneficios sobre la inversión realizada en su implementación y desarrollo, y siempre sobre la premisa de aplicar correctamente los principios del Marketing, de lo contrario, no serán efectivas estas apreciaciones o evaluaciones.**

2. **El Marketing se ve también como una actividad funcional en el espectro de las operaciones de la empresa que comprende elementos de publicidad, ventas, promoción, relaciones públicas, etc. Como cualquier otro departamento de la empresa, el departamento de Marketing establece un presupuesto que incluye partidas de ingresos y de gastos, y establece criterios de evaluación de eficacia a través de los resultados obtenidos en su gestión.**

3. **Al manejarse en su gestión elementos variables, el Marketing debe responder con rapidez y eficacia, los cambios que se puedan producir en el mercado.**

4. **El uso disciplinado y coherente del presupuesto para gastos, hacen que cada uno de los responsables de cada departamento se mantenga dentro de los límites del presupuesto sin excepción, si se quieren alcanzar los beneficios empresariales.**

5. **Además, el departamento de Marketing está plenamente implicado en el establecimiento y control del presupuesto de ingresos por ventas, que es un componente esencial para la previsión de beneficios.**

6. **Al evaluar el departamento de Ventas en cuanto a resultados se está a su vez evaluando la efectividad del departamento de Marketing. Esto permitirá motivar a todos los componentes y proporcionará, si es necesario, la base para un plan de acciones formativas para la mejora de las habilidades de venta de los vendedores.**

7. **Si es importante para una empresa orientada al Marketing que se cumplan los objetivos comerciales previstos, lo es también la posición de la marca en el mercado frente a la competencia, por lo que es muy interesante analizar de forma permanente este aspecto de la evolución de la empresa, como ente dinámico que es.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

EJEMPLO PRÁCTICO

El **IEGE** recibió el encargo de una empresa del norte de España para que hiciera un estudio de las actitudes de los clientes hacia la empresa, sus productos y servicios.

La empresa dedica su actividad a la fabricación y venta de una amplia gama de motores, tanto de gasolina como diesel, para los sectores marítimos, agrícola, fabricación, etc., y se encontraban, en el momento del análisis, en una buena posición en el mercado.

Las ventas habían crecido marginalmente pese a los efectos de la recesión económica, que en 2007 ya empezaba a notarse. La investigación a través del análisis de su participación en el mercado reveló que, aunque las ventas no se habían estancado, como otras empresas de su sector, no estaban en consonancia con su situación privilegiada en el mismo.

Como elemento de esta investigación se estudiaron también las relaciones y actitudes del equipo de ventas hacia la empresa. Uno de los resultados de la investigación fue que los vendedores, sobre todo los más veteranos, basaban sus ventas en la presentación de los rasgos técnicos de los productos. A los clientes les parecía que no siempre se comprendían bien sus necesidades. Dentro de la intervención del **IEGE,** se programaron unos seminarios cortos de tres días para hacerle ver al equipo de venta para que comprendiese ante todo y sobre todo las necesidades reales de los clientes.

La estrategia de información a los clientes cambió de manera sustancial, al mostrar los productos de forma que el cliente observara, aparte de las características técnicas y constructivas de los motores, los beneficios que obtendría, todo explicado y presentado de forma más sencilla.

TAREA

Establezca los elementos de sus propios gastos privados que pueda usted presupuestar y luego controlar.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

PREGUNTAS

1. **¿Quién distribuye el presupuesto de gastos de Marketing?**
2. **¿Sobre que criterios se evalúa el funcionamiento del Departamento de Marketing?**
3. **¿Por qué no es aconsejable aplicar un control demasiado rígido a los gastos de Marketing?**
4. **¿Cuál es el efecto de que los vendedores no alcancen sus objetivos de ventas?**
5. **¿Qué beneficios aportará a la empresa y al responsable de Marketing la evaluación de los resultados de venta del equipo comercial?**
6. **¿Qué dos criterios se emplean para evaluar el trabajo del vendedor?**
7. **Cite cuatro aspectos cualitativos del trabajo del vendedor que se pueden evaluar subjetivamente.**
8. **Cite cuatro medidas cuantitativas del trabajo del vendedor.**
9. **Realice un breve comentario sobre los análisis de ventas y de posicionamiento de una marca.**
10. **¿Cuándo es más difícil medir la eficacia de la Publicidad?**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 10
EL MARKETING INDUSTRIAL
Tema 36 El Marketing en la Industria.

Este tema considera las características especiales del Marketing aplicado a los mercados industriales y la diferencia existente entre el Marketing dirigido a un mercado de consumidores y el que va dirigido a un público donde a la hora de comprar prevalecen criterios técnicos en los productos o servicios adquiridos. Cuando usted haya terminado el Tema estará en disposición de conocer las formas especiales de la receta del Marketing Industrial y las distintas formas de acercamiento a este mercado por parte del experto en Marketing.

1. INTRODUCCION

El objetivo básico de nuestro trabajo hasta ahora ha sido explicar al alumno de Marketing, desde una perspectiva teórica y empírica, todo lo referente a la comercialización entre empresas u organizaciones, y cómo debe actuar el experto en marketing en estas situaciones, considerando que el motor de la economía lo constituyen las transacciones entre empresas.

Los compradores industriales forman parte de las categorías de compradores a los que las empresas suministran habitualmente bienes y servicios. Las otras categorías son las que hemos estudiado a lo largo de este curso: **el consumidor privado** y el **comprador mayorista.**

Hemos visto que los consumidores tratan de satisfacer sus necesidades individuales cuando compran; su motivación puede ser simple o compleja y cada uno de ellos toma las decisiones que creen oportuna.

Pero el **comprador industrial** suele ser un profesional, cuya misión es sumamente importante para la empresa y los posibles beneficios que están en juego. El departamento de compras es el área de la empresa encargada de dotarla de los recursos materiales para su normal desenvolvimiento. Por ello el encargado de compras debe conocer en profundidad los distintos productos o materias primas que la empresa debe adquirir y él mismo tiene autoridad suficiente para determinar la forma y momento de realizar dichas adquisiciones.

En estas circunstancias, el vendedor de productos y/o servicios industriales tendrá en cuenta la figura del comprador-especialista, que es quien toma la decisión. Por tanto, y como es obvio, dicho vendedor deberá tratar de exponer los beneficios del producto que vende de una forma también profesional, cuando el comprador discuta las características que le ofrece y demostrarle las distintas opciones que su producto puede cubrir.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

El experto en Marketing de productos industriales debe conocer las dimensiones del mercado y su orientación y todo aquello que haga referencia a las características y al análisis del comportamiento de compra de las organizaciones, estudiando: **la segmentación del mercado, la definición de sus objetivos y el posicionamiento del producto o marca la cual quiere promocionar y vender.**

Las decisiones más importantes que debe tomar el experto en marketing industrial incluyen: la selección de clientes, el desarrollo de nuevos productos y una política global de productos; el precio, las elecciones de los canales de distribución y el despliegue de recursos promocionales o de comunicación. Las estrategias relacionadas con cada una de estas variables, desde el punto de vista del marketing industrial, las estudiamos a continuación.

2. CONSIDERACIONES GENERALES

Existe una importante diferencia entre el consumidor privado y el comprador industrial y es que el primero sólo tiene que considerar sus necesidades personales o las de su familia para llegar a tomar una decisión.

El responsable de compras de una empresa o comprador industrial es un profesional asignado a este cometido por el cual recibe un salario acorde con sus funciones y responsabilidades. Dos circunstancias afectan normalmente a la situación de compra:

1. Este comprador recibe previamente información sobre el producto o servicio concreto con la especificación técnica-constructiva que va estudiar y comparar para tomar una decisión de compra. Sobre todo tiene que tener en cuenta que cubre sus expectativas y que luego, una vez tomada la decisión de comprar, espera recibir u obtener un producto con las especificaciones técnicas solicitadas y a un precio óptimo.

2. O, alternativamente, si recibe detalles del producto que va a comprar del proveedor del que va a obtenerlo, pasa el pedido, intentando obtener el mejor trato posible.

Desde el punto de vista del vendedor industrial, este tiene que entender que el comprador industrial es una persona que funciona dentro de un grupo de personas que conjuntamente toman las decisiones de compra, en la llamada: **unidad de toma de decisiones (UTD).**

Esta unidad de toma de decisiones funciona de manera muy parecida a cualquier otro grupo de trabajo dentro de las empresas. Así que muchas veces el vendedor industrial deberá exponer técnicamente a este comité de compra de cómo su producto cubrirá las necesidades técnicas de la empresa compradora y como el mismo ofrece beneficios tangibles para satisfacerlas.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Si el vendedor industrial aplica los principios de marketing al proceso de venta, seguramente tendrá más éxito que el que no lo hace. El vendedor industrial verdaderamente introducido en el mercado sabrá que las empresas industriales tienen necesidades particulares que son complejas y no solo funcionales.

Así pues, el vendedor industrial deberá tener una elevada formación y estará preparado para una actividad de ventas difícil y basada en elementos diversos, ya que al tratar con compradores profesionales, su éxito será inicialmente "venderse a si mismo" y la organización que representa para posteriormente tener la oportunidad de presentar y demostrar las excelencias de su producto.

Por este motivo cada vez son más las empresas que sirven al mercado industrial que se están alejando de estar orientadas al producto para ser orientadas al marketing. Todo ello como resultado de una aceptación cada vez más amplia de los beneficios de aplicar los auténticos principios del marketing.

Comprender las necesidades del comprador es el punto de partida para todas las operaciones industriales. Ésta se está convirtiendo en una de las premisas por excelencia para determinar la misión del negocio.

De ahí que el experto en marketing industrial pueda seguir esta pauta si aplica correctamente la investigación del marketing y con una receta de promoción donde se incluye la publicidad y la venta personal para asegurar la presentación más eficaz de los productos.

3. ESTRUCTURA DE COMPRA DE LA ORGANIZACIÓN

Según la naturaleza del producto industrial que se trate, la unidad de toma de decisiones aplicará distintos criterios de compra. Esta **central de compra** o **UTD** puede variar en su composición. Por un lado estará el Director General que se interesará en este capitulo aportando su criterio si se trata de una compra de equipos industriales claves para la empresa, pero que dejará que se tome la decisión de compra de otros productos a dicha UTD, si estos son suministros generales y habituales para el normal funcionamiento de la empresa.

Las misiones de una UTD se resumen en los siguientes puntos:

- **Quienes dentro de la organización usaran el producto que se va a comprar.**
- **Quienes tienen autoridad para decidir sobre el producto, modelo y proveedor.**
- **Quienes tienen autoridad para efectuar el pedido o suscribir contratos de compra.**
- **Quienes han aportado información previa de la existencia de un determinado producto o servicio y de que forma influyen en el proceso de decisión.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Se pueden establecer acuerdos especiales con el proveedor del producto y/o servicio, sobre todo cuando éste ofrece un producto técnicamente avanzado para la empresa, para su uso exclusivo.

4. CONSIDERACIONES DEL PRODUCTO

Desde el punto de vista del vendedor industrial conviene situar el producto que fabricamos entre las cuatro categorías que normalmente se comercializan en la industria:

Materias primas y componentes que encajan en la producción de bienes industriales y que luego se venden. Un elemento a fabricar por una compañía industrial puede ser un motor, que luego se acopla a una maquina, que la adquiere el comprador final. En el proceso han intervenido dos empresas, la primera fabrica y la segunda ensambla, instala y pone en funcionamiento.

Los bienes de capital, como son: maquinarias, plantas, edificios fabriles o industriales, equipos de oficina e informática, los utilizará la compañía para fabricar o procesar sus productos. Estos bienes tendrán una vida útil de trabajo que variará según su naturaleza y el uso a que se destinen.

Suministros o consumibles son bienes que se utilizan durante el proceso de producción de un producto pero no en todas las etapas de dicho proceso, sino de forma general en las distintas áreas funcionales de la empresa. Ejemplos: Papelería, combustibles, material de limpieza, servicios de mantenimiento, etc.

Otros productos y/o servicios que demandan y utilizan las empresas para su normal desenvolvimiento y son muy variados, desde mantenimiento de las instalaciones, limpiezas de los locales, ventanas, etc. hasta servicios externos de proceso de datos, asesoramiento, consultoría etc.

5. RASGOS DEL PRODUCTO

Los productos industriales tienen ciertos rasgos que el experto en Marketing precisa conocer para determinar y desarrollar la estrategia de mercado.

Ciertos productos, sobre todo materias primas y componentes tales como elementos de tortillería y similares se fabrican de formas muy diversas y siguiendo ciertas normas y son difíciles que el vendedor industrial los distinga entre los diversos productos de la competencia.

Algunos productos y servicios precisan de mayor información técnica, asesoramiento de cómo utilizarlos con destreza y servicio post-venta. Será muy difícil para el vendedor industrial poder demostrar los beneficios de su producto si carece de este apoyo previo.

Los bienes de capital en particular son frecuentemente de un valor medio muy alto por lo que el proceso de información y venta puede ser prolongado. Paciencia, tacto y un enfoque profesional de la venta en todo este proceso son elementos necesarios para el éxito de la operación.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Los materiales y componentes se compran sobre la base de unos contratos de suministro. Las UTDs suelen tener varias fuentes para no arriesgarse a problemas de suministros en un momento determinado, por lo que suelen tener varios proveedores de los mismos productos y así no correr dichos riesgos. Aunque en una parte de este Curso hemos mencionado la frase: *muchos proveedores, muchos problemas.*

6. CARACTERISTICAS DEL MERCADO INDUSTRIAL

Un rango especial del mercado industrial es que es menos numeroso en cuanto a compradores, por lo que el experto en Marketing tendrá mayor facilidad para poder segmentar el mismo y dirigir sus acciones de forma concreta. Por ejemplo: motores para barcos fuera borda.

Otros productos industriales tienen que competir en un mercado más amplio, como son los de limpieza que intervienen en el cien por cien de las industrias.

Pero en todos estos segmentos, por regla general un número pequeño de compradores (compañías) cubrirá una alta proporción de las compras totales.

Aquí deberemos recapitular y hacer hincapié en que la promoción y venta de productos y/o servicios industriales ofrecen al experto en Marketing un reto muy distinto del mercado de consumidores. Pero en ambos casos el experto en Marketing ha de aplicar el mismo principio básico, es decir, tratar que el comprador pueda solucionar un problema y satisfacer sus necesidades.

Dichas necesidades no son únicamente funcionales o primarias, sino también sicológicas. Los investigadores han identificado a la familia como unidad de toma de decisiones por lo que respecta al mercado de consumo, al igual que han identificado la compra industrial y lo que ocurre en una UTD empresarial.

La demanda de bienes industriales depende muchas veces de cómo se comporten los mercados de consumo. Por este motivo la demanda de productos industriales es difícil de prever, no solo por las variaciones en la demanda básica del consumidor, sino por la naturaleza misma del proceso industrial.

Un ejemplo típico y de rabiosa actualidad es el decrecimiento en la demanda de productos inmobiliarios que afecta directamente a empresas productoras de bienes industriales como son: industria del aire acondicionado, productos prefabricados para la construcción, cálculo de estructuras, y un largo etcétera.

Las variaciones de precios para el suministro o equipamiento industrial estarán en función de los cambios posibles en la demanda. El mercado es inelástico y no se verá alterado por reducciones en los precios, pero deberemos reconocer que una diferencia ostensible e importante en la diferencia de precios pueden dar la ventaja a un proveedor sobre otro competidor.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

7. EL PROCESO DE COMPRA EN LA INDUSTRIA

En términos generales el proceso de compra en las empresas industriales tiene cierta similitud con la compra que realizan las personas privadas, aunque como veremos existen ciertas diferencias por lo que deberemos estudiar todo el proceso.

Todo ello lleva implícito la solución de un problema o la toma de una decisión, y al igual que vimos al estudiar el proceso de compra de un consumidor del mercado de consumo, contempla:

- **Definición del problema**
- **Establecer el objetivo o resultado deseado.**
- **Estudio de diversas soluciones.**
- **Elegir entre todas ellas, la más adecuada.**
- **Adoptar y supervisar la solución.**

Definición de la necesidad

La necesidad es a menudo una solución al problema; el paso más importante es reconocer su existencia. Por ejemplo: el fabricante de una pieza que acoplada a una máquina reduciría los desperdicios, lo que ahorraría dinero a un comprador. Quizás este detalle lo haya obviado el encargado de producción que a lo mejor tiene una vaga idea del ahorro en coste al tener menos desperdicios.

Si el vendedor industrial tiene la oportunidad de tratar el tema con dicho encargado, puede abrirle los ojos a esta necesidad y a continuación presentarle los beneficios de incorporar la pieza de forma positiva.

Otras veces se dan en la empresa situaciones tan claras que esta reconoce la necesidad de que hay que hacer algo. Por ejemplo: la dureza de ciertos metales causan desgaste en la herramienta y el coste de mecanización es mucho más alto de lo previsto. Es necesario tomar una decisión al respecto y la empresa buscará activamente una solución adecuada.

En estas circunstancias y ante la evidencia del problema, el vendedor industrial podrá aportar una solución con su producto y podrá establecer enseguida una relación muy especial con la empresa y convertirse en la persona que puede solucionar el problema.

Establecer el objetivo o resultado deseado

Las compañías que actúan con criterios eminentemente técnicos no pasarán de reconocer un problema a definir inmediatamente la solución, sino que establecerá exactamente lo que pretende conseguir: el objetivo es la solución del problema.

Sigamos con el ejemplo anterior. Para la mecanización de cierta pieza hacen falta herramienta. Una solución podría ser cambiar el material de origen. Pero esto no sería una solución viable por distintos motivos.

De ahí que haya que especificar con claridad lo que pretendemos y como podremos lograrlo.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Al determinar las características del artículo necesario, y una vez que se ha evidenciado que existe una necesidad imperiosa de incorporarlo, se prepara una especificación exacta en términos de:

- **Resultado**
- **Calidad**
- **Cantidad**
- **Entrega**
- **Precio**
- **Servicio Técnico**

Si el vendedor conoce ya esta especificación, tendrá ocasión de ofertar su producto, o mejor dicho los beneficios que el mismo ofrece como solución, proporcionando así a su empresa cierta ventaja competitiva sobre otros competidores.

Estudio de las diversas soluciones

Rara vez existe una solución única y la **UTD** analizará el problema y verá lo que cuesta su solución, en función de la información que ya dispone. Una vez analizadas las posibles soluciones, la empresa contactará con dos o tres proveedores para que aporten información, con una propuesta económica.

Elegir entre todas ellas, la más adecuada.

Cada propuesta se evaluará en función de los beneficios que puede aportar el producto ofertado, y si el mismo podrá satisfacer plenamente las necesidades y solucionarán el problema subyacente. Aquí la influencia en la **UTD** será un Directivo importante, por el ejemplo del **Director de Producción.**

El vendedor industrial con el fin de afianzar su oferta y que esta sea aceptada por el comité que decide, tiene que estar muy seguro de que su producto responderá a las expectativas que se esperan de él, y contará con bastantes argumentos positivos para contrarrestar las objeciones que se le planteen.

Si esta es aceptada, el comprador tomará nota de los detalles del pago y plazo de entrega así como cumplimentará los pasos formales de hacer el pedido o establecer el contrato correspondiente.

Feedback o Información.

Después de la compra es importante que el proveedor se asegure de que se están consiguiendo los objetivos que se pretendían. Por parte de la empresa cliente y a través de su departamento de compras enviará a los operarios de producción un formulario para evaluar el producto comprado. Lógicamente el fututo negocio para la empresa vendedora dependerá de la experiencia del usuario del funcionamiento real y efectivo del producto.

Todo este proceso demuestra que el vendedor, al lograr conocer de forma anticipada las necesidades de su cliente ha conseguido el pedido.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

Por parte de la empresa compradora y agradeciendo el interés mostrado por el proveedor a la solución del problema y a la asistencia técnica que le ha prestado, lo considerará como su proveedor habitual.

Cuando existen productos competitivos similares en calidad y precio, juega un papel importante en la decisión de compra los aspectos sicológicos. Un factor decisivo en la persona que tiene la responsabilidad de efectuar las compras es el nivel de confianza que percibe en el vendedor y que verá en este como una persona que le ayuda en caso de problemas. Muchas veces un vendedor muy cualificado técnicamente no es capaz de darse cuenta de las necesidades emotivas y sicológicas que son necesarias para cerrar un contrato. En este sentido es necesario completar la formación del vendedor en estos aspectos humanos tan importante en cualquier proceso de venta personal.

8. OTRAS FORMA DE ACERCAMIENTO A NUESTRO MERCADO OBJETIVO.

Hasta ahora nos hemos centrado en la venta personal, porque la mayoría de las empresas que fabrican y venden productos industriales emplean a personas para este importante cometido. Pero el experto en Marketing tiene que reconocer que éste sistema no es sino un aspecto de la receta de la promoción y de las actividades del marketing.

El experto en Marketing debe realizar o encargar una investigación del mercado para identificar a todos los posibles usuarios de un producto y calcular su potencial de venta. El análisis de la competencia puede identificar los puntos fuertes y débiles de nuestra empresa y sus productos. El conocer el volumen de ventas de la competencia puede ser también valioso para calcular nuestra participación en el mercado.

La publicidad por lo general juega un papel distinto en el marketing industrial que en el del consumidor. Podemos identificar así los objetivos de la publicidad en los mercados industriales:

El vendedor debe dar una imagen corporativa creíble sobre la que establecer su presentación de venta y tiene que dirigir sus acciones hacia objetivos que aporten cierto valor para la consecución de los objetivos comerciales.

Y tratar de orientar nuestras acciones de marketing a que sean muchos las personas que perciban los beneficios del producto y ayudarles a reconocer las necesidades que antes no habían notado. Por ejemplo: un nuevo ordenador portátil con más prestaciones que el tiene actualmente.

Las compañías que suministran materias primas que se usan en la composición o transformación de nuevos productos pueden hacer publicidad para estimular la demanda, que a su vez resultará un mercado más amplio para sus propias materias primas. Por ejemplo: las industrias fabricantes de azúcar, con campañas en medios sobre la línea que estimulan el consumo de este producto y los beneficios que aporta para la salud.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

La publicidad puede hacerse a través de varios medios, según los objetivos de la empresa y del presupuesto.

La televisión se usa casi en exclusiva para fomentar la imagen corporativa de las compañías industriales, con el fin de atraer inversores, sobre todo si estas compañías cotizan en Bolsa. La televisión se utilizada para estimular la demanda del consumidor y es apropiada cuando el mercado potencial es lo bastante grande. Por ejemplo: anunciar una marca determinada de un neumático para automóviles.

Los anuncios en la prensa nacional y local pueden tener objetivos parecidos para atraer la atención de los empresarios sobre la existencia de un problema y su posible solución. Un ejemplo puede ser unos nuevos paneles solares para mejorar la eficacia con que se utiliza la energía solar en las nuevas construcciones de viviendas y naves industriales.

La prensa de los negocios, periódicos y revistas tiende a ser muy especializada y por ello sólo atrae a quienes están directamente implicados en un problema particular, sufriendo al mismo tiempo el problema de que tienen una circulación muy restringida.

Cada día se usa más el correo directo como medio de enviar la información directamente a la persona o departamento especifico de las empresas. También las nuevas aplicaciones tecnológicas permiten enviar por correo electrónico esta misma información. En ambos caos para que este material tenga valor y sea recibido con agrado, hay que diseñarlo profesionalmente.

Como comentaremos en el tema 40, ya todas las empresas están presente en la red Internet con páginas Web muy completas y cualquier usuario puede acceder a todo tipo de información e inclusive realizar sus compras on line.

Los eventos empresariales como son las ferias y exposiciones permiten al fabricante estar presente en las mismas y son un medio establecido de marketing muy importante para el sector industrial. La percepción del valor de una empresa industrial por parte de los clientes es mayor, si acude a estas exposiciones, sobre todo cuando se trata de la presentación de nuevos productos o equipos industriales.

Otra alternativa son las exposiciones móviles, siempre que la empresa cuente con un presupuesto suficiente para cubrir los gastos de montar dicha exposición.

Hoy es normal ver como los vendedores en general, y los industriales en particular, a través de sus ordenadores portátiles presentan a los clientes la gama de productos que fabrica la empresa, siendo esta una valiosa ayuda, pues le hacen parecer más auténticos e independientes.

9. EL VENDEDOR DE PRODUCTOS INDUSTRIALES

En torno a este tema sobre la venta de productos industriales, está siempre la duda de si es mejor hacer que un vendedor se especialice en la venta técnica o reciclar a un técnico para que se convierta en vendedor.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Sobre este aspecto, los Directores Comerciales tienen opiniones distintas en ambas opciones: es normal que una empresa que vende equipos o motores prefiera contar con ingenieros mecánicos porque pueden exponer los rasgos del producto desde el punto de vista del diseño o instrucciones para su manejo.

Encontramos por el contrario quien prefiere un vendedor que aún sin tener conocimientos sobre las características del producto, muestre habilidades para superar objeciones del cliente y como cerrar ventas.

Ambos criterios pierden de vista algunos hechos importantes en la venta de productos industriales:

- El cliente busca siempre lo que el producto hace por él y nos sus características.
- La decisión de la compra suele ser corporativa y realizada con criterios técnicos por equipos especializados.
- Las acciones comerciales deben ser multifuncionales, integrando Ingeniería, Producción y Desarrollo.

Estas consideraciones nos evidencia el porque una formación del vendedor basada exclusivamente en el conocimiento de las características técnicas y constructivas del producto o solo en la habilidad para contrarrestar objeciones y cierre de las ventas; la mayoría de la ocasiones suele tener efectos negativos en los resultados.

Por tanto, es importante que el vendedor disponga de la capacidad necesaria para detectar y resolver los problemas del Cliente, estableciendo una relación cordial y personal más que una mera transacción. Esto nos lleva a determinar algunos aspectos importantes en la venta industrial:

1. El Cliente de Productos Industriales debe ser considerado como un conjunto de individuos que exponen razonadamente sus motivaciones de compra.
2. Los componentes que conforman la organización de compra de una empresa juegan distintos papeles, con diversos grados de influencia y poder.
3. Cada empresa establece diferentes procesos de compra así como su particular estructura para la toma de decisiones.

Sintetizando y concluyendo podemos afirmar que independientemente del tipo de vendedor que forme parte del equipo de venta de nuestra empresa, el cliente siempre apreciará a alguien que le aporte la información necesaria para poder encontrar y solucionar sus problemas, presentándole esquemas y documentación de trabajo que le permitan tomar decisiones correctas.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

RESUMEN

1. **El marketing de productos industriales presenta algunas diferencias en comparación con el marketing de servicios y el de productos de consumo. Los productos industriales son adquiridos por profesionales que se rigen por criterios técnicos y objetivos a la hora de tomar una decisión de compra.**

2. **Por tanto, el marketing tiene que ir orientado a resaltar las prestaciones técnicas del producto en relación a su precio de venta. En este sentido, son muy apreciadas por los compradores las especificaciones de las características técnicas y constructivas del mismo.**

3. **Muchas veces, éstas se acompañan con estadísticas, gráficos o diagramas e incluso demostraciones a través de una pantalla de ordenador portátil que hacen más fácil su comprensión.**

4. **También se suele hacer hincapié en los servicios anexos al producto que ofrece la empresa vendedora:**

    - **Instalación y mantenimiento**
    - **Servicio postventa**
    - **Disponibilidad de repuestos y accesorios**
    - **Periodo de reacción ante una reclamación**

5. **El marketing de productos industriales es un marketing de comunicación destinado a proporcionar información precisa sobre el producto. De este modo, las actividades más comunes realizadas por los responsables de marketing son las siguientes:**

    - **Edición de catálogos técnicos de producto.**
    - **Mailing de folletos, dípticos o trípticos informando sobre las novedades de producto.**
    - **Asistencia a ferias sectoriales.**
    - **Inserción de publicidad en publicaciones profesionales: anuncios encartes, publirreportajes, etc.**

6. **Invitación a eventos:**

    - **'Open House' o jornada de puertas abiertas.**
    - **Jornadas técnicas. Suelen consistir en un conjunto de charlas impartidas por expertos relacionadas con el sector al que se dirigen los productos.**
    - **Envío de entradas o pases para ferias sectoriales en las que va a participar la empresa.**
    - **Ferias de cuarta dimensión.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

EJEMPLO PRÁCTICO (I)

Una empresa española, suministraba y servia elementos de impermeabilización fabricados con productos tecnológicamente avanzados que garantizaba por 20 años el evitar fisuras y goteras. El problema estaba en conseguir que el material, importado de Alemania, fuera aceptado en su especificación por arquitectos, constructores, la industria y el Ministerio de Industria.

Se montó una red de distribuidores a nivel nacional que, además de trabajar en apoyo de la estrategia de marketing de la empresa, a su vez formaban y controlaban a los operarios que aplicaban los nuevos materiales.

Una campaña a través de correo directo, donde se indicaban los beneficios del nuevo material aplicado a la restauración y reparación de tejados, fue un éxito. El distribuidor, en funciones de vendedor y experto en marketing, hizo un seguimiento personal a aquellas empresas y profesionales técnicos que solicitaron mayor información.

El éxito posterior en la aplicación del nuevo material hizo que se establecieran relaciones interprofesionales y el negocio se desarrolló en gran medida por las propias recomendaciones de los clientes satisfechos.

EJEMPLO PRÁCTICO (II)

Hace tiempo que se ha reconocido que la motivación en los vendedores juega un gran papel en el éxito de los mismos y por ende de la empresa. Aunque el nivel adecuado de remuneración sigue siendo un elemento clave, cada vez más se va superando con otros incentivos.

Estos incentivos tienen varias formas, como son bonos de viajes, fines de semana largos, etc. Muchos de estos vendedores trabajan en el sector industrial.

Motorola, fabricante de teléfonos móviles, organizó un evento en un Palacio del siglo XIII en la provincia de Segovia (España) integrada de motivación y seminario para la presentación de un novedoso y elegante móvil de ultima generación.

Mediante un programa preestablecido y que duró todo un fin de semana, se “probó” a los equipos de marketing de ventas y de administración para ver como se enfrentaban al nuevo producto. Los equipos de ventas respondieron a este ruto duro pero “divertido” y toda la experiencia, inclusive la charla de los monitores, recibieron una buena acogida y resultó estimulante y motivadora.

TAREAS

1. Cite cuatro productos o servicios ofrecidos a la industria que puedan encajar en las cuatro categorías que se mencionan en este Tema.

2. Busque anuncios en la Prensa nacional y en Internet que se puedan reconocer como dirigidos al mercado industrial.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

PREGUNTAS

1. **¿Cuáles son las dos circunstancias que normalmente condicionan al comprador industrial?**
2. **¿Debe intentar el vendedor industrial vender el producto concentrándose solo en sus rasgos técnicos?**
3. **¿Cuáles son los puntos que se han identificado como misión en la estructura de una UTD?**
4. **Haga una lista con las cuatro categorías de bienes industriales.**
5. **Cite una característica especial del mercado industrial.**
6. **¿Aumentará la demanda si bajamos el precio de los productos industriales?**
7. **Cite los elementos del proceso de compra industrial.**
8. **¿Cuáles son las necesidades del comprador industrial?**
9. **¿Como puede la investigación del mercado servir a la evolución de la industria en general?**
10. **Haga una lista de los distintos objetivos de marketing que se puedan fijar para una publicidad orientada al sector industrial.**
11. **¿Cuáles son a su juicio los medios publicitarios que el experto en Marketing puede utilizar con éxito en los mercados industriales?**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 10
EL MARKETING INTERNACIONAL
Tema 37 Implicaciones del Marketing en el Comercio Internacional

Este Tema examina algunos de los problemas a superar cuando las empresas deciden desarrollar sus actividades en el extranjero. Cuando usted haya terminado el tema conocerá cual es la información básica que una compañía de Marketing internacional necesita para planificar sus acciones y describir algunas de las variables culturales y de medio ambiente con que se encuentra el experto en Marketing al preparar sus planes de acción.

1. INTRODUCCION

Es importante que el experto en Marketing que está acostumbrado a un mercado interior no se sienta abrumado por dirigirse a los mercados extranjeros, porque la promoción y ventas de sus productos y/o servicios a los mercados foráneos son una extensión de los mercados propios.

Existen como es evidente claras diferencias y características especiales en la venta a mercados exteriores que hay que conocer y dominar oportunamente.

Se define como comercio internacional al intercambio de bienes, productos y servicios entre dos países (uno exportador y otro importador). Como por ejemplo el intercambio de bienes y servicios entre los miembros de la Unión Europea y éstos con otros mercados internacionales, como pueden ser Estados Unidos, China, e Hispanoamérica. Las economías que participan de éste se denominan abiertas y/o globalizadas.

Los vendedores de las empresas que ingresan en el mercado exterior necesitarán pericia o conocimientos especiales, sobre todo de las zonas a las cuales desean dirigir sus ofertas. Normalmente en las empresas españolas que exportan a otros países disponen de un departamento específico y al frente de este se encuentra un especialista en Comercio Exterior.

Si la empresa carece de este departamento, porque su coste de mantenimiento sobrepasa sus posibilidades económicas y por no creerlo necesario, puede tomar contacto con empresas o asesores externos que ofrecen sus servicios especializados en el campo de la exportación.

Sea como fuere de cómo se enfoque el tema, lo cierto es que vender al extranjero es “difícil” por ser “diferente” y siempre dependerá de factores como es el medio ambiente o cultura del país al que se quiere exportar.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

El idioma, la primera dificultad aparente, no es siempre la barrera más difícil de vencer. Muchas veces el mayor obstáculo son las diferencias culturales y en la forma de entender el mundo de los negocios.

En el mercado internacional existen oportunidades para los productos y servicios españoles porque una vez penetrado en estos mercados, éste es a menudo más fácil de servir que otros interiores mucho mas competitivos y recesivos.

En España este proceso de apertura a nuevos mercados internacionales se produce fundamentalmente en la década de los 90 al incorporarse las economías latinoamericanas y de Europa del Este.

Deberemos distinguir dos aspectos bien diferenciados a la hora de evaluar las posibilidades de entrar en estos mercados:

- **Comercio internacional de bienes, mercancías, visible o tangible.**
- **Comercio internacional de servicios invisible o intangible.**

Los movimientos internacionales de factores productivos y, en particular, del capital, no forman parte del comercio internacional aunque sí influyen en este a través de las exportaciones e importaciones ya que afectan en el tipo de cambio.

El intercambio internacional es también una rama de la economía que ofrece oportunidades a las empresas de un país que para seguir creciendo tienen que expandir sus productos y/o servicios a escala mundial. Pero para que esto ocurra verdaderamente las empresas deben prepararse a todos los niveles de la organización.

La historia reciente en muchas empresas españolas ha sido el fracaso estrepitoso en sus planteamientos lo que les ha provocado perdidas importantes de dinero. Y no digamos cuando en países emergentes de África y Latinoamérica se producen convulsiones políticas que dan al traste todos los esfuerzos humanos y económicos de las empresas exportadoras que apostaron inicialmente por estos países.

2. ANALISIS DE OPORTUNIDADES

Muchos de los productos que compramos son importados y muchas son las noticias que recibimos sobre como las empresas españolas se esfuerzan por incrementar sus negocios con el extranjero. Sucesivos gobiernos desde la entrada de la Democracia en España ha empleado técnicas de comunicación para fomentar el espíritu exportador de las empresas españolas y orientarlas para que estas empresas respondan al desafío que presenta un mercado exterior.

Cada vez se hace más necesario para muchos países tener que exportar para sobrevivir; la mayoría de ellos no son autosuficientes. Muchos países para poder seguir creciendo necesitan importar materias primas y alimentos,

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

y es entonces cuando su balanza de pagos se deteriora, porque tiene que importar mas de lo que exporta.

El Comercio Internacional no solo es necesario sino valioso por el flujo creciente de bienes y servicios que se intercambian entre países. Los cambios culturales y las adaptaciones se realizan constantemente para que se produzcan estos intercambios y, aunque como hemos comentado antes, existen notables excepciones; cada vez son más los países que aceptan el flujo de bienes, servicios e ideas empresariales de otros países dispuestos a ofrecerlos.

No solo las mercancías sino también los movimientos artísticos, la cultura y el turismo están abriendo las mentes de las gentes y desarrollando los gustos hacia aspectos de otros países. En casi todos las partes existen restaurantes exóticos de otras culturas y la cadena de comida rápida McDonald se está convirtiendo más y más popular de China en las zonas urbanas y la empresa ha abierto unas 400 tiendas en todo el país. En Shanghai solo, cuenta con 50 establecimientos.

Siguen creciendo las oportunidades de exportar toda clase de bienes y servicios y convendrá analizar ahora dichas oportunidades.

El experto en Marketing que entra por primera vez en un mercado mundial reconocerá a necesidad de realizar un profundo análisis y conocimiento del mismo.

Las agencias del Gobierno en materia de exportación, como por ejemplo el ICEX (Instituto de Comercio Exterior) hace más de 25 años que fomenta la internacionalización de las empresas españolas facilitando su implantación en distintos países y ofrece un servicio de consultoría acorde a las necesidades concretas de cada empresa, convirtiéndose en colaboradores directos, en el asesoramiento permanente para que puedan impulsarse de la manera más óptima al mercado internacional.

3. CLASIFICACION Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

Una de las primeras e importantes consideraciones se refiere al estadio de desarrollo alcanzado por el país al que deseamos exportar. Con esta información será preciso hacer un diagnóstico en relación a los distintos tipos de productos, y el estadio alcanzado en el ciclo vital. Un producto que ha llegado a su madurez o incluso puede empezar a declinar en nuestro país, puede ser muy útil para un país en un estadio de desarrollo diferente o emergente. Productos muy avanzados, posiblemente podrían no convenirles. Para entender la naturaleza del país importador y la diversidad de su población, hay que estudiar varios detalles:

- Población total
- Tendencia del crecimiento.
- Análisis demográfico: nivel de ingresos, distribución y tendencias, distribución geográfica y núcleos importantes, tamaño de las familias y número de hogares, niveles de educación, etc.
- Idioma hablado e idioma de relaciones comerciales (Ingles, francés, alemán, español)
- Religión y su incidencia en el factor de conducta.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

- Agrupaciones culturales y sociales.
- Régimen político imperante.

Igual que en cualquier otro país del mundo, la familia es una unidad de toma de decisiones, cuestión válida si se considera la exportación de productos del consumidor.

Y deberemos preguntarnos:

¿Hasta que punto está industrializado el país y que sectores de la industria se van desarrollando?

¿Los recursos económicos y su estructura están saneados?

¿Cuales son los principales recursos materiales, como es la agricultura y el desarrollo industrial? y

¿Existirá en breve un posible cambio en la estructura económica?

Desde el punto de vista político, distintos gobiernos tienen distintas políticas hacia el comercio exterior, fomentando parte pero rechazando otras, por tener un carácter proteccionista con respecto a las empresas e industrias de sus países.

Estos aspectos son muy importantes a tener en cuenta para toda empresa que quiera entender cómo es el país a donde quiere exportar.

Actualmente, muchos son los países que para proteger a sus industrias nacionales ponen trabas a las importaciones de otros países, cuyos costes producción son infinitamente inferiores.

4. ORGANIZACION SOCIAL

Distintas culturas despliegan distintas organizaciones sociales. El grupo social primario se basa en la familia y en muchos países esta es unidad familiar es muy extensa y amplia. La empresa que trabaje en dicho ambiente tienen que reconocer a priori que existen diferencias entre las unidades de toma de decisión: son mayores y las decisiones se toman de otra forma.

La empresa que vende en un mercado de consumidores extranjero le será muy difícil descubrir una unidad de toma de decisiones relevante, y tiene que darse cuenta de las variaciones culturales en las organizaciones sociales cuando se centre en un segmento específico de la población a la que intenta vender.

Otro factor importante es el idioma de una cultura particular y más importante aún son los malentendidos que pueden surgir de la diferencia del idioma. Por ejemplo: el mercado chino que hasta ahora los interlocutores eran los chinos y a veces con intérpretes más o menos cualificados. Hoy día el idioma común de los negocios es el inglés, por lo que para muchos ejecutivos es un alivio.

Si una marca tiene un nombre estándar conocido en todo el mundo, puede ser que tenga un significado inapropiado en alguna lengua o cultura o

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

resulte impronunciable en otras. El vendedor que tiene que entrar en estos mercados tiene que fijarse bien en esto.

La estética es un factor cultural que influye en el desarrollo de los mercados extranjeros. Nos referimos a las ideas arraigadas en algunas culturas en lo que se refiere a belleza y buen gusto, el color y la forma.

Esto ocurre sobre todo en la publicidad, donde la compañía deberá dejarse asesorar por un experto para evitar ofender el buen gusto y la moral de los habitantes locales.

El color es importante, pues distintos colores tienen distintas implicaciones. Lo mismo ocurre con la música, aunque ya la comunicación de masas está creando un movimiento internacional donde todo tipo de música se oye en todas partes.

5. CAMBIOS CULTURALES

Una compañía que se desarrolla en el extranjero y que trata de satisfacer las necesidades y deseos de mercados objetivos y de obtener beneficios, tiene que estar al corriente de los cambios que se puedan producir en el ambiente cultural, pues éstos afectan a las actitudes y valores de las personas.

El movimiento de cruce de culturas y el efecto de la comunicación de masas producen un efecto natural de acercamiento. Por ejemplo: el movimiento estudiantil en el intercambio entre países está propiciando que aumente el conocimiento de ambos países, que de forma indirecta cambiará el deseo, valores y necesidades, al existir un mayor conocimiento a todos los niveles de la sociedad.

Hoy el uso de tarjetas de crédito se acepta universalmente. **Internet** llega a casi todos los países de la tierra con lo cual el conocimiento sobre las culturas de otros países es mayor. Eso afecta al cambio de nuestros valores morales y hoy somos más liberales y tolerantes en asuntos como el ocio y el entretenimiento. Así que los productos y servicios demandados se han reflejado en el cambio en los valores culturales.

La capacidad de venta de los productos de una empresa en el extranjero es muy vulnerable al cambio cultural. Una compañía que no esté bien informada de las tendencias y cambios puede perder oportunidades nuevas y atractivas de aumentar su negocio.

La rápida industrialización también puede traer consigo cambios considerables, que puede ser un movimiento hacia centros mayores industriales y de población. La empresa que quiera desarrollar un mercado extranjero tendrá que estar atenta a todos los cambios más obvios y sutiles que tienen lugar en el mercado objetivo.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

RESUMEN

1. **Son muchos los beneficios que la exportación aporta a las empresas. Aunque los planteamientos de Marketing sean distintos a los utilizados en los mercados propios, el experto en Marketing no debe preocuparse ante posibles eventualidades.**

2. **Las técnicas utilizadas de marketing tienen ciertas diferencias pero los principios del marketing, siguen siendo iguales: comprender las necesidades y deseos de las personas del mercado objetivo y ofrecer productos que las satisfagan.**

3. **Surgen complicaciones por el hecho de que cada país tiene diferencias culturales, económicas, religiosas, sociales, idiomáticas, políticas y otras de menor rango.**

4. **El experto en Marketing debe de entender e interpretar estas diferencias o, por lo menos, dejarse aconsejar por expertos en los aspectos antes mencionados.**

5. **Continuamente se producen cambios en las tendencias de los consumidores y esto puede abrir nuevas oportunidades al comercio internacional. Los países comunistas, como China, aunque al principio estaban reticentes de recibir modas y formas provenientes de Occidente, al final aceptaron estos cambios que atraen la comunicación de masas y el cruce de culturas.**

6. **Las organizaciones comerciales bien organizadas dirigen sus ofertas a ciertos mercados de exportación, por ejemplo Estados Unidos, Japón y China, mercados inmensos donde un producto claramente diferenciado, competitivo y bien lanzado, puede reportar a estas empresas un elevado potencial de ventas.**

EJEMPLO PRÁCTICO (I)

Pittard es una empresa familiar que, como resultado de un enfoque avanzado de marketing, se convirtió en la década de los 80 en el primer proveedor mundial de cuero para la industria de guantes. Una tecnología muy desarrollada en sus laboratorios de investigación le dio una clara ventaja competitiva. “Nuestro enfoque ha sido observar el mercado objetivo en términos muy específicos. Hemos estudiado mercados concretos como golf, esquí, etc. Todos varían mucho”. Como resultado de esta definición del objetivo, consiguió producir cuero con una fórmula especial que resiste la transpiración, sobre todo en los jugadores de golf. Una campaña publicitaria en Estados Unidos aseguró una cuota de mercado importante solo en este país. Y, consecuentemente, la apertura a otros mercados internacionales.

Cabe destacar que esta empresa combinó perfectamente su avanzada estrategia de Marketing con una constante atención a la gestión general del negocio, desarrollando políticas corporativas que permitieron un alto nivel de participación y motivación en su personal.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

TAREA

Estudie un producto de exportación y póngase en contacto con la empresa y observe si existen diferencias en el marketing entre el mercado nacional y los mercados a los cuales exporta.

PREGUNTAS

1. **¿Por qué la exportación es tan importante para el desarrollo económico de un país?**
2. **¿Qué significa "balanza de pagos"?**
3. **Cite algunos factores principales que diferencian los mercados interiores y los de exportación.**
4. **Cite la información que debe estudiar el experto en Marketing antes de penetrar y competir en un mercado extranjero.**
5. **¿Por qué es importante estudiar el estadio de desarrollo en dicho mercado?**
6. **Cite los detalles que tiene que tener en cuenta el experto en Marketing a la hora de estudiar un mercado extranjero.**
7. **¿Cómo debe interpretar el experto en Marketing el estudio sobre los grupos familiares en estos mercados?**
8. **Cite un grado de dificultad que presenta el tema del idioma, aparte de los de comunicación en general.**
9. **¿Por qué hay que tener en cuenta las normas estéticas?**
10. **Cite un ejemplo de un cambio de actitud que usted pueda identificar en un país distinto al suyo.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 10
EL MARKETING INTERNACIONAL
Tema 38 La Distribución en el Mercado Internacional

Este Tema examina alguno de los principales métodos de distribución para desarrollar el comercio exterior y explica los principales canales de distribución y como detectar los problemas que presentan los mismos y sobre todo las influencias particulares o políticas de los intermediarios, en el desarrollo de las transacciones internacionales.

1. INTRODUCCION

Hemos visto en el tema anterior que el experto en Marketing debe tener en cuenta las necesidades de las personas en los distintos mercados a los cuales quiere llegar, a través de la exportación. El producto de la empresa a exportar se ha estudiado en relación con estas necesidades y se ha realizado la investigación operativa para asegurarnos que el mismo reúne diseño, calidad y precio para poder competir con todas las garantías.

También hemos estudiado los distintos rasgos de los países a los que nuestra empresa desea exportar: económicos, sociales, políticos, culturales y estéticos.

En este tema se estudian los canales de distribución que el experto en Marketing tiene que considerar para distribuir el producto a estos países extranjeros, y una vez situados en el país de destino, como ofrecerlo a los diversos consumidores y usuarios.

El experto en Marketing debe decidir la estrategia a seguir para el proceso de la distribución. Puede determinar que lo más idóneo es vender directamente a un Distribuidor en el país importador para que luego éste lo comercialice a través de su red comercial a su mercado objetivo. O bien, nuestra empresa puede asumir toda la responsabilidad de todo el proceso exportación, distribución y venta, bien a minoristas o a los usuarios finales.

Estos y otros aspectos de la variable “paraje” deberán ser estudiados con atención y sobre todo considerar si la gestión de la empresa en esta faceta comercial, es decir la exportación, sus niveles de inversión y riesgos están debidamente compensados, desde el punto de vista de la rentabilidad.

2. ORGANIZACIÓN PARA LA DISTRIBUCIÓN

La estructura organizativa que se precisa para vender en el extranjero puede ser compleja. Todo dependerá del tamaño de la empresa exportadora y si decide delegar en parte o toda la tarea de exportación, bien a un responsable propio o a una expresa especializada.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Sea cual sea el tamaño de la empresa, hay que tomarse el asunto con total seriedad y nombrar a un responsable debidamente preparado, para que planifique y controle el departamento, si no queremos llevarnos sorpresas desagradables.

Antes de que esto ocurra, la empresa debe elegir entre las distintas opciones que están abiertas a la distribución, es decir, la estrategia y logística precisa para trasladar el producto desde el lugar donde se fabrica hasta el país de destino y por último al consumidor final.

Todo ello estará en función del grado de implicación total o parcial de la empresa exportadora en el proceso o el grado de responsabilidad que desea asumir. El experto en Marketing dispone de diversas opciones abiertas sobre la distribución y cada opción precisa distintos niveles de compromiso por parte de la empresa.

Podemos elegir una opción como que todo el proceso de distribución se delega en otra empresa especializada que toma plena responsabilidad de las actividades de exportación, donde el nivel de riesgo es mínimo, o elegir el nivel más alto de participación, que significa vender directamente a los usuarios del mercado objetivo.

Otra opción es considerar la fabricación del producto en el mismo país de destino. Los niveles de participación pueden ir, desde la fabricación y venta y delegar en distribuidores locales la comercialización, hasta la responsabilidad total del proceso, es decir, fabricación y venta directa al mercado objetivo.

Las distintas opciones estudiadas pueden agruparse en acciones “directas” e “indirectas” de organización de la exportación. Algunas de estas opciones pueden contemplar el nombramiento de distintos intermediarios en la cadena de distribución.

3. ORGANIZACIÓN DIRECTA

Este tipo de organización requiere un compromiso considerable por parte de la empresa exportadora: está directamente implicada en la fabricación y venta destinada a la exportación.

Si una empresa decide asumir toda la responsabilidad, como hemos señalado, puede obtener ciertas ventajas como es el control permanente de sus acciones comerciales, y sobre todo, en asuntos como el precio, crédito, servicio postventa y demás aspectos de la receta del Marketing. Además la empresa puede detectar a tiempo los cambios que se puedan producir en los ámbitos políticos, económicos y/o financieros.

Otras situaciones en las que la venta directa puede ser adecuada son:

- Cuando el comprador especifica el pedido sobre la base de un contrato.
- Cuando es necesario un suministro continuo de materias primas o productos semielaborados o terminados, así como las visitas periódicas para negociar nuevos contratos.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

- Cuando se venden productos técnicamente complejos a mercados claramente diferenciados.
- Cuando la proximidad geográfica permite el fácil traslado de los representantes de la empresa al país importador y cuando existen buenas comunicaciones.
- Cuando el número de clientes es mínimo pero realizan grandes pedidos; entonces el tiempo y gastos de viajes son perfectamente admisibles.

Desde el punto de vista de la empresa exportadora, el tener representación directa en el proceso puede ser una opción positiva ya que se puede obtener información constante que le sirva para tomar decisiones sobre futuros niveles de compromiso y/o participación en estos mercados a los que exporta.

Cuando la empresa decida por distintas razones que el producto debe ser fabricado en el país de destino, tiene varias opciones, según el grado de compromiso financiero que este dispuesta a asumir.

La asociación con una empresa subsidiaria en otro país puede resultar muy ventajosa para hacer negocios. Ofrece la ventaja de fabricar y vender directamente, o solo asociarse para vender, y seguir fabricando en el país de origen. Es decir, puede ser sólo una organización para vender.

Si delegamos en una organización de venta en el país de destino, con el tiempo puede convertirse en una red de distribución completa. Si la empresa subsidiaria colabora en la fabricación de nuestros productos, aporta los espacios industriales para la fabricación a gran escala, necesitará de nuestra parte un compromiso financiero y de gestión mucho más alto.

Se pueden dar varias razones para establecer una subsidiaria:

- **Un mercado en rápida expansión que puede precisar más producción y que la compañía en estos momentos no puede fabricar en el país de origen o que pueda colapsar su atención al mercado interior propio.**

- **La política de precios puede coartar la exportación de bienes por no ser competitivos y obligue a la empresa tener que fabricar en el país de destino.**

- **Ahorros considerables en transportes y otros costes que afectan a la exportación directa.**

Hay que estudiar con atención otras consideraciones como pueden ser las ordenanzas reguladoras del comercio en los países de destino, así como las políticas fiscales y otros preceptos legales que se aplican en estos países. Esto determinará la conveniencia de montar o no una subsidiaria.

La empresa conjunta (Joint Venture) es otra opción abierta a la empresa exportadora, que ofrece la oportunidad de invertir capital en el extranjero concertando una asociación con una compañía local. Estos acuerdos son normales entre compañías de los sectores de transporte, construcción y alta tecnología.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

No cabe duda que es una garantía la fusión o asociación con una compañía bien establecida que ya generalmente opera mediante un sistema de distribución bien organizado.

Pero uno de los problemas principales de toda empresa conjunta es el ejercicio del control y los desacuerdos que pueden surgir en las decisiones políticas. Pero si estos problemas no se dan, y existe financiación local para el establecimiento conjunto y no hay trabas para operar, asegura siempre un buen ambiente de negocio.

4. ORGANIZACIÓN INDIRECTA

La mayoría de las transacciones internacionales se llevan a cabo a través de empresas intermediarias, o lo que denominados organización indirecta. Se estima que el 50% del comercio mundial se hace a través de intermediarios, es decir, personas u organizaciones que intervienen o actúan como representantes entre vendedores y compradores.

La forma mas conocida es la representación. Si una empresa desea exportar puede tomar contacto con un agente en el país de destino que le puede ofrecer unos servicios especializados que incluye investigación del mercado, logística, transporte, distribución y publicidad para la promoción y venta de sus productos.

La selección de estos agentes debe realizarse con sumo cuidado, lo que supondrá al director de la empresa u otro miembro de la misma, tener que entrevistar al agente y verificar sus credenciales. Los criterios para la selección y evaluación del candidato son:

- Cuanto tiempo lleva establecido. (El tiempo no debe ser obstáculo porque este agente se haya establecido recientemente a raíz del crecimiento de un determinado mercado y puede aportar una amplia cartera de contactos y clientes).
- ¿Conoce y domina el agente el segmento particular del mercado?
- ¿Puede aportar referencias sobre su reputación, su integridad y solvencia financiera?
- ¿Podrá la empresa trabajar con el agente? Es decir, ¿la política y filosofía de la empresa es compatible o extensible al agente?
- ¿Puede ofrecer el agente algún servicio adicional propio como el apoyo técnico o servicio post-venta?

Después de verificar estos preliminares básicos, tomaremos la decisión de contratar sus servicios. Si el producto es de naturaleza técnica y no es posible contactar con un agente o representante cualificado, la empresa no tendrá mas remedio que formar a una persona o grupo concreto, y ponerlo a disposición del agente seleccionado. Este se sentirá apoyado y motivado para cumplimentar sus compromisos.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Para que este contrato de colaboración interprofesional sea un éxito deben establecerse en el mismo, cláusulas relevantes y perfectamente asumibles para ambas partes.

El acuerdo deberá proporcionar al agente estabilidad, seguridad y cierto grado de flexibilidad teniendo en cuenta las circunstancias cambiantes del mercado. Un tratamiento justo y equitativo a los agentes proporcionará a la empresa una buena reputación, que pesará mucho en los futuros tratos con el país de referencia.

Otros medios de exportación indirecta se realizan a través de Distribuidores. La diferencia con el agente es que éste trabaja a comisión, mientras que el distribuidor compra los productos y los comercializa en función de sus costes comerciales y criterios de márgenes de beneficios.

El distribuidor financia la compra de productos o artículos terminados y en cantidades grandes para obtener mayores márgenes y ahorrar costes de importación. Será responsable legal y comercialmente ante sus clientes y podrá ofrecer también el soporte técnico y de post-venta necesarios.

Los distribuidores varían en tamaño y escala de actividad, dependiendo a menudo del sector del mercado en el cual operan.

El responsable del departamento de exportación de la empresa tendrá que elegir entre la opción de tratar con un distribuidor a escala nacional o a través de cierto número de distribuidores regionales o comarcales. Cada opción tendrá su correspondiente interés para la empresa.

Cualquiera que sea la opción elegida, la empresa debe de formalizar un acuerdo contractual bien estructurado si desea mantener una relación a largo plazo con el país de destino.

La empresa puede encontrarse con un distribuidor cuyo único interés sea vender y obtener beneficios inmediatos, sin ofrecer servicios que cubran las necesidades a largo plazo que puedan demandar los clientes.

Este tipo de distribuidor deberemos rechazarlos de plano, porque puede afectar gravemente a los intereses de la empresa, en cuanto a la mala imagen que pueda dar en el mercado por su mal servicio.

Esto podremos evitarlo si tenemos en cuenta unos preliminares básicos en el momento de la selección del distribuidor que se verá reforzada con una buena formación y estrecha colaboración con su personal a todos los niveles de su organización.

La **licencia** es otra forma de entrar directamente en los mercados extranjeros. Si la empresa fabrica un producto o un proceso técnico protegido por una patente, podrá cederlo a otra empresa que esté dispuesta a fabricarlo bajo licencia en otro país.

En estas circunstancias la empresa cedente puede entrar en otros países a los cuales le resultaría imposible hacerlo directamente, debido a tarifas u otras restricciones del comercio en esos países.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Por ello el coste de montar una subsidiaria para fabricar puede ser prohibitivo, pero esto se puede solventar si se realiza un acuerdo de cesión de una licencia. Aunque no es tan interesante como otras opciones, este acuerdo al menos permite la entrada en el mercado exterior con un riesgo mínimo. El problema que se puede plantear es que el licenciatario, por una razón u otra, no pague los royalties pactados a la empresa en su debido momento.

Existen otras formas de intermediación, que citamos a continuación:

- Empresas de importación-exportación, ubicadas en el país de origen, donde compran los productos para su venta y distribución en el exterior por cuenta propia.
- Oficinas de compra en el extranjero, donde las grandes compañías pueden establecer oficinas en el extranjero como parte de su representación exterior.
- Organizaciones individuales (broker) que compran en el extranjero y obtienen una comisión sobre las ventas negociadas.
- Empresas de exportación por lo general instaladas en el país de origen que efectúan todo tipo de actividad comercial en el extranjero en nombre y representación de uno o más fabricantes, ofreciéndoles flexibilidad y una amplia gama de servicios.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

RESUMEN

1. **El experto en marketing dispone de cierto número de opciones abiertas cuando trata de seleccionar y evaluar unos canales de distribución adecuados.**
2. **Ciertas consideraciones son importantes, como el ámbito de compromiso financiero y el grado de riesgo que la empresa está dispuesta a correr.**
3. **Las opciones varían desde una mínima participación en el proceso de exportación hasta un compromiso total, no solo para exportar lo que se fabrica en origen sino fabricarlo en el país de que se trate.**
4. **En la exportación existen dos clasificaciones generales: exportación directa e indirecta.**
5. **Con la implicación directa la empresa nombra a un responsable o ejecutivo superior que es el responsable de organizar y dirigir la organización en ese sentido. La responsabilidad de este ejecutivo será mayor cuando se trate de ventas directas de naturaleza técnica, y cuando dicho producto es de mucho valor medio por unidad.**
6. **Una empresa conjunta de fabricación puede dar a la compañía exportadora cierto prestigio, sobre todo si se fusiona con una compañía que opere plenamente en el país de que se trate.**
7. **La venta indirecta se realiza a través de agentes que operan en el país al que se exportan los productos. Una gran parte de la las transacciones mundiales se hace mediante la intervención de agentes y distribuidores.**

EJEMPLO PRÁCTICO (II)

Pittard, como hemos visto en el ejemplo del tema anterior, es una importante compañía de procesado de pieles y sigue desarrollando sus actividades en Estados Unidos basadas en la investigación del mercado y en un proceso de fabricación perfectamente controlado. Para asegurase que sus productos son conocidos dispone de una estrategia de Marketing bien enfocada que los da a conocer por diversos canales de comunicación. Por ejemplo, las piezas de cuero acabadas se exponen en certámenes feriales y son de gran aceptación del público en general.

Pittard llegó a un acuerdo de fusión con la compañía británica **Garnar Booth,** para potenciar el grupo productor de cuero más importante del mundo, con una facturación anual muy importante. **Pittard** sigue investigando los mercados y desarrollando nuevos productos. La industria de la moda se ve atraída por un tipo de cuero que empezó con la fabricación de guantes que no manchan en contacto con las superficies húmedas. Con éste y otros desarrollos basados en la investigación, se afianza la marca para operar en otros mercados, aparte del suyo.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

TAREA

Analice los canales de distribución en su país y los reglamentos de importación de dos productos importados.

PREGUNTAS

1. **¿Cuál es la premisa básica para una empresa que decide sobre un sistema de exportación?**
2. **¿Cuáles son las dos formas por las que puede optar una empresa a la hora de exportar?**
3. **¿Bajo que condiciones la venta directa se considera una opción valida?**
4. **Cite el beneficio que le aporta a una sociedad exportadora tener un representante en el país importador.**
5. **Cite tres razones para establecer una subsidiaria.**
6. **¿Cuáles son las razones más importantes que puedan impulsar a una empresa a organizar una Joint Venture?**
7. **¿Cuál es la figura más común de intermediación en las formas indirectas de organización de la exportación?**
8. **¿Cuales son los aspectos primordiales que el responsable de exportación de una empresa tiene que considerar durante el proceso de selección de un agente?**
9. **Cite las ventajas que ofrece a una empresa que exporta tener un Distribuidor en el país importador.**
10. **¿Cuándo es oportuno que una empresa extienda una licencia de fabricación en otro país?**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 10
EL MARKETING INTERNACIONAL
Tema 39 Aspectos del Comercio Internacional

Este Tema examina algunos de los retos especiales asociados con el desarrollo de los mercados exteriores. Para cuando usted haya terminado el tema estará en disposición de identificar algunos de los principales factores económicos que hay que tener en cuenta para desarrollar mercados extranjeros y los problemas asociados a la penetración en los mismos.

1. INTRODUCCION

Cuando el mercado mundial entra en recesión no cabe duda que afecta a todos. Probablemente los más afectados sean los países menos desarrollados o subdesarrollados, que no son autosuficientes.

La población mundial va en aumento y un comercio internacional justo entre las naciones de la tierra puede garantizar la riqueza necesaria para mantener a dicha población.

Por lo que se refiere a España, sucesivos gobiernos han propiciado, cada vez con más éxito, animar a las empresas a que busquen mercados de exportación para la extensión y posterior desarrollo de sus negocios.

Como es natural cada Estado tratará de conseguir el mayor valor de las exportaciones de sus productos naturales o sus experiencias o servicios especiales.

Al emprender los países esta forma de comercio internacional, buscarán siempre un equilibrio de su balanza de pagos, que es un indicador importante de la posición comercial del país, y en caso de ser negativo, el gobierno de turno tomará las medidas oportunas para corregir el desequilibrio.

Para la empresa privada los retos que se le presentan no solo son los mercados de competencia perfecta sino los factores legales, políticos y económicos que de vez en cuando alteran todo el contexto en el que tiene lugar sus operaciones de exportación.

2. VENTAJA COMPETITIVA

El comercio transnacional no es sino la extensión del comercio dentro de cada país. La “teoría de la ventaja competitiva” es que las naciones tenderán a capitalizar sus mejores recursos. Lo mismo ocurrirá en las empresas que tienen productos o servicios únicos, lo que les permite competir con ventaja con otras empresas dirigidas a la exportación.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Algunas naciones tienen recursos naturales especiales o recursos energéticos como petróleo y otros materiales, cuya demanda crece continuamente. Los excedentes agrícolas también son importantes en mercados donde carecen de ellos.

Por otra parte, un país puede poseer parajes o rasgos naturales que la gente desea visitar y así crear y potenciar su industria turística. El transporte aéreo, permite y hace posible que muchos turistas visiten anualmente otros lugares, y todos ellos provienen de países donde gozan de mejores niveles de vida e ingresos disponibles que les permiten gastar más en desplazarse y disfrutar en los países elegidos.

Son muchas las dificultades prácticas para la exportación, porque es comprensible que muchas empresas pretendan cubrir en primer lugar la demanda sus mercados interiores antes de pensar en otros mercados. La exportación se convierte en una decisión importante para una empresa que tiene que calcular que capital necesitará parta fomentar o aumentar su capacidad de satisfacer la demanda del comercio internacional.

3. BALANZA DE PAGOS

El comercio entre países implica que se produzca un endeudamiento entre ellos. Hay que pagar las mercancías y los distintos valores que se intercambian, y el saldo a veces es a favor de uno o en contra del otro. Cuando la suma exportada es superior a la importada, se dice que el país cuanta con una balanza de pagos favorable. Si es a la inversa, el país tiene un déficit o una balanza de pagos adversa (desfavorable).

Cada vez es más común el intercambio de servicios internacionales, donde intervienen la banca, las compañías financieras y compañías de seguros. Así pues, los pagos por mercancías físicas no son los únicos pagos comerciales a tener en cuenta. Estos servicios intangibles comprenden los pagos por servicios de embarque y transportes, servicios turísticos, servicios bancarios y seguros, así como pagos referidos a los intereses por empréstitos o créditos internacionales.

La balanza de pagos es un índice que nos indica como está el país respecto al comercio internacional y se calcula comparando todas las exportaciones (físicas o intangibles) del país con todas las importaciones (físicas o intangibles). A largo plazo, los pagos por importaciones y los cobros por exportaciones tienen que equilibrarse.

Si un país se encuentra en déficit, puede tomar varias medidas para corregir este desequilibrio:

- Reduciendo los gastos en la compra de bienes extranjeros.
- Reduciendo gastos en el exterior como ayudas exteriores o financiación del desplazamiento y manutención de las fuerzas armadas en misiones de paz o de guerra.
- Procurando evitar la evasión de capitales no productivos.
- Limitando el gasto de los ciudadanos que viajen al extranjero.
- Fomentar la exportación y captar el mayor número de turistas.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Todas estas medidas pueden paliar esta situación desfavorable, y solo así pueden protegerse y elevarse los niveles de vida. Medidas proteccionistas solo serán medidas o remedios de última hora.

Si un país, por el contrario, tiene un exceso en la balanza de pagos puede:

- Recibir pagos con cargo a las reservas en moneda extranjeras del país deudor.
- Recibir la compensación en oro.
- Dejar su saldo positivo en el país deudor y emplearlo para adquirir futuros bienes y servicios.
- Prestar al país deudor el dinero para pagar la deuda y recibir un interés por ello.

Un país con un déficit en la balanza de pagos podrá:

- Agotar sus reservas de divisas.
- Pagar en oro.
- Pedir prestado el dinero para pagar la deuda.
- Retener el dinero, en forma de crédito, que el país acreedor puede usar para adquirir futuros bienes y servicios.

Un país únicamente puede mantener un déficit en la cuenta corriente si dispone o cuenta con reservas ilimitadas de oro y divisas o poder ilimitado de conseguir préstamos. Pero esta situación puede llevar a la bancarrota a un país, pues este déficit es muy caro de soportar.

4. FACTORES ECONÓMICOS

Durante los últimos 15 o 20 años se han producido ciertos cambios importantes en la estructura del comercio internacional. La globalización de los mercados ha supuesto para muchas empresas nacionales pasar por momentos difíciles y aun en estos momentos están sufriendo un proceso bastante duro y largo de recuperación.

Otras han desarrollado la estrategia adecuada y se han aclimatado a los nuevos tiempos potenciando o desarrollando su actividad en un clima internacional.

Seguramente el comercio de servicios o productos intangibles han supuesto para muchos países de nuestro entorno, la obtención de ingresos importantes que ha venido a paliar o equilibrar la maltrecha situación de las industrias de productos manufacturados.

Otros cambios vertiginosos se han producido durante este periodo en la industria y el comercio propiciado por los avances científicos y la aplicación de las nuevas tecnologías que han afectado todos los aspectos de nuestras vidas.

La nuevas aplicaciones tecnológicas, la energía nuclear, las comunicaciones y quizás lo más importante, el cambio de pensamiento en la estructuras personales y de grupo.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Como dice el profesor **José Maria Vidal Villa** en su libro *"Hacia una economía mundial"* "…en una economía de libre competencia el capitalismo actúa en función de las más absoluta libertad de mercado, con libre fijación de precios en función de cantidades y calidades de las mercancías, pero choca con las resistencias feudales e incluso mercantilistas que intentan frenar su expansión".

El vacío comercial que se produce entre los países desarrollados y los subdesarrollados está ampliándose, con serias consecuencias para los países que cada día confían mas en los bienes importados.

Los países subdesarrollados tienden a confiar más en la provisión de materias primas, cuya necesidad no sube en proporción al comercio o la población mundial. El resultado general es que el comercio entre países desarrollados aumenta cada día más y la grieta entre los avanzados y los menos desarrollados se abre cada vez más.

5. FACTORES DEL DESARROLLO

Los gobiernos, agrupaciones nacionales e internacionales han trabajado en la dirección correcta, es decir, eliminar las barreras al comercio internacional. Todos los países reconocen que la vía para mejorar el nivel y la calidad de vida pasa por la libre transferencia de bienes y servicios de un país a otro.

Quizás uno de los rasgos más peligrosos del comercio internacional ha sido la evolución paralela de la tendencia al proteccionismo. El Acuerdo General de Tarifas y Comercios (AGTC), vigente desde 1948 postula que para hacer desaparecer las barreras en el comercio internacional se deben aplicar los siguientes principios fundamentales:

- Las tarifas en los intercambios de productos y servicios serán iguales para todos los países.
- Las discusiones se dirimirán a través de los tribunales competentes del AGTC.
- Las tarifas serán negociadas con el objeto de reducir y terminar por eliminar los aranceles aduaneros.
- La no existencia de restricciones y una continua liberalización del comercio mundial.

Un ejemplo de éstos mercados es el **Mercado Común Europeo,** o para ser mas precisos, la **Comunidad Económica Europea (CEE).** Creada en 1957 trata de unificar criterios sobre todo en temas de aduanas y la libre circulación de personas y capitales, aunque también existen objetivos políticos. La implantación el Euro como moneda única ha venido a sustituir las monedas nacionales en la mayoría de los países del ámbito comunitario. La CEE cuenta con una población cercana a los 400 millones de personas.

Otros organismos de cooperación internacional entre países con intereses comunes son:

- La Comunidad Económica de África del Este
- La Unión Aduanera y Económica
- El Mercado Común Centroamericano.
- La Zona de Libre Comercio Latinoamericana.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

El **Fondo Monetario Internacional** se estableció en 1945 para dar estabilidad a los cambios de divisas e incrementar la liquidez internacional.

6. COMPAÑIAS MULTINACIONALES

Uno de los factores de influencia en el comercio mundial y en la distribución de la actividad económica ha sido el auge de las empresas e industrias multinacionales. Estas compañías tienen intereses de negocio de fabricación o inversión a escala mundial y están presentes en multitud de países.

Estas compañías multinacionales están formadas por empresas ubicadas en otros países o participadas. Las decisiones sobre política de emplazamientos de las plantas de fabricación, almacenaje, distribución y marketing son tomadas sobre una base de criterio internacional. Ejemplo de ello se pueden ver en la industria del automóvil y otros grupos industriales repartidos por todo el mundo. El poder económico y financiero de estos grupos lleva a la reacción entre algunos miembros de la sociedad. Ello ha llevado consigo los conflictos entre regionalismos, nacionalismos y la empresa privada multinacional.

Si existiese realmente una cooperación internacional, en operaciones financieras y de negocios multinacionales, el comercio mundial y la sociedad en general podrían obtener beneficios positivos. Pero esto queridos lectores o estudiantes de marketing, es otra historia.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

RESUMEN

1. **El comercio mundial sigue creciendo pese a las recesiones actuales debida a la crisis, pero se vislumbra a medio plazo el resurgimiento de nuevas oportunidades de negocio para que los países industrializados y bien desarrollados puedan aumentar el intercambio comercial.**

2. **Claro que de vez en cuando se dan balanzas de pagos favorables y desfavorables. Pero a largo plazo un país jamás puede permitirse una balanza en déficit de forma permanente.**

3. **Los gobiernos de todas las naciones emplean varios mecanismos para corregir el déficit en la balanza de pagos y a veces, los zarpazos de la realidad, hacen que se acepten posturas disciplinarias para volver a una situación más sensata.**

4. **El desarrollo de un comercio internacional libre y sin barreras, ha sido reconocido por varios gobiernos en los últimos 50 años, y han trabajado juntos para que esto ocurra verdaderamente. Los acuerdos internacionales a todos los niveles vienen a corroborar dicha finalidad.**

5. **Las compañías multinacionales ha sido una constante en los últimos años, lo que ha provocado un sentimiento ambivalente sobre su influencia y su poder, que pueden tener efectos en el comercio internacional y en los sectores en que están implicadas.**

TAREA

Descubra a través de la prensa económica alguna noticia donde aparezca un país que haya experimentado recientemente un déficit persistente en su balanza de pagos y los pasos que toma su gobierno para corregir la situación.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

PREGUNTAS

1. **¿Cuándo la exportación puede suponer una decisión de inversión de más capital?**
2. **¿Qué son exportaciones intangibles?**
3. **Cite dos enfoques de un país ante el déficit de su balanza de pagos.**
4. **Haga una lista de las formas en las que un país puede enfrentarse en el desequilibrio producido en su comercio con otro país.**
5. **¿Por qué está aumentado la grieta comercial entre los países desarrollados y subdesarrollados?**
6. **Cite los factores que influyen en el desarrollo del comercio internacional.**
7. **¿Qué es un grupo comercial internacional?**
8. **¿Qué significa AGTC? Cite sus principios básicos.**
9. **Nombre otros grupos de comercio internacional además del CEE.**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Unidad 10
EL MARKETING ON LINE
Tema 40 El Comercio Electrónico

En este último Tema, explicamos a los alumnos de Marketing los adelantos de la tecnología de la información,--propiciado por el crecimiento del Internet,-- que han contribuido a crear una nueva economía rápida y confiable. Nos atrevemos a afirmar que estos adelantos han creado un punto de salida irreversible que a lo largo de muchos años será la base de la economía mundial, aunque algunos dudan todavía—por su escepticismo—sobre la contribución del comercio electrónico a la economía y a la productividad global.

1. INTRODUCCION

Hablar de Marketing para muchos puede parecer un concepto novedoso o una nueva tendencia que parece estar de moda pero realmente su origen se remonta a tiempos pasados. Siempre ha sido imprescindible y ha cumplido un papel importante para las empresas y marcas que continuamente han competido con el objetivo de ganar notoriedad, visibilidad y llegar a cientos de clientes y potenciales consumidores.

La irrupción de las nuevas tecnologías está produciendo cambios en los mercados y están obligando a los empresarios a tener en cuenta estas nuevas herramientas de gestión y empiezan—también-- a darse cuenta, de las múltiples ventajas que produce una correcta planificación de las diferentes variables del marketing.

La llegada de las nuevas tecnologías y la maduración de **Internet** han permitido que este soporte se presente como un medio ideal para operar y llegar a millones de personas. Los medios tradicionales parecen quedar obsoletos ante las grandes posibilidades que ofrece el mundo digital y cada día puede comprobarse como las empresas optan decididamente por actuar sobre este medio tecnológico para desarrollar todo tipo de acciones de **Marketing y Publicidad.**

La Publicidad y los Medios digitales se basan en un principio fundamental: "Comunicar". Por ello es de entender que el Marketing, la publicidad online y los medios digitales encuentran en Internet la forma más directa de comunicarse y emitir su mensaje de forma instantánea y directa.

Hoy en día, prácticamente todas las empresas disponen de presencia en Internet, pero el número se reduce drásticamente si nos preguntamos cuantas de estas empresas realizan un marketing online activo, y cuales llevan a cabo acciones de marketing en la Red de forma planificada y orientada a unos objetivos acordes con el resto de las acciones tradicionales de marketing.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Entre el amplio abanico de acciones de marketing online que podemos desarrollar, se muestran como principales algunas de las que vamos a estudiar a continuación. Queremos hacer hincapié sobre las insospechadas sinergias que surgen de la utilización de varias de estas herramientas en las campañas de marketing online, pero también las limitaciones que puede suponer no saber aprovecharlas de forma puntual. Su desarrollo e implementación, deben ser coordinados dentro de un plan de marketing online dirigido a unos objetivos concretos y cuantificables.

2. LA ESTRATEGIA ON-LINE

Para conseguir el éxito en la utilización de estas acciones, es esencial que estén imbricadas (dispuesto a la manera de las tejas en un tejado) en la estrategia general de la organización y formen parte de un plan coordinado que nos debe llevar al objetivo buscado, ya sea aumento del conocimiento de nuestra marca o producto, el posicionamiento de estos, la captación de nuevos clientes, la fidelización de los actuales, etc.

No todo se vende online

Adicionalmente debemos considerar que no todo nuestro esfuerzo en marketing online ha de llevarnos a una venta realizada a través de Internet, sino que la Red se esta convirtiendo cada vez más en una potente herramienta de prescripción de compras, que luego se consolidan a través de nuestros canales tradicionales, bien sea por teléfono, en la tienda física, o con la visita de un vendedor que atenderá al cliente de forma personalizada.

Hoy en día nadie compra un coche a través de Internet, pero es igualmente cierto, que casi nadie acude a un concesionario a comprar el vehículo sin haber consultado antes la información que hay en la Web sobre dicho coche, y que probablemente la decisión de comprar ese vehículo se ha tomado gracias a la información de Internet.

En otros sectores, como por ejemplo en el sector de viajes, debemos recordar los datos de diversos estudios, como los que se desprenden de la mayor encuesta realizada en España, el estudio general de medios (EGM), según el cual, comprobamos que la mayoría de las compras que se realizan a través de Internet, están relacionadas directamente con el sector del turismo.

En 1995, en España, ninguna cadena hotelera daba crédito a lo que era Internet, por creer imposible que existiera una herramienta tan potente para dar a conocer sus productos o servicios, y que un cliente a miles de kilómetros de distancia pudiera ver en una pantalla la unidad hotelera, el entorno geográfico, las habitaciones, etc. en incluso que pudiera efectuar una reserva on line. Hoy día no existen en el mundo ningún hotel, pensión, hotel rural que no disponga de una página Web.

Así, el 26% de los internautas españoles reconoce haber comprado sus billetes de avión a través de Internet, además de un 27% que ha efectuado sus reservas de hotel y paquetes vacacionales.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

3. ALTA Y POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

Algunos estudios afirman que el 60% de las compras que se realizan en Internet, tiene su origen en un buscador, y si consideramos que aproximadamente el 80% de las búsquedas en España se realizan a través de **Google,** ya tenemos los datos fundamentales para posicionar la importancia de esta primera herramienta de marketing online.

Es fundamental que nuestra Web esté incluida en los principales buscadores internacionales, nacionales y en los específicos de nuestro sector de actividad. Pero esto no es suficiente, puesto que el número de internautas que van más allá de las primeras páginas en sus búsquedas es muy reducido.

Debemos esforzarnos por ocupar los primeros lugares por aquellas palabras clave que nuestro público objetivo utiliza para buscar nuestra categoría de servicios.

Descubrir cuáles son estas palabras, para rediseñar nuestra Web con objeto de posicionarlo de forma privilegiada por dichos términos en los buscadores, con especial atención a **Google** será el objetivo principal de nuestro trabajo.

Como ejemplo podremos citar al portal español **gestionaeventos.com** donde los proveedores de servicios que se anuncian en dicho portal, reciben diariamente cientos de entradas en sus páginas individuales lo que permite que estos proveedores sean conocidos por los potenciales clientes que puedan precisar contar con sus servicios profesionales. La posición privilegiada de este portal en Google, hacen que las personas o empresas que buscan realizar u organizar un evento personal o profesional encuentren rápidamente un proveedor adecuado y ajustado a sus necesidades.

4. CAMPAÑAS DE ENLACES

Conseguir que otras páginas Web apunten a nuestras páginas es el objetivo perseguido en una campaña de **enlaces o links.**

Crear contenido de calidad es garantía de que con el paso del tiempo, cada vez más **webmasters** decidirán apuntar a nuestras páginas desde sus **webs**, pero ciertas técnicas como el intercambio de enlaces o la creación de contenido que licenciamos a cambio de un enlace son estrategias que acelerarán este proceso. Podemos escribir un artículo, un estudio o simplemente difundir una nota de prensa, para conseguir que otras páginas apunten hacia nuestra Web.

Nos mueve un doble objetivo, por un lado el tráfico que viene de estas Webs está altamente segmentado, es gratuito y tiene gran calidad, pero adicionalmente, vamos a mejorar nuestro posicionamiento en algunos buscadores como **Google,** gracias a la importancia que concede a los enlaces externos que apuntan a nuestras páginas.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Según el **Page Rank** (El PR es la importancia que Google concede a cada página y varía de 0 a 10) de las páginas que nos apunten y el número de enlaces que contengan dichas páginas, ya que este PR que puede ser transmitido de una página a otra, se divide entre los enlaces que tiene dicha página, nos podrán ayudar en mayor o menor medida a incrementar la importancia de nuestra página de cara a **Google.**

5. CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD EN BUSCADORES

Campañas de Pago Por Clic y Publicidad Contextual

Tras un esfuerzo importante y después de varias semanas e incluso meses de trabajo, podemos aparecer en los buscadores en un lugar destacado de sus resultados por una serie de palabras clave, pero es usual, que necesitemos aparecer por docenas o cientos de combinaciones de palabras clave (crisis, paladar, viajes, evento, crédito, gestión, rural, etc. etc.) Es por ello, que de forma conjunta y con enormes sinergias se plantea la campaña de publicidad en los buscadores junto a la campaña de alta y posicionamiento.

Podemos realizar campañas para que nuestros anuncios aparezcan por cualquier combinación de palabras clave, y sólo pagaremos cuando un internauta, después de ver nuestro anuncio, y sólo si se siente interesado por nuestra propuesta, hace **"Clic"** sobre dicho anuncio y visita nuestra Web. De esta forma sabremos cuantas personas nos visitan por determinada palabra clave en un intervalo de tiempo, e incluso cual es el coste de adquisición de un cliente a través de cada palabra clave en cada momento.

Con esta misma fórmula de pago por objetivos, podremos hacer una campaña publicitaria en grandes portales verticales, los dedicados a un tema determinado y con una audiencia segmentada, o en pequeños sitios Web, orientados a un nicho de mercado todavía más segmentado, donde nuestra publicidad aparecerá en función del contexto, del contenido de la página que sea acorde a nuestro servicio.

Actualmente, esta es la herramienta de publicidad online más utilizada por la gran mayoría de los anunciantes, dada su alta efectividad y el hecho de que permite cualquier volumen de inversión por modesto que éste sea con resultados cuantificables.

6. E-MAIL MARKETING

El e-mail marketing no es sólo un e-mailing, un envío vía correo electrónico de nuestra propuesta comercial, se trata de realizar acciones coordinadas de envío de mensajes personalizados a una base de datos en busca del tan comentado marketing **one to one**. Obviamente estas acciones pueden desarrollarse con la base de clientes propia para aumentar su nivel de compra y fidelizarlos, o con nuevas bases de datos para ampliar nuestro mercado y negocio.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

De esta forma, una empresa puede enviar una oferta comercial a una base de datos de usuarios segmentados en función de diversas variables, socioeconómicas (edad, sexo, provincia…), de intereses (interesados en formación, en automóvil…) etc., y si utilizamos un servicio de valor añadido con una herramienta profesional de gestión de envíos, tener constancia de quienes abren sus correos electrónicos, a que hora y cuantas veces leen nuestra oferta comercial.

Al mismo tiempo, podemos conocer quienes hacen clic sobre las distintas ofertas que contiene el mensaje comercial, y reaccionar en consecuencia con acciones posteriores.

Pongamos un ejemplo: Un hotel envía una oferta comercial semanal a un grupo de usuarios (podrían ser clientes habituales o potenciales) en la que contiene dos opciones, un alojamiento rural y un destino de playa.

Al conocer quienes abren sus correos e incluso quién hizo clic en cada una de las ofertas, puede determinar que a lo largo del mes, en el que ha realizado un envío semanal, aquellas personas que hicieron clic 3 o más veces sobre el enlace del hotel de playa, siguiendo su conocimiento del cliente (datos que pueden estar alojados en su CRM) tiene un nivel 9 sobre 10 de decidir un destino de vacaciones de playa en los próximos 15 días.

De esta forma, reacciona y segmenta su base de datos, de manera que envía un mensaje a los usuarios que han tenido el comportamiento descrito, en el que les oferta un porcentaje de descuento, si deciden sus vacaciones en los próximos 15 días en su establecimiento hotelero.

El cliente recibe la oferta del producto que está buscando, en el momento en el que le interesa y a un precio ventajoso. Esto es verdaderamente marketing **one to one,** y no el mero hecho de poner el nombre en el encabezamiento de un e-mail para luego ofrecer la misma oferta a toda la base de datos sin personalizar.

7. RELACIONES PÚBLICAS ON LINE

Toda organización tiene diversos tipos de públicos, además de sus clientes, y uno de los más importantes son los creadores de opinión, los líderes de opinión, los periodistas, etc.

Es posible, gracias a Internet, desarrollar estrategias de Relaciones Públicas online. Podemos crear un kit de prensa en nuestro sitio Web, con las notas de prensa, nuestro logotipo y sus reglas de utilización, el contacto con los medios, y otra información interés para este importante colectivo.

Pero también podemos incorporar nuestras comunicaciones (dossier, notas, eventos, etc.) de relaciones públicas en los portales orientados a los periodistas o hacerles llegar de forma más ágil esta información a través de e-mail, y por supuesto podemos crear nuestra base de datos de medios para mantenerles cómodamente informados de las novedades de nuestra empresa.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Un ejemplo es el boletín **Realty News** que semanalmente envía **Grupo Madrid Centro de Negocio** a miles de profesionales del mundo inmobiliario y financiero, con lo que consigue que un segmento importante de este mercado se relacione entre si, e intercambien productos y/o servicios.

Son muchas las empresas o instituciones que ponen en marcha este sistema de comunicación lo que les representa un completo y rentable plan de marketing on line.

8. PROGRAMA DE AFILIADOS

Los programas de afiliados nos permiten llevar nuestros mensajes publicitarios a través de docenas o cientos de Webs y sólo pagaremos por objetivos, un fijo por cada visita o un tanto por cada petición de información válida, o incluso por cada venta.

De esta forma, conseguimos una campaña publicitaria enormemente efectiva que puede llegar a todas partes y respaldada dentro del contexto de soportes a los que es fiel nuestro potencial cliente, de forma que nuestro mensaje comercial queda asociado a toda una serie de valores muy deseables.

Los programas de Afiliación, suelen llevarse a cabo cuando nuestros objetivos de marketing son más ambiciosos puesto que se trata de acciones de amplio calado y que exigen de un cierto nivel presupuestario, pero suponen el auténtico sueño de un director comercial: disponer de vendedores virtuales que solo trabajan a comisión sobre resultados.

9. MARKETING VIRAL

El marketing viral o la publicidad viral son términos empleados para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en "conocimiento de marca" **(Brand Awareness),** mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático.

Se suele basar en **el boca a boca** mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente".

También se usa el término marketing viral para describir campañas de marketing encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs, y de otras formas de astroturfing diseñadas para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio.

Boca a boca --Latinoamérica y España-- o Boca-oreja (sólo España)-- es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones, pero también información de carácter general, de una manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

El “boca-a-boca” se considera una comunicación hablada, aunque los diálogos en Internet, por ejemplo, en blogs, foros o e-mails a menudo se incluyen ahora en la definición. La promoción basada en el boca a boca es altamente valorada por los vendedores. Se siente que esta forma de comunicación tiene credibilidad valiosa a causa de la fuente de la que proviene.

La gente está más inclinada a creer la palabra del boca a boca que formas más formales de promoción porque el comunicador es poco probable que tenga un interés ulterior (por ejemplo: no intenta venderte algo). También la gente tiende a creer a la gente que conoce. El tema viene recomendado por alguien que no te puede engañar, porque no persigue un fin lucrativo.

El marketing boca a boca, tal como se denomina esta disciplina, se basa en el marketing de tercera generación. En la primera lo principal eran los productos, mientras que en la segunda lo relevante son las relaciones. En esta tercera generación, la empresa tiene un papel casi secundario y simplemente inicia los disparadores para que el boca a boca se expanda de manera exponencial entre los propios consumidores. Ahí radica el secreto de su éxito.

Para fabricar el boca a boca, los vendedores utilizan técnicas de publicidad. Una forma muy acertada de la promoción de boca a boca consiste en crear un zumbido (*buzz*, en inglés). Un zumbido es una forma altamente intensa e interactiva de boca a boca. El boca a boca es esencialmente un proceso lineal con la información que pasa de un individuo a otro, y a otro más y así sucesivamente.

Un vendedor ha creado con éxito un zumbido cuando las interacciones son tan intensas que la información se mueve en un patrón en forma de matriz más que lineal. Todo el mundo está hablando del asunto. Hay un cierta diferencia de significado entre el boca a boca y los siguientes términos: rumor, chisme y cotilleo; las connotaciones negativas de estas palabras no existen en el significado del boca a boca.

Se pueden realizar campañas de marketing boca a boca. Inicialmente, hay que conocer en profundidad a los clientes y no clientes de cada empresa.
¿Qué hacen durante el día? ¿Son personas con muchos contactos? ¿Cómo se comunican? Después de ello debemos identificar cual es el *"wording",* es decir, las palabras que se utilizan para hablar de nuestro producto. Esas son las fases iniciales que no pueden faltar en ninguna campaña de boca a boca.

Aunque hay que decir que en castellano la expresión correcta es "boca a oreja", ya que "boca a boca" es más bien una técnica de reanimación en caso de accidente. Pero podemos dejar sentado el término “boca a boca” para un entendimiento común.

Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática mediante historias "inusuales", por un valor muy superior al presupuesto para publicidad de la compañía anunciante. El término publicidad viral se refiere a la idea que la gente compartirá contenidos divertidos e interesantes. Esta técnica a menudo está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

Los anuncios virales toman a menudo la forma de divertidos video clips o juegos Flash interactivos, imágenes, e incluso textos.

La popularidad creciente del marketing viral se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, su coste relativamente bajo, (comparado con campañas de correo directo), buen "*targeting",* y una tasa de respuesta alta y elevada. La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo costo.

La tarea más difícil para cualquier compañía consiste en adquirir y retener una gran base de clientes. Mediante el uso de Internet y los efectos de la publicidad por e-mail, los esfuerzos de comunicación negocio-a-cliente (business-to-consumer o **B2C**) consiguen mucho mayor impacto que muchas otras herramientas.

El marketing viral es una técnica que evita las molestias del spam: impulsa a los usuarios de un producto servicio específico a contárselo a sus amigos. Esa es una recomendación "boca a boca" positiva. Una de las perspectivas más exitosas que se han encontrado a la hora de conseguir esa base de clientes es la llamada **Comunicaciones de Marketing Integradas (Integrated Marketing Communications, IMC).**

La posibilidad de realizar ciertas piezas publicitarias, que por su enorme notoriedad pueden ser trasmitidas de usuario a usuario de forma particular y gratuita es el objetivo del marketing viral.

Podemos sembrar la primera semilla de nuestro mensaje enviando unos miles de e-mails a una base de datos, con el objetivo de que sea transmitido por cada receptor a sus respectivos círculos de influencia, o bien utilizar técnicas de marketing de guerrilla para fomentar su difusión.

Es cierto, que el sólo echo de que enviemos un mensaje a un grupo de clientes potenciales y sea reenviado por estos a sus conocidos, ya de por sí es una estrategia rentable, pues en el caso más desfavorable sólo habremos pagado por hacer llegar nuestro mensaje a los primeros y los siguientes impactos publicitarios serán gratuitos.

Pero esta es una visión demasiado pobre de lo que el marketing viral puede ofrecer a nuestra campaña, pues realmente, cuando nuestro mensaje es reenviado por un destinatario a su círculo de conocidos, no solo es un impacto gratuito lo que estamos generando, sino que esta el hecho de que nuestro mensaje deja de ser percibido como algo meramente comercial, y se convierte en una recomendación de un conocido, por lo que al perder ese carácter de ardid-comercial, disminuirán las barreras de defensa cognitiva habituales ante los mensajes publicitarios de los destinatarios ante dicho mensaje y será percibido de una forma más amena y amigable.

Si bien, toda acción publicitaria tiene alguna aspiración de viralidad, en su última dimensión, el marketing viral, es de un territorio vedado para muchos, por lo osado de las acciones a desarrollar para alcanzar el nivel de notoriedad deseado como para que un individuo tras conocerla, se vea impulsado a reenviarlo a sus círculos de influencia. Puede parecer que se siente utilizado.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

10. MARKETING DE GUERRILLA

En marketing y dirección estratégica, las estrategias de guerra son un tipo de estrategia que utiliza la metáfora militar para diseñar una estrategia de negocios. Las estrategias de guerrilla son un tipo de estrategia de guerra diseñada para debilitar al enemigo a través de una larga serie de ataques menores. Más que comprometerse en grandes batallas, una fuerza de guerrillas se divide en pequeños grupos que atacan de forma selectiva el objetivo en sus puntos más débiles.

Para ser efectiva, los equipos de guerrillas deben ser capaces de replegarse entre ataque y ataque. La forma genérica de estrategia comprende una secuencia repetida de ataques, retiradas y ocultaciones practicadas en series.

Se dice que las "fuerzas de guerrilla nunca ganan las guerras, pero que sus adversarios generalmente las pierden".

Fortalezas

Las principales fortalezas de las estrategias de guerrilla son:

- Como nunca atacan la fuerza principal del enemigo, preservan sus recursos.
- Es muy flexible y se puede adaptar a todas las situaciones tanto defensivas como ofensivas.
- Se les hace difícil contar con métodos de marketing convencionales.
- Procuraban estar al margen de sus estrategias y asesinar a todos los enemigos.

La guerra de guerrillas de marketing comprende

En el área de negocios, comprende:

- Ataques dirigidos legalmente contra la competencia.
- Publicidad comparativa de producto (en algunos países, esta práctica está prohibida o limitada).
- Asalto ejecutivo.
- Alianzas de corta duración con otros competidores.
- Reducciones selectivas de precios
- Sabotaje deliberado en los mercados de test de la competencia, investigación de mercado, campañas publicitarias o promociones de ventas
- Orquestar publicidad negativa contra un competidor
- También puede implicar seleccionar un segmento de mercado modesto, territorio geográfico o nicho de mercado y defenderlo.
- No importa el éxito de la guerrilla, nunca actuará como el líder del mercado.
- Un vendedor en guerrilla debe ser flexible. Tiene que ser capaz de cambiar sus tácticas muy deprisa: ello incluye abandonar un segmento de mercado, producto, línea de productos, marca, modelo de negocios u objetivo.
- Las guerrillas no tienen reparos de realizar una retirada de mercado.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

La estrategia es conveniente cuando:

- El competidor objetivo tiene recursos suficientemente fuertes y es capaz de llevar a cabo un ataque de liderazgo.
- El atacante tiene recursos limitados.

El término guerrilla de marketing a veces es utilizado para referirse simplemente a métodos de marketing poco ortodoxos.

Acciones de baja intensidad, como la participación en listas de correo, blogs, news de Internet, etc. con el fin de ser reconocido como un referente en la materia y provocar visitas cualificadas a nuestra Web, es la mecánica habitual de las acciones del marketing de guerrilla. Este tipo de acciones están más orientadas a negocios con un presupuesto limitado de marketing, ya que se trata de acciones con un coste cero, pero que exigen de dedicación de una persona conocedora del negocio para poder llevarse a cabo.

11. PUBLICIDAD Y PATROCINIO

No podemos obviar la publicidad más tradicional a través de los conocidos banners y sus múltiples variantes (rascacielos, layer, intersticial, etc.) como herramienta fundamental para generar imagen de marca y ventas.

Normalmente esta presencia que pretendemos tener en los sitios web donde está nuestro público objetivo, vamos a pagarla bajo la fórmula de Coste Por Mil impresiones de nuestros banners (CPM), si bien progresivamente negociaremos fórmulas mixtas en las que pagamos por objetivos conseguidos; por visitas, ventas, etc.

El patrocinio, es una variante destinada a establecer una relación más duradera y ambiciosa entre un anunciante y un soporte en esta presencia publicitaria, y que restringiremos a aquellos sitios Web que ofrecen resultados demostrados en los campos de generación de imagen de marca, posicionamiento, prescripción de ventas o ventas en sí.

12. MICROSITES

Un microsite, también conocido como *minisite or weblet,* es un término de Diseño Web que se refiere a una página Web individual o a un grupo de páginas que tienen la función de auxiliar a sitios Web primarios. La página de inicio de un microsite seguramente tenga sus propias direcciones Web.

Típicamente son utilizados para añadir un conjunto de información tanto comercial como editorial. Estos sitios pueden estar o no vinculados al sitio Web principal y se pueden retirar del servidor del sitio cuando sean utilizados para un objetivo temporal. La mayor distinción entre un microsite con su sitio Web principal es su función especifica comparado con el sentido más general del sitio Web principal.

Microsites utilizados para funciones editoriales pueden ser tanto una página o grupo de páginas que, por ejemplo, puedan contener información sobre una fiesta, un evento o similar, proporcionando información más detallada de la que pueda dar el contenido más general del sitio Web principal.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Una comunidad u organización puede tener un sitio Web principal con toda la información básica de la organización, pero puede crear un microsite separado, temporal para informar sobre una actividad o evento en particular.

A menudo, los microsites son utilizados por razones editoriales por un negocio comercial para añadir valor editorial a su Web. Por ejemplo, un minorista puede crear un microsite con contenido editorial sobre la Navidad o algún otro evento o fiesta típica. El objetivo comercial de dichos microsites comerciales, más allá de la venta de productos, puede incluir el valor añadido a las visitas de los usuarios por razones de marca como para proporcionar contenido editorial y palabras clave que permitan aumentar las posibilidades de inclusión en motores de búsqueda.

Los microsites pueden ser utilizados puramente por motivos comerciales para proporcionar información detallada sobre un producto o servicio en particular o como ayuda implícita sobre un producto en concreto, como por ejemplo describiendo una tecnología nueva mediante una información escrita y/o gráfica.

Una empresa automovilística, por ejemplo, puede presentar un nuevo vehículo híbrido y dar un soporte a la presentación comercial con un microsite específico que explique la tecnología híbrida en concreto.

La creación de pequeños sitios Web orientados a una promoción o servicio determinado, es cada vez más utilizada en Internet debido a la libertad que tenemos para crear un site distinto del corporativo que se oriente a un objetivo muy específico, a menudo en un periodo muy concreto de tiempo, como puede ser el soportar una promoción determinada.

Cada vez es más importante para las empresas, disponer de varios sitios Web diferentes de su Web corporativa, dado la elevada cantidad de contenidos que tienen estos sites, y se crean Webs específicas para productos concretos, o promociones… que son más usables por parte del visitante y cumplen con creces mejor los objetivos concretos a los que sirven.

Utilizar una URL con un nombre que apoye el objetivo del site es otra de las razones de la utilización de microsites. Así, siguiendo con el ejemplo anterior, podemos escoger un site que sea **www.gestionaeventos.com** para la promoción de estos servicios, de forma que quede bien claro el posicionamiento de nuestro microsite, a la vez que impulsaremos las posibilidades de posicionarlo en los buscadores por estas palabras clave.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

EJEMPLO PRÁCTICO (I)

Recientemente (2008) se realizó un estudio para definir los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores que compran a través de **Internet.**

El objetivo de este estudio ha sido investigar el comportamiento de los consumidores, mientras realizan una compra online y estimar el impacto que tienen la calidad y la confianza, así como las operaciones fraudulentas o estafas que son las tres variables mas significativas que intervienen en este proceso de compra.

Muchos investigadores han definido la “confianza” como un elemento importante que afecta el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, el comercio electrónico se centra en aspectos tales como el diseño de la página web, búsqueda de información, pedidos online, entrega, formulas de pago y servicio post-venta.

En definitiva, los proveedores de productos o servicios deben tener en cuenta los factores que influyen en los clientes antes de comprar, y la forma en que estos factores están afectando a la confianza y percepción de calidad de los clientes potenciales.

Este es un tema muy importante, porque el comercio electrónico es un mercado creciente en todo el mundo y cada día es mayor el número de personas que compran a través de la Red. De hecho, los productos y servicios en línea se han convertido en una herramienta indispensable para las empresas y los clientes, por lo tanto, es necesario analizar los comportamientos de compra del consumidor y entender lo que le motiva, lo que le hace confiar en el sistema, y su percepción sobre la calidad.

Hoy en día, "la percepción de la calidad y la confianza” es el tema que se tiene mas en cuenta en el ámbito del comercio electrónico y los proveedores deben identificar y darlos conocer como atributos de sus productos y/o servicios para tener éxito en Internet, porque una falta de confianza puede disuadir a los consumidores online en la participación en el comercio electrónico. En este sentido, en el comercio electrónico los proveedores deben afianzar la confianza de sus clientes a través de actividades que fomenten dicha confianza, y evidenciando y/o demostrando datos, tales como la reputación, solvencia, experiencia y los estándares de calidad.

El consumidor percibe la calidad de un determinado producto, cuando comprueba que se sustenta en determinados atributos o propiedades que le diferencian de otro; por consiguiente, mayor será la calidad de un producto cuanto mayor es la "posición social" en la Web. Sin embargo, las empresas que participan en el negocio electrónico encuentran varios problemas para demostrar y mostrar la calidad a través de sus sitios Web, por lo tanto, una cuestión fundamental es, ¿cómo pueden-- las empresas que utilizan Internet para vender sus productos-- comunicar a sus potenciales clientes que puede confiar en sus capacidades?

Algunas empresas suelen hacer hincapié o poner énfasis en algunos atributos de sus productos, como por ejemplo, el precio, garantías, gastos

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

de envío y sobre todo para comunicar el nivel de calidad de algunos elementos intangibles para que el cliente pueda percibir “rasgos que no ve” de la calidad del producto; más adelante vamos a explorar en un análisis más profundo que señales o mensajes afectan el comportamiento de los consumidores online.

La confianza se ha definido como la voluntad de una de las partes (el comprador) a ser vulnerables a las acciones de otra parte (el proveedor) sobre la base de un intercambio basado en el cumplimiento de una promesa o expectativa y en una relación fiduciaria. La confianza en el comercio electrónico se ha identificado como un factor importante para los sitios Web para tener éxito en el mercado, y para mantener relaciones a largo plazo con los consumidores.

Varios estudios sugieren que la mayoría de los usuarios de Internet tienen serias preocupaciones acerca de la confianza. Especialmente en el mercado electrónico, donde los compradores habitualmente tienen poca o ninguna interacción con los proveedores, por tanto la confianza es una de las cuestiones más importantes a tener en cuenta.

En una compra a través de Internet no existe el ambiente físico de una tienda como, el ambiente, la iluminación, los equipos etc. y lo que es más importante el trato personal de un vendedor. Al igual que los clientes tradicionales, los compradores por Internet también sienten la necesidad de percibir la calidad física de los productos y un servicio personalizado. Estas situaciones de comportamiento y de actitudes afectan a las variables del comercio electrónico. Los compradores habituados a comprar por Internet y que se han sentido satisfechos siguen comprando con más frecuencia por ese efecto positivo.

Hasta el momento, existe cierta resistencia a la compra por Internet y el comportamiento y la actitud de un cliente pueden verse afectados negativamente por razones como las que hemos comentado: falta de trato personalizado, la baja calidad de los productos comprados, y una mala percepción de los compradores del sitio Web.

Además de los resultados de calidad y servicio al cliente, encontramos que el proceso de control, la facilidad de uso, la calidad de la información, y diseño de sitios Web desempeñan un papel importante en la percepción por parte del comprador de la prestación de calidad que va a recibir en el comercio electrónico. Sin embargo, se empieza a percibir, debido a las malas prácticas comerciales de algunas empresas, que se está produciendo un desplazamiento de los clientes online a otros sistemas de compra o el regreso a los sistemas tradicionales.

En tiempos de crisis y cuando las rentas disponibles son menores, la gente se queda mas tiempo en casa y puede consultar Internet y determinar tranquilamente lo que quiere comprar y la información que necesita para ello.

Si una empresa tiene un producto o servicio susceptible de venderse y que ofrece un elemento diferencial sobre sus competidores, Internet es el medio idóneo porque pueden encontrar a sus clientes al instante, independientemente de que estos clientes se encuentren a miles de kilómetros de distancia. Existen muchas oportunidades de negocio en la

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Red y aquellas empresas que utilicen este medio y que inviertan en tecnología y formación en su personal, encontrarán vías de negocio que casi no sospechaban. Recordemos el ejemplo de los hoteles en España en el año 1995.

Un ejemplo en estos momentos de crisis es que a pesar de la caída en ventas que está sufriendo el sector del automóvil, hay empresas que están creciendo en ventas de coches por Internet, y las compañías que venden servicios cada vez apuestan más por Internet, en donde ya es habitual la formalización de una póliza de seguros, sacar billetes de avión, tren o cualquier otro medio para viajar, reservar habitaciones de hotel, e incluso productos de alimentación, que cada vez se venden más en Internet. Pero el comprador no solo busca en Internet buenos precios, también espera recibir calidad y un buen servicio.
Aunque todo lo que hemos comentado es cierto, estas características que brinda el comercio electrónico ya no garantizan el éxito después de años de desarrollo en este tipo de comercio. Y hemos de reconocer, que el comercio electrónico de bienes y servicios se enfrenta a muchas dificultades cuando se trata de transmitir señales sobre la calidad a los clientes.

Las empresas que contemplábamos en el ejemplo anterior, y para seguir disfrutando de los beneficios que les aporta Internet, tienen que centrarse más eficazmente en la entrega de productos y servicios, garantizando la calidad de los mismos, el servicio posventa, la respuesta inmediata a las quejas o reclamaciones, e invertir en mejorar el sistema de transacciones y hacerlas más seguras.

Uno de los principales retos que encuentran las empresas es brindar confianza a los consumidores. Deben propiciar que los clientes participen con seguridad en las transacciones electrónicas a través de Internet y fomentar día a día la seguridad y confianza en el sistema. Por esta razón, algunas empresas que operan el Red han realizado cuantiosas inversiones en el perfeccionamiento de sus sistemas de acercamiento a sus mercados objetivos dentro de la Red.

Estudios recientes apuntan que un sistema de información eficaz para demostrar la calidad y prestigio del comercio electrónico ayudaría a los compradores a confiar más en el sistema, evitando o reduciendo el fraude de algunas transacciones en Internet.

Esta información sobre los sistemas de reputación cumple una función importante en el momento actual del comercio electrónico, permitiendo a los compradores evaluar la fiabilidad de los vendedores o proveedores. Esto permite o permitirá a los compradores determinar la conveniencia o no de comprar a un proveedor que no conoce, mediante esta evaluación previa, que posteriormente puede ser utilizada por los vendedores para mejorar su servicio al cliente.

Los tipos de fraude que puede encontrar un comprador al realizar una compra a través de Internet son muchos. Precisamente, este tipo de fraudes, hacen que los compradores huyan de este mercado. De hecho, un estudio realizado por el **FBI** y la **National White Collar Crime Center** demostró que el fraude en Internet ha aumentado de alrededor de 20.000 casos en 2000 a

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

alrededor de 200.000 en 2007, lo que representa una tasa de crecimiento del 40% anual progresivo.

Todas las estafas que se comenten en la Red han defraudado las expectativas que Internet ofrece a los consumidores, y también desestabilizan los cimientos de la confianza que los clientes han depositado en el sistema.

Las empresas que operan en la Red a nivel mundial deberían compartir la información de que disponen, alertando a los compradores para que se protejan de aquellas personas o empresas que operan fraudulentamente en Internet y estén alerta de los peligros que les albergan si no actúan con un mínimo de cautela.

Existe bastante información en este sentido, y se constata a diario en las diversas fuentes de información que circulan por la Red a través de varios artículos escritos por expertos en el tema, con el fin de aumentar en los consumidores su percepción sobre la confianza, de la utilidad y facilidad de uso, de la seguridad, de la privacidad personal, de las empresas de competencia desleal, etc. Esta información es vital y fundamental para los clientes que compran o vayan a comprar en Internet.

También es importante mencionar que se han realizado varios estudios para analizar el efecto que sobre la privacidad y seguridad perciben los clientes, sin embargo, la evidencia sobre la eficacia de tales manifestaciones son contradictorias. Estas declaraciones, si son positivas, ayudan a aumentar la confianza de otros consumidores, sin embargo otros estudios realizados sugieren que las conclusiones obtenidas de estas manifestaciones no son siempre el más importante indicador de confianza para los compradores on line.

Otra perspectiva teórica y empírica en relación con las tendencias de los consumidores probablemente se deba, en estos momentos, a los siguientes factores: la saturación del mercado, la recesión interna de los mercados de consumo, la incorporación de nuevos sistemas comerciales dentro de la Red, la mejora de la educación y la innovación en el desarrollo de la información virtual.

Como hemos mencionado antes, los clientes que compran en Internet buscan servicios más personalizados. Han sido las empresas, proveedores o vendedores, a través de una mayor atención de las denuncias y reclamaciones y un mejor servicio al cliente, lo que les ha permitido seguir avanzando de manera más personalizada y una mas clara fragmentación del mercado.

Una cosa es cierta, si los vendedores invierten más en el cuidado de sus clientes, estos consumidores seguirán ampliando su presencia en el mercado o negocio electrónico, moviéndose hacia nichos del mismo, actualmente por descubrir.

Sobre la base de la este análisis, consideramos que algunos de los temas tratados deben ser investigados de una manera más profunda. En primer lugar, el hecho de que los jóvenes (sobre todo los compradores de veinte a treinta años) son los principales usuarios de Internet y un grupo muy experto, nos indica que tenemos que investigar mejor su comportamiento de compra

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

y será necesario examinar cuáles son los pasos a seguir para que se mantengan fieles a nuestro producto o Marca. Estos jóvenes consumidores on line son un grupo muy exigente y no deberemos perder de vista sus inquietudes y mantenerlos contentos o satisfechos.

El diseño de la página web juega un papel importante en las intenciones de compra on line. En lugar de presentar la información solo desde el punto de vista puramente estético, las señales mas importante para una empresa es su capacidad de transmitir confianza, que es el más importante motor de búsquedas de los usuarios de compra on line. Sin embargo, todo ello representa una mayor inversión de dinero, tiempo, recursos y esfuerzo.

Por lo tanto, las inversiones se deben ajustar a conseguir mejorar otros factores, como el departamento de recepción y expedición de los pedidos, la privacidad y la seguridad, la encriptación de la página, el servidor de seguridad y estructura. En resumen, las empresas presentes en Internet deben –como prioridad- invertir más en beneficio de los consumidores.

Esta investigación también demuestra que muchos clientes conocen el peligro de las operaciones o transacciones on line, sin embargo, están dispuestos a asumir el riesgo con el fin de ahorrar unos pocos euros. Este tema es algo que vale la pena estudiar. Además, existen pocos datos en relación con el comportamiento adoptado por los clientes, después de haber sido engañados o estafados.

Estos casos deben ser investigados porque algunos compradores concientes o inconscientemente "apoyan" a estos estafadores a través de Internet, al no realizar las denuncias correspondientes. Como han asumido un riesgo desconocido, estos clientes son muy propensos a ser víctimas de estafas, pero lo aceptan, y con ello propician—si no presentan las denuncias -- a que más personas o empresas utilicen la Red como medio para cometer una estafa.

Por último, durante esta investigación se encontraron varios estudios teóricos sobre el fraude y el comportamiento del consumidor, antes de ser estafados, sin embargo, muy pocos artículos se encontraron sobre el comportamiento del consumidor y sus expectativas después de haber sido estafados. Llegado a este punto de nuestro ejemplo práctico deberemos preguntarnos:

¿Cómo perciben los consumidores la calidad y confianza al comprar on line?

¿Qué factores de confianza son modificadas en un consumidor después de haber sido estafados por Internet?

Podemos extraer las siguientes conclusiones:

1) La disminución del número de transacciones en línea está claramente relacionada con las estafas producidas.

2) La compra después de la experiencia de una estafa es positiva, si realizamos un sitio web que cumpla las expectativas de nuestros potenciales clientes.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

3) Avisar a los consumidores y a través de nuestra web de la existencia de una estafa relacionada con nuestro producto o sector, es positivo para nuestros intereses.

4) Las declaraciones de privacidad y la seguridad en nuestra web, son consideradas positivamente por los consumidores que han sufrido una triste experiencia al ser estafados.

5) Existen diferencias entre la percepción de confianza y los factores socio-demográficos.

EJERCICIO PRÁCTICO (II)

Bill Gates, dueño del imperio Microsoft, pronosticó en enero de 2004 durante una intervención en el Foro de Davos que el correo basura (spam) sería "cosa del pasado" en dos años. Se equivocó. Han pasado cinco y, lejos de desaparecer, el número de spam se ha incrementado sensiblemente.

Según un estudio de la consultora **Radicati**, en 2008 consiguieron saltarse todos los filtros de seguridad 100.000 millones de mensajes basura en todo el mundo. Este año serán 120.000 millones, y antes de 2011 se prevé que lleguen a los 150.000 millones. Pero eso no es todo: el spam ha ganado en sofisticación y peligrosidad. Ésa es la conclusión de varias empresas de protección de software.

Para los no iniciados, se le llama **spam** a los mensajes no solicitados, normalmente de tipo publicitario. Algunos ejemplos: los de contenidos para adultos, las ofertas de trabajo sospechosas, comunicados falsos de entidades bancarias o los mensajes en cadena. Lo normal es recibirlos a través del correo electrónico, aunque cada vez llegan más en otros soportes, como en el teléfono móvil (en este caso en forma de mensajes de texto).

Según un informe de **Antispameurope**, empresa especializada en la gestión de seguridad de correo, durante la primera mitad de 2008 se cuadruplicó la cifra de spam registrada en 2007. Sólo en el mes de junio se contabilizaron 400 e-mails basura por cada correo limpio recibido, aunque a finales de año se suavizó la tendencia.

Cada usuario recibió una media de 111 megabytes de spam al mes. La cifra podría haber sido mayor, ya que la policía californiana cerró en noviembre de 2008 la empresa **McColo Corp**, la mayor spammer (emisora de correos basura) del mundo, responsable del 30% del total de los correos electrónicos que recibieron el año pasado las empresas.

Según la compañía de protección de software **Sophos**, los e-mails basura son ahora mucho más peligrosos. "Están diseñados para infectar los ordenadores a través de sofisticados archivos adjuntos o de enlaces a páginas Web infectadas que tienen como fin robar información sensible de los usuarios, como contraseñas o información detallada sobre tarjetas de crédito", dice uno de sus informes.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Se estima que esta modalidad de spam, el phishing, causó unas pérdidas entre los usuarios de Internet estadounidenses de 716 millones de euros entre mayo de 2004 y 2005.

Este año no cambiarán demasiado las cosas. “Los spammers lanzaron una ofensiva a finales de 2008 para recuperar los botnets perdidos con la intervención de McColo Corp”, comentan desde Antispameurope en referencia al conjunto de “ordenadores robot” infectados de gente inocente que, sin saberlo, distribuyen correo basura.

Y en cuanto consigan reponerlos, volverán al ataque. De hecho, Sophos estima que los botnets distribuyen el 90% del spam del mundo.

La actual crisis financiera “podría ampliar el crecimiento del spam”, asegura **Olivier Dehning**, presidente ejecutivo de Antispameurope. “La gente es más proclive a buscar nuevas vías de ganar dinero cuando tiene problemas económicos”, reflexiona. Y los spammers usan promesas de dinero fácil como cebo.

Otra de las novedades que nos preparan los cibercriminales para este año es, según Sophos, el ataque a las redes sociales como **Facebook** o **Twitter.** Estos sitios Web son ya parte de la rutina diaria de muchos usuarios, que entran a ver qué tal están sus amigos o a ver fotos. “Millones de informaciones son actualizadas cada minuto. Por eso son un jugoso objetivo para los spammers”, aseguran.

¿Qué hacer para combatir el spam? Los expertos están de acuerdo: bastaría con no abrir ningún correo de origen inseguro para complicarle, y mucho, la vida a los spammers.

EJERCICIO PRÁCTICO (III)

Metodología para la realización de un test a los consumidores de productos y/ servicios en la Red.

Público objetivo

Activos compradores en línea que han sido víctimas de cualquier tipo de fraude en Internet.

Escenario

El grupo de muestra se compone de activos compradores on line que utilizan Internet para realizar transacciones. Los participantes serán seleccionados de una dirección de correo electrónico y obtenidos a través de una lista proporcionada por una empresa de comercialización de Internet. Esta lista debe estar actualizada y garantizar la no duplicación de mensajes de correo electrónico.

A los participantes se les pedirá que rellenen un formulario para ver si cumplen o no los criterios de selección (datos personales y/o profesionales) Los participantes seleccionados se habrán identificado con el perfil de **un**

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

comprador on line con más de un año como comprador en Internet y que haya sido víctima de un fraude en Internet.

Esto se hace con la finalidad de seleccionar del público objetivo que cumpla con los criterios necesarios hasta alcanzar el tamaño de la muestra.

Tamaño mínimo de la muestra

$$n = \frac{Z^2\, pq}{E^2}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2\,(0{,}28)\,(0{,}72)}{(0{,}020)^2}$$

$$n = \frac{0{,}7745}{0{,}0004}$$

$$n = 1936$$

p = en esta muestra, 0.28 representa la proporción estimada de los consumidores que han cambiado sus hábitos de compra on line debido a los fraudes de Internet.

q = en el otro lado, complementando a 100, está 0,72 para el cálculo de la proporción de los compradores, que no cambien sus hábitos de compra on line después de haber sido víctimas de al menos un fraude.

Z = el estudio desea contar con un nivel de confianza de 95 por ciento.

E = la indemnización por error de muestreo no es superior a 2,0 puntos porcentuales.

Técnica empleada

Un muestreo aleatorio simple se utiliza para recopilar los datos. Esta técnica de muestreo es apropiado, puesto que aumenta la representatividad y se asegura de que cada elemento de la población tiene igual probabilidad de ser incluidos en la muestra. Asimismo, se requiere avanzar en el conocimiento mínimo de la población y es menos costoso que la técnica de estratificación.

Método de Estudio Preliminar

El método de encuesta es un cuestionario estructurado que se compone de un conjunto de preguntas cerradas que termina, como opción múltiple, en escalas, y algunas preguntas dicotómicas (método de clasificación lógica en que las divisiones sólo tienen dos partes).

Este método es el más apropiado porque es rápido, barato, flexible, eficiente y exacto. Sin embargo, las encuestas a través de e-mail no solicitados pueden no ser respondidos por los compradores, porque puede confundirse con un *spam*. La razón de la utilización de preguntas cerradas

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

se debe a que el participante tarda menos tiempo en contestar y para el encuestador o entrevistador, es un método rápido para llegar también a un estudio rápido y poco complejo de las conclusiones.

En general, la tasa de respuesta es mayor cuando se utilizan preguntas cerradas que cuando se utilizan preguntas abiertas.

Además, son más fáciles de analizar, y pueden ser contrastadas con significados similares. A diferencia de preguntas cerradas, las abiertas, permiten al encuestado que responda con sus propias palabras, pero es difícil comparar el significado de las respuestas con otras recibidas y mucho menos poder codificar la información, al tener contenidos tan variados en su forma y en su fondo.

Cuestionario de confianza y detección del fraude en Internet.

Estimado Sr. o Sra.:

Esta encuesta se ha elaborado con el objetivo de medir el impacto que tiene en Internet los casos de fraude en la percepción de confianza en los compradores que como usted compra on line.

Por favor le rogamos nos dedique unos minutos de su valioso tiempo y nos proporcione sus opiniones acerca de este espinoso tema. Sus opiniones y comentarios en relación con las estafas en Internet son muy importantes para nosotros. La información es totalmente anónima y confidencial, así que no escriba su nombre en el cuestionario. Recuerde, no hay ninguna respuesta correcta o incorrecta.

Si alguna vez ha sido usted víctima de un fraude on line, por favor sírvase contestar el siguiente cuestionario:

1. □ Hombre □ Mujer
2. □ Soltero/separado □ Casado
3. Fecha de Nacimiento: - -/- -/------- (día/mes/año)
4. Es usted:_____(por favor indique su nacionalidad)
5. Actualmente reside en_____Comunidad Autónoma_____
6. Aproximadamente, ¿Cuántas veces has sido víctima de fraude en Internet? :_____veces.
7. Por favor, marque el tipo (s) de fraude que ha sido usted víctima:
   - □ No he recibido el pedido en las fechas indicadas por el proveedor.
   - □ El pedido no se ajustaba a lo que había solicitado.
   - □ Robada información de la tarjeta de crédito
   - □ Mensajes suplantando a Organismos Oficiales.
   - □ Correos de Bancos solicitando verificar los datos de la C/C.
   - □ Petición de datos para una supuesta y ficticia devolución de algo.
   - □ Mensajes alarmistas para su difusión a terceras personas.
   - □ Ofertas de trabajo realmente increíbles.
   - □ Dinero gratis para jugar y apostar por Internet.
   - □ La compra de vehículos en sitios de subastas virtuales.
   - □ Concursos falsos

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

□ ONG falsas
□ Otro,_____(Por favor, especifique)

8. ¿Ha vuelto a comprar on line después de haber sido estafado o intento de estafa? En caso afirmativo, pase a la pregunta 10.

□ Si
□ No

9. ¿Cuál es la razón principal?

□ Tengo el presentimiento que me puede volver a suceder.
□ Prefiero comprar en las tiendas o almacenes tradicionales.
□ Los productos y/o servicios de Internet no son lo suficientemente buenos
□ Otras razones_____(por favor expóngalas)

10. ¿Una de las principales razones de la actual falta de confianza para comprar en Internet es la incapacidad manifiesta de las empresas a desarrollar un intercambio sólido y seguro?

□ Totalmente de acuerdo
□ De acuerdo
□ En desacuerdo
□ Totalmente en desacuerdo

11. Indique su actitud con respecto a la presencia de una declaración de privacidad y seguridad antes de comprar on line.

□ Es imprescindible antes de comprar.
□ Es muy importante para mi tranquilidad.
□ Me es indiferente.

12. ¿El nombre de la empresa o de la marca me influencia para comprar de nuevo después del fraude?

□ Sí
□ No

13. Una de las principales razones de la actual falta de confianza en Internet es la incapacidad de la dirección las empresas de ofrecer fiabilidad a los consumidores a través de sus mensajes.

□ Totalmente de acuerdo
□ De acuerdo
□ En desacuerdo
□ Totalmente en desacuerdo

14. Al involucrarse en una transacción on line, ¿cuál es su preferencia a la hora de realizar una compra?

□ Marca
□ Diseño de páginas Web.
□ Tamaño de la empresa
□ Todos ellos
□ Otro
Por favor, especifique: _____

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

Cuestiones relacionadas con la preferencia

Por favor, cual de las siguientes declaraciones es la que mejor describe el motivo o motivos para la elección de un sitio web para comprar o realizar una transacción:

MUY IMPORTANTE ..... marcar "X" sobre 1
IMPORTANTE ..... marcar "X" sobre 2
NO ES TAN IMPORTANTE..... marcar "X" sobre 3

15. Inversiones en Tecnología…….. 1 2 3

16. Diseño Web. …….. 1 2 3

17. Simple transacción en línea……. 1 2 3

18. Facilidad de uso / Navegación……. 1 2 3

19. Fácil vinculación……. 1 2 3

20. El cumplimiento de la publicidad…… 1 2 3

21. Nivel de seguridad de la encriptación… 1 2 3

22. Disponibilidad del sitio Web……. 1 2 3

23. *Señale con una "X" como valora usted cuales serían para usted las razones para la selección de un sitio Web para realizar una compra.*

Siendo 1 la más importante y 4 la menos importante.

□ Diseño de la página y su fácil comprensión…… 1 2 3 4
□ Fuertes declaraciones de privacidad y seguridad. 1 2 3 4
□ Tamaño de la empresa y el reconocimiento de la marca ……. 1 2 3 4
□ Atención al cliente antes, durante y después de la compra……. 1 2 3 4

Gracias por tomarse el tiempo y el esfuerzo necesarios para completar este cuestionario.

Saludos cordiales,

La empresa

Conclusiones

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290
Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?
© Pedro Rubio Domínguez

1. Los resultados obtenidos de este estudio permitirán una mayor optimización de las declaraciones de privacidad y seguridad. Por lo tanto, las empresas que venden a través de Internet tomarán en consideración la percepción de los clientes estafados en su propio beneficio.

2. En caso de que los resultados muestren una relación de confianza positiva entre las partes, este estudio ayudará a los vendedores de para mejorar las estrategias de marketing online para atraer y mantener clientes fieles a la marca y/o empresa.

3. Los resultados ayudarán a determinar si un sitio web es fácilmente reconocible y la marca que lo sustenta y si es suficiente para motivar y persuadir a los clientes que han sido víctimas de fraude, para que vuelvan a confiar en el sistema

4. En el caso los resultados muestren una relación evidente entre la estafa y una disminución de la demanda de las transacciones electrónicas, este estudio ayudará a las empresas a conocer en que medida están perjudicando a sus negocios la existencia de estafadores en Internet. Asimismo, la presencia de esta relación negativa pondrá en guardia a las empresas y motivará a éstas para planificar mejores estrategias para atacar a los estafadores y recuperar la confianza de los consumidores en la Red.

Limitaciones

1. Una de las limitaciones que podemos encontrarnos es que el nivel de respuesta sea tan pequeño que no podríamos alcanzar el tamaño mínimo de la muestra para analizar resultados concluyentes, o bien, por otro lado, disponer de datos que muestren varios defectos o errores que hagan imposible realizar un trabajo coherente y válido para nuestros objetivos de investigación del mercado en Internet.

2. La falta de interacción visual entre el entrevistador y el participante puede causar una falta de paralelismo en la información. Debido a que el tamaño de la muestra es muy amplio e indeterminado, sería imposible ayudar a los participantes a resolver cuestiones específicas del cuestionario y pueden provocar que la información obtenida sea sesgada o falta de rigor.

3. Por lo general, el estudio de la cooperación voluntaria es baja, por lo tanto, puede ser un problema si algunos participantes esperan recibir un regalo o estímulo a cambio de la información requerida. De hecho, la entrega del estímulo sería muy costosa porque la posición geográfica de los participantes está muy extendida.

4. Otra limitación que podremos encontrarnos es la falta de soportes informáticos adecuados por parte del encuestador, por lo tanto, los participantes pueden cansarse de responder a tantas preguntas, y dejaría de responder a ellas.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

BIBLIOGRAFIA:

- **Albrecht, K.** (1996). *Gerencia del Servicio*. 4ta Edición, Editorial Legis.
- **Al Ries & Jack Trout:** *Posicionamiento*- McGraw-Hill de Management.
- **Almoguera & Pérez J.:** *Introducción al Marketing Empresarial.* ESINE
- **Añez, Manfredo** (2004): *"Negociación efectiva"*
- **Beckwith, Harry:** *"Seelling the invisible"* ("Vender lo intangible")
- **Bedbury, Scott:** *"A Nwe Brand World: 8 principles for achieving brand leadership in the 21st century"* Considerado como uno de los mejores "arquitectos de marcas" del mundo. *Nike* y *Starbucks*, entre otras.
- **Beltrán, Joseph:** *Marketing Internacional Avanzado*, Edit. Mc Graw Hill,
- **Berry, L.** : *Management Siglo XXI.*, Ediciones Mc Graw Hill.
- **Billikopf Encina, Gregorio** (2002): *"Negociación Creativa"*
- **Bosovsky Favre, Guillermo.** *¿Los clientes son una amenaza o una oportunidad?* Artículo en la Newsletter Deusto-Club de Marketing.
- **Buitoni, Gian Luigui:** *"Selling Dreams: How to Make Any Product Irresistible"* ("Vender sueños: Cómo hacer cualquier producto irresistible").
- **Caldevilla Domínguez, D**.: *"Relaciones Públicas" y "La Propaganda Audiovisual como generadora de nuevos símbolos y arquetipos Ideológicos.* (Universidad Complutense-Madrid)
- **Carpenter, Greg.:** *"Reading on Market Driving Stategies: Towards a new concepto of competitive advantage"*("Hacia un nuevo concepto de ventaja competitiva) Kellos School of Management de la Northwester University.
- **Cateora, Philip R.:** *Marketing Internacional*, Editorial Mc Graw Hill.
- **C. Davis Fogg** : *Diagnóstico en Marketing.* Addisn-Wesley.
- **Clacy, Kevin:** *"The Marketing Revolution. A Radical Manifesto for Dominating the Marketplace"* ("La revolución del mercado: un manifiesto radical para dominar el Mercado). Fundador y Presidente de la Consultora "Copernicus". Antepone el conocimiento a la intuición.
- **Cleveland, Brad:** *"Management on Fast Forward"* ("Avance rápido en La Gestión) Editor de Management Review. Uno de los pioneros de Los Call Center.
- **Coca, Cesar y Díezhandino, Mª Pilar:** *"Periodismo Económico"* Editorial Paraninfo S.A.- Madrid.
- **Cohen, W. A.:** *El Plan de Marketing*, Editorial Deusto, Bilbao, 1989.
- **Colaiacovo, Juan Luis:** *"Canales de Comercialización Internacional"* Ediciones Macchi- Buenos Aires-Argentina.
- **Colosi, Thomas y Berkely, E.** (1981): *"Negociación colectiva: El arte de conciliar intereses".*
- **Costa, A.** (2004). : *El conocimiento de los clientes como elemento fundamental para el éxito.*
- **Cruz, I**.: *Fundamentos de Marketing*, Editorial Ariel, Barcelona.
- **Chisnal, Meter M.:** (1989) *Estrategic Industrial Marketing"*
- **Chornogubsky, E.:** *Curso de Ventas Exitosas.*
- **Davidow & Bro Uttal.:** *El servicio integral a los clientes.* Gestión e Innovación. Plaza & Janes- Editores. Barcelona.
- **De La Rica, Enrique:** *"Marketing en Internet",* Editorial Anaya Multimedia
- **Diccionario Clarín,** Edición 2003.
- **Dygert, Warren B**.: *"Como anunciar para Vender. En Publicidad, el*

Principio de la Excelencia es ser Diferente y el principio del Fracaso es ser Igual" Ediciones Cosmos- Buenos Aires- Argentina.
- **Ediciones Díaz de Santos:** *"Como aumentar las ventas con los clientes actuales" "Estrategia Básica de Marketing" "El Marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones" "Estrategias de Crecimiento con Los Productos Existentes" "Instrumentos de análisis del Marketing Estratégico" y "Promoción al Consumidor en el Marketing de Servicios" (*Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing de esta Editorial)
- **Economy, Peter:** (1998) *"El arte de la Negociación".*
- **Fisher, Roger y Uy, William** (1997): " *Sí... de acuerdo".*
- **Fernández García, Manuel:** *"Negociación colectiva."*
- **Fernández, N y Pérez, A.:** Plan *de acción para asegurar la Gestión de La Calidad en las empresas que aplican el perfeccionamiento Empresarial.*
- **Farrán Nadal, Juan:** *"Distribución y Logística"* Estudios y Edic. IESE.
- **Ferrer Reselló, C.:** *Los otros leones de la Publicidad.* Edit. Dossat.
- **Galpin, Timothy J**.: La *cara humana del cambio: una guía práctica para el rediseño de las organizaciones.* Edit., Díaz Santos, 2007.
- **Gladwell, Malcolm:** "*The Tipping Point"* ("Punto de Inflexión") Con esta obra inspiró el nacimiento de lo que hoy conocemos como "marketing viral".
- **Goldmann Heinz:** "*Comunícate to win"* ("Comunicar para ganar") European Community of Marketing and Sales Experts.
- **González López, L.**: *Diferenciación en marketing*. Edic. Díaz de Santos.
- **González Requena, Jesús**. *El discurso televisivo: espectáculo de la Posmodernidad*. Cátedra. Madrid, 1988.
- **Grandes Casos Empresariales***. Cultura: Nike, El signo de Swoosh. Robert Goldman y Stephen Papson.* Ediciones Deusto.
- **Guardia, R.** (1994): Cómo *conseguir la fidelidad de nuestros clientes.*
- **Grunig y Hunt:** *Dirección de Relaciones Públicas*. Madrid, Gestión, 2000.
- **Hagle, Thomas T**.: *"The Strategy and Tactics of Pricing"* ("La estrategia y La táctica para la fijación de los precios").
- **Hamel, Gary:** *"Leading the Revolution"* ("Liderando la Revolución")
- **Horovitz, J.** (1990): *La Calidad del Servicio: A la Conquista del Cliente.* Madrid. Editorial Mc Graw Hill.
- **Jarillo, J. Carlos**: *Dirección Estratégica*. Serie Mc Graw Hill de Management.
- **Kirkpatrick, L. Donald**: *"Evaluación de acciones formativas"* Gestión 2000
- **Kotler, P**.: "*Marketing Models"," Kotler on Marketing" y " Marketing Insights: from A to Z."*
- **Kravetz, Dennis J.:** *"The Human Resources Revolution"* Ediciones Deusto S.A. Madrid/Barcelona/Bilbao.
- **Kuczmarski, Tom:** *"Innovating the Corporation"* Kellog School de la Northwesterm University.
- **Lamb, Ch.** (2002): *Marketing*. 6a Ed. México: International Thompson Editores, S.A.
- **Lambin, J.** (2002): Marketing *Estratégico*. 3ª Ed. España: McGraw -Hill Interamericana de España.
- **Levinson, Jay Conrad:** "*Marketing de Guerrilla"*
- **Lewis, David:** *"El lenguaje secreto del éxito"* Edic. Martínez Roca.

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

Curso: ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?

© Pedro Rubio Domínguez

- **Likert, Rensis:** Fundador del Instituto de Investigación Social de la Universidad de Michigan.
- **Lindstrom, Martin**: *"Brand Child"* ("Marcas para niños)
- **Liria, Eduardo:** *Curso Práctico de Merchandising.* 2004. Red Business Information.
- **López Lita, Rafael**: Comunicación *de las empresas.* Ediciones Ciencias Sociales. Madrid.
- **Lohse, Gerald:** *"Como fidelizar a un cliente on line"* Universidad de Wharton (Pennsylvania) Foro de Comercio Electrónico.
- **Mackay Harvey:** *"Beware the naked man who offers you his shirt"*("El Triunfo en los Negocios") McGraw-Hill/Interamericana de España S.A.
- **Makens, J.C:** *El Plan de Marketing,* Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1990.
- **McGrath, Rita Gunter**: "*The Entrepreneurial Mindset"* ("El espíritu Empresarial") Premio Maurice Holland, del Industrial Research Institute.
- **Mckenna, Regis:** *"Total Access: Living Customers What they Want in Anytime, Anywhere in the World"* ("Vivir lo que quieren los clientes, en cualquier momento, en cualquier parte del mundo")
- **Medina, Agustín:** *De la prehistoria al Creating Mix.*
- **Miller & Heiman**: *La venta conceptual.* Ediciones Folio- Barcelona.
- **Montoya-Weiss, M.M**.-2006: "*Desenmarañar la estructura temporal de la conversión del conocimiento: un modelo de selección y utilización de los medios"*
- **Morley, David:** *Televisión, audiencias y estudios culturales.*
- **Naresh K. Malhotra:** *Investigación de mercado. Un enfoque práctico.* 2da. edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1997.
- **Narayandas, Das:** *"Customer Equity Management"* Especialista en Marketing B2B, Universidad de Harvard.
- **Newell, Frederick B.:** *"The New Rules of Marketing"* (Las nuevas reglas de juego en el Marketing") CRM Conference of Chicago.
- **Nierenberg, Andrea**: *"Million Dollar Networking: The Sure Way to Find, Grow and Keep your Business"* "La forma segura de encontrar, desarrollar y mantener un negocio millonario en Internet" Asesora de Marketing de Empresas del Dow Jones.
- **Ohmae, Kenichi:** *La mente del estratega.* McGraw-Hill
- **Ohno, I.** (1996): *¿Quiénes son nuestros clientes? Calidad y Productividad.*
- **Ortega Martínez, Enrique:** *"Nuevo Diccionario de Marketing"* ESIC
- **Paulov, P.A.-**2006: *"Comprender y predecir la adopción del comercio Electrónico: una ampliación de la teoría del comportamiento previsto".*
- **Peppers, Don**: *"Managing Customer Relationships"* ("Gestionar la relación con nuestros clientes)
- **Peters, Tom**: *"En busca de la excelencia"* y *"Re-imagine: business excellence in a disruptive age"* (Re-imaginar: la excelencia empresarial en una era perturbadora).
- **Reichheld, Frederick:** *"The Royalty Effect"* (La lealtad y el renacimiento del Marketing) Harvard Business School.
- **Reibstein, David J.:** *"Marketing Performance Measurement"* ("Medición de la efectividad del Marketing") INSEAD-France.
- **Ries, Al**: *"The origin of Brands"* ("El origen de las Marcas" - "Venta a través de las Relaciones Públicas).

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez

- **Rojas Orduña, O. Isaac**: *Relaciones Públicas. La Eficacia de la Influencia*. Madrid
- **Rodríguez, F. Javier:** *La televisión y los españoles*. Paraninfo, 1992.
- **Roberts, Kevin:** *"Lovemarks: the future beyond brands"* ("El futuro mas allá de las marcas) CEO Saatchi & Saatchi- Escuela de Negocios de la Universidad de Cambridge.
- **Rogers, Martha:** *"Return On Customer"* ("Retorno al Cliente") Fuqua School of Business, Duke University.
- **Roda Fernández, R.:** *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea.* C.I.S. Madrid, 1989.
- **Schilling, Mario Tomas** (2001) *"Estrategias de negociación"*
- **Saínz de Vicuña, J.M**, (1997). "*Satisfacción y fidelización del cliente*." Informe LKS Consultores. España.
- **Sanz de la Tajada, Luis Ángel:** *"Los fundamentos del Marketing y algunos Métodos de Investigación Comercial"* ESIC-Madrid.
- **Serrano, F.:** "*Marketing para economistas de empresa"*. Editorial ESIC
- **Seybold, Patricia**: *"Clientes.com"*
- **Sinha, Prabha.:** *"Sales Force Desing for Strategic Advance"* ("Diseño Estratégico de equipos comerciales") London Business School.
- **Smith, I.:** Psicología *Social de las organizaciones.*
- **Shapiro, Ben**: *"Marketing Management"*
- **Schmitt, Bernd:** "*How to Get Customer to Sence, fell, think, act and relate to your and brands".(Como llegar al Cliente...)* Global Brand Leaderschip.
- **Schohl, J.** (2001): "Calidad *en el Servicio al Cliente en Internet".* México: Editorial Pax.
- **Stan Rapp & Tom Collins:** "*Maximarketing".* McGraw-Hill de Management.
- **Stapleton, J.:** "*Como Preparar un Plan de Marketing",* Editorial Deusto, Bilbao, 1992.
- **Taylor, Neil:** *"Búscame: El sorprendente éxito de Google"* Gestión 2000
- **Tapscott, Don:** "*La Era de los Negocios Electrónicos"*, Editorial Mc Graw Hill, 2000.
- **Treacy, Michael:** "*La Disciplina de los Lideres del Mercado"*, Editorial Norma, 1995.
- **Trout, Jack:** *"Trout on Strategy".* ("Posicionamiento y Estrategia)
- **Vilches, Lorenzo:** "*La televisión. Los efectos del bien y del mal*." Paidós. Barcelona, 1993
- **Vinante, Luis**: "*El arte de vender".*
- **Whiteley, Richard:** *"Customer Centered Growth"* ("La importancia del Cliente") Art. Business Week.
- **Woolley, Benjamín:** "*El universo virtual",* Acento Editorial, Madrid, 1994.
- **Zyman, Sergio:** "*El fin del Marketing, tal y como lo conocemos"* y *"Renovar antes que innovar"*

Recomendamos a los alumnos y/o lectores busquen estos magníficos libros en las librerías técnicas o en las editoriales que hemos indicado con la finalidad de que puedan enriquecer sus conocimientos en Organización y Marketing.

Madrid, febrero de 2009

© Instituto Europeo de Gestión Empresarial- Madrid (España) CIF B78404290

© Pedro Rubio Domínguez