

3.2. El “marketing mix”.

1. El producto: la política de producto y el ciclo de vida del producto.

El producto es el bien o servicio que adquiere el *consumidor* para satisfacer sus necesidades. En la actualidad, los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de productos que cubren la misma necesidad y cuyas características y precios son muy similares. Por ello, la política de producto adquiere una trascendencia vital, ya que la empresa necesita diferenciar claramente sus bienes o servicios de los de sus competidores.

Componentes del producto.

La política de producto se centra en definir cómo va a ser el bien o servicio, y para desarrollarla hay que tener en cuenta los cuatro componentes del producto:

a) La función básica que desempeña (por ejemplo, la función de un ciclomotor es trasladar a su conductor).

b) Las características técnicas (en el ejemplo del ciclomotor serían el motor, sus medidas, su suspensión, los frenos, etc.).

c) Los servicios anexos (el servicio posventa, la garantía, etc.). Cuando un producto incorpora este componente se dice que es un producto *ampliado* o *aumentado*.

d) Los valores simbólicos que se atribuyen al producto (por ejemplo, un ciclomotor se puede asociar a juventud, libertad, audacia, etc.).

Gama y líneas de productos.

Toda empresa ofrece un conjunto de productos que conforma lo que se denomina la *gama* de esa empresa. Dentro de esa gama existen diferentes *líneas de producto*, integradas, a su vez, por aquellos productos que tienen unas características similares. Por ejemplo, una empresa fabricante de vehículos puede ofrecer las siguientes líneas de producto: furgonetas, motocicletas, turismos, camiones, etc.

Al estudiar la gama de una empresa se debe tener en cuenta:

- Su amplitud. Es la cantidad de líneas de producto que tiene la empresa.
- Su profundidad. Es la cuantía de productos diferentes que tiene cada línea (por ejemplo, dentro de la línea de las furgonetas sería las diferentes clases de ellas que se fabrican).
- Su consistencia. Es la relación entre las distintas líneas, ya sea porque sus procesos de producción son similares, porque emplean las mismas redes de distribución, etc.

EJEMPLO.

La empresa Puleva tiene varias líneas de productos dentro de la amplia gama con la que cuenta.

La más importante es la línea de leches, que ha apostado por artículos personalizados dirigidos a diferentes segmentos de la población (Puleva A + D, Puleva Calcio, Puleva Omega3, Puleva Mamá, Puleva Peques, etcétera). Además cuenta con otras marcas como Egma, Ram, Nadó y El Castillo.

Otra línea en la que trabaja es la de derivados de la leche, en la que tiene quesos, batidos y nata. Por último, tiene una línea de aceites de oliva con las marcas Yofres y Andoleum,

Cada producto tiene una serie de atributos que permiten a los consumidores diferenciarlo de otros similares:

- La calidad, que puede ser *calidad técnica* (cuando hace referencia a sus materiales, acabado, duración y conservación, etc.), o *calidad comercial* (si se refiere a la que tienen los servicios anexos al producto).

- El diseño, es decir, su presentación externa (su aspecto, su color, su forma). El diseño está condicionado, en primer lugar, por la función del producto, ya que la forma debe facilitar el uso. Además, en el diseño también influyen otros factores como los gustos estéticos del momento, los materiales disponibles, su precio, etc.

- El tamaño y la cantidad. La diferenciación en este aspecto permite que el producto llegue a distintos segmentos del mercado. Por ejemplo, los fabricantes de conservas ofrecen latas de distintos tamaños, que van dirigidas a diferentes consumidores (familias pequeñas o numerosas, bares, etc.).

- Los servicios anexos. Pretenden que el producto sea más atractivo para los consumidores. Por ejemplo, una tienda de muebles puede ofrecer servicios anexos como son el transporte a domicilio, la instalación de los muebles, etc.

- El *packaging*. Este término inglés hace referencia a todo lo relacionado con el envase, envoltorio, embalaje y etiquetado del producto. El *packaging* cumple cuatro funciones:

- Proteger el producto durante su transporte.
- Ajustar el producto a las normas legales (indicar la fecha de caducidad, su composición, etc.).
- Aportar información complementaria (instrucciones de uso, la empresa que lo ha hecho, etc.).
- Actuar como vehículo de promoción y comunicación a través de sus colores, dibujos, mensajes, etc.

- La imagen. Un producto puede ser el mejor en su especialidad, pero ello no es suficiente si los consumidores no tienen una buena imagen de él o si, simplemente, lo desconocen. El principal aspecto que influye en que los consumidores se formen una imagen positiva de un producto es su marca, que es el nombre con el que se asocia el producto o la empresa y el símbolo o logotipo con el que se identifica.

Se pueden diferenciar dos tipos de marcas:

Marca de distribuidor. La emplean empresas que no fabrican el producto, sino que subcontratan la producción a otras empresas. Por ejemplo, algunos hipermercados venden productos con su marca (detergente Carrefour, tomate Hiperco, etc.), pero no son ellos los fabricantes.

Marca de fabricante. La emplean aquellas empresas que producen bienes. Cada fabricante, en función de la estrategia que diseñe, puede identificar su marca con todos los productos que ofrece o, por el contrario, puede emplear varias marcas y asociarlas a distintas líneas de productos. Si solamente se utiliza una, se debe tener mucho cuidado en que todos los productos conserven la imagen que esta proyecta. Si se utilizan varias marcas, se tiene la ventaja de que el fracaso de un producto no tiene por qué afectar a los demás productos que tienen otras marcas diferentes.

Ciclo de vida del producto.

Todos (os productos tienen un ciclo de vida: se lanzan al mercado, si son aceptados por el público atraviesan por una etapa de crecimiento, y después va disminuyendo la demanda hasta que, finalmente, el producto acaba desapareciendo del mercado.

➤ *La fase de introducción.*

Cuando se lanza un nuevo producto al mercado, pasa un cierto tiempo hasta que el público lo conoce, de manera que las ventas iniciales no son muy altas. Por ello, en esta fase es frecuente que las empresas realicen grandes inversiones en publicidad, lo que conlleva un incremento de los costes y un encarecimiento del producto. Además, si se trata de un producto que incorpora tecnología nueva o que no existía antes en el mercado, puede presentar problemas de funcionamiento que los fabricantes deberán paliar (esto supone también un aumento de costes).

En la fase de introducción los productos suelen ser, por tanto, artículos caros, no demasiado fáciles de encontrar, poco conocidos y que no están totalmente perfeccionados. Esto es lo que sucede actualmente con las cámaras digitales, que acabarán sustituyendo a otros productos todavía en pleno vigor como el video VHS y las cámaras fotográficas tradicionales.

➤ *La fase de crecimiento.*

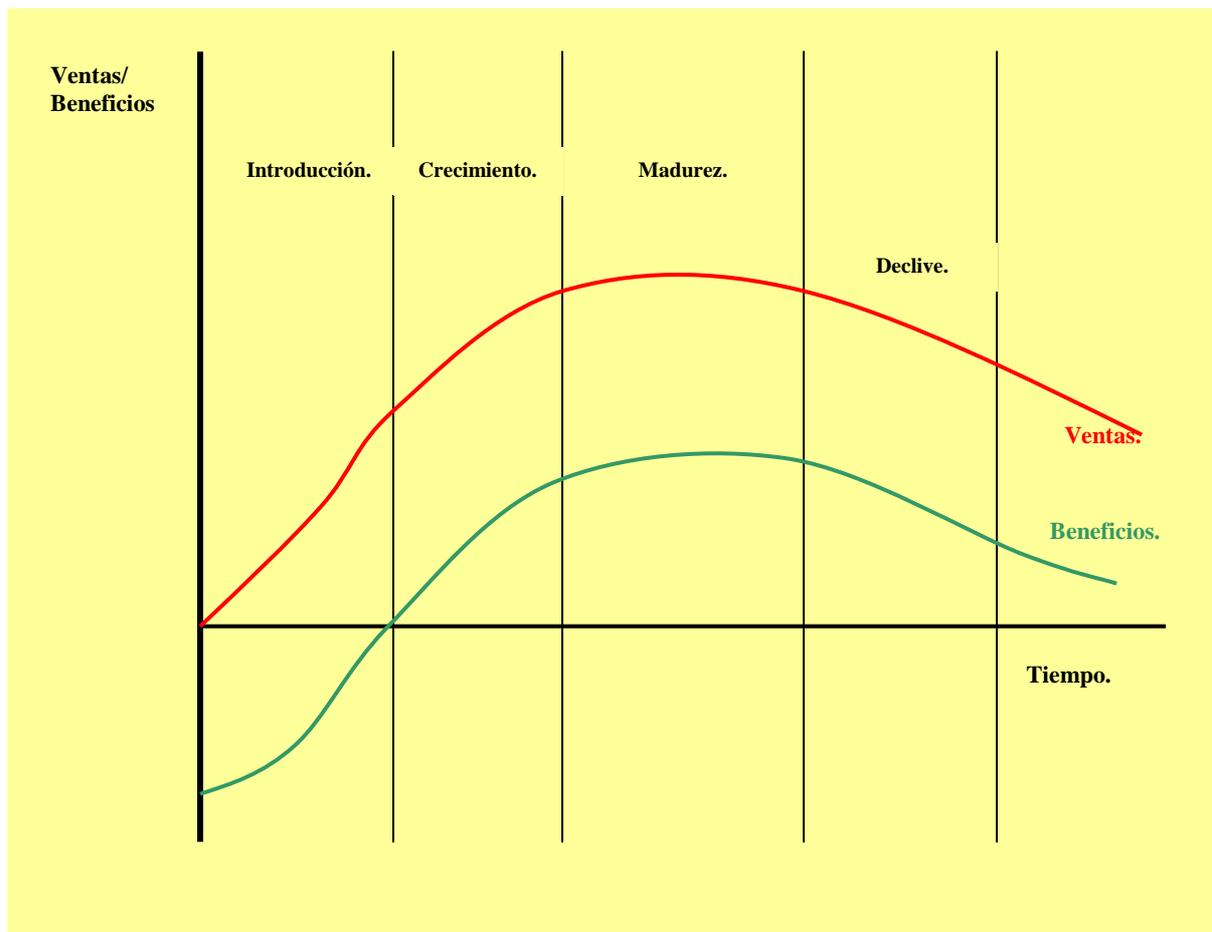
Si el producto tiene éxito, las ventas se incrementan de manera rápida, otras empresas comienzan a producir el bien y su oferta aumenta. En la fase de crecimiento, las compañías realizan esfuerzos para que sus productos se diferencien de los de la competencia para conseguir más ventas (se incorporan nuevas variantes, se lanzan otros modelos, etc.). En esta fase, el uso del bien o servicio se generaliza entre los consumidores. Es lo que ocurrió en su momento con el CD. Tardó varios años en ser aceptado por el público, pero cuando esto sucedió, sustituyó casi por completo a los discos de vinilo. Ello incrementó mucho las ventas del producto, así como las de sus accesorios (reproductores, aparatos de alta fidelidad, grabadores, etc.).

➤ *La fase de madurez.*

Cuando un producto ha alcanzado su fase de madurez, la mayoría de los consumidores potenciales ya lo han adquirido y la demanda se estanca. Las empresas intentan entonces aumentar el valor añadido de sus productos para conseguir que los compradores tengan otro incentivo para adquirirlos. En cuanto al precio, al estar la demanda estancada, los productores intentan reducir los costes para mantener el margen de beneficios.

➤ *La fase de declive.*

En esta última fase la demanda del producto se reduce y la gente deja de comprarlo. Las empresas suelen abaratar los restos que les quedan en el almacén para venderlos y se concentran en la producción de otros bienes sustitutivos o diferentes. Al final, el producto desaparece. Un ejemplo de esto es lo que sucedió con el disco de vinilo hace algún tiempo. Los tocadiscos se vendían muy baratos y los cantantes dejaron poco a poco de grabar en ese formato, hasta que el producto casi desapareció de las tiendas.



2. El precio del producto

El precio es una variable del marketing mix que influye de forma muy significativa sobre la relación comercial, ya que para los consumidores es un aspecto fundamental a la hora de elegir entre varios productos. Por ello, al fijar los precios hay que valorar los distintos métodos que existen y elegir el más adecuado para conseguir los objetivos comerciales de la empresa.

Los métodos de fijación de precios.

Fundamentalmente existen tres métodos para fijar el precio de los productos:

- El primero se basa en los costes y es el más sencillo. Consiste en añadir un margen a los costes de fabricación del producto y fijar así su precio. Los costes se pueden calcular sumando los costes variables y los costes fijos que le corresponden a ese bien (*fullcost*), o simplemente sumando solo los costes variables (*directcost*). La principal ventaja de este sistema es que el precio siempre es superior al coste. Su principal inconveniente es que no tiene en cuenta los precios de la competencia.

- El segundo método parte de los precios que tiene a competencia. La empresa los analiza y decide poner un precio mayor o menor:

- ❖ Lo fijará por debajo de sus competidores cuando haya más oferta que demanda, cuando la competencia tenga unos costes superiores y no pueda reducir sus precios sin perjudicar su rentabilidad, o cuando la bajada del precio no comprometa la propia viabilidad de la empresa.

- ❖ Por el contrario, los fijará por encima de sus competidores si el público percibe que la calidad de su producto es mayor que la de aquellos, si las condiciones de mercado son favorables o si los clientes no van a reaccionar dejando de comprar el producto.

- Por último, también se pueden fijar los precios atendiendo a la demanda. Si al subir los precios la demanda disminuye y el descenso de las ventas hace que los ingresos de la empresa sean menores, no se subirá el precio (esto sucede cuando el bien tiene muchos productos sustitutivos). Ahora bien, si se tratase de un bien necesario (como la gasolina), una subida de precios no reduce mucho las ventas, y en cambio conlleva un incremento de ingresos para la empresa.

Estrategias o políticas de precios.

Para conseguir aumentar sus ventas, las empresas pueden utilizar distintas políticas relacionadas con los precios.

- Lo más frecuente es que las estrategias se basen en la bajada de precios. Algunos ejemplos son: cuando las empresas realizan promociones de un producto dirigidas a colectivos (ofertas especiales para jubilados, estudiantes, etc.); cuando se hacen descuentos por pronto pago o por compras grandes; cuando se abarata temporalmente un producto nuevo para difundirlo entre los consumidores; o cuando se realizan descuentos por comprar varios artículos de una misma línea (estrategia muy habitual, por ejemplo, en artículos de alimentación, limpieza, cosmética, etc.).

- Menos frecuentes son las estrategias relacionadas con subidas de precios, y estos casos suelen ir asociados a marcas de prestigio. Son los llamados precios *psicológicos*, en los que influyen mucho los valores simbólicos del producto.

- Otra estrategia relacionada con los precios consiste en ofrecer un artículo muy barato pero mantener o elevar los precios de sus accesorios (productos distintos pero necesarios para que el primero funcione). Estos productos se denominan bienes *cautivos*.

3. La distribución del producto.

Esta variable del marketing mix es la que facilita el acceso del comprador al producto. Para ello la empresa tiene que utilizar de una manera eficiente los recursos con los que cuenta, con el fin de que el bien llegue al consumidor en la cantidad, el momento y as condiciones que este desea. Para conseguirlo se utilizan los denominados canales de distribución o intermediarios.

Clases de canales de distribución.

Un canal de distribución es el medio a través del cual los productos van desde la fábrica hasta su consumidor final. Los canales de distribución pueden clasificarse, en primer lugar por **su longitud**, es decir, por la cantidad de agentes participantes:

- El **canal directo** es el que va desde el productor al consumidor sin pasar por ningún intermediario. Hasta ahora eran los menos utilizados; sin embargo, la aparición de Internet ha facilitado y abaratado la manera de contactar directamente con los consumidores, de modo que muchos fabricantes están comenzando a vender a través de este medio.

- Los **canales cortos** suelen ir desde el productor a un detallista (también denominado minorista o comerciante al por menor), que es quien vende directamente el producto al consumidor final.

- Por último, los **canales largos** son aquellos en los que los productores venden a mayoristas, que son empresas que a su vez venden el producto a otras empresas, o a representantes que a su vez venden a los mayoristas o a los minoristas (que venden directamente al público). Cuanto más largo es el canal utilizado, más caro resulta el producto, pues aumentan los costes (cada intermediario cobra por su labor). Sin embargo, los canales largos permiten llegar a más gente, difundir más el producto, reducir costes de almacén, etc.

En segundo lugar, los canales de distribución pueden clasificarse **según el vínculo o a relación que exista entre las distintas empresas que participan** en la distribución del bien o servicio que se ofrece:

- Cuando la relación se establece entre empresas que realizan la misma función en la cadena de distribución, se denominan canales de conexión **horizontal**. Un ejemplo sería un centro comercial, que está compuesto por multitud de minoristas que comparten un mismo espacio físico.

- En cambio, cuando la relación se establece entre empresas que realizan distintas funciones dentro de la distribución, se denominan canales de conexión **vertical**. Por ejemplo, cuando el fabricante es también propietario de tiendas al por menor o al por mayor; cuando pequeñas tiendas se unen para crear una cooperativa que sea su mayorista y que compre en grandes cantidades; o cuando las empresas se expanden a través del sistema de franquicias.

Por último, podemos diferenciar distintas clases de distribución **según se venda con o sin tienda**

- La **venta con tienda** puede realizarse a través de comercios tradicionales, de comercios especializados, de autoservicios, de supermercados, de hipermercados, de grandes almacenes, de tiendas de descuento o de almacenes populares.

- La venta y distribución **sin tienda** tiene varias modalidades: la venta por correspondencia, la venta por catálogo, por teléfono, por televisión, por Internet, automática (en máquinas expendedoras o cajeros automáticos), la venta a domicilio, etc.

Funciones del canal de distribución.

Las funciones que cumple el canal de distribución son varias ya que los intermediarios:

- Reducen el número de contactos que tiene que realizar la empresa para llegar al cliente, ya que es el distribuidor quien realiza esta gestión y la empresa solamente tiene que establecer contacto con él.

- Actúan como almacenes y ayudan a los fabricantes a solucionar el problema derivado de la regularidad de la producción y la irregularidad del consumo. Una empresa de cosméticos por ejemplo, puede producir diariamente la misma cantidad de productos, pero las tiendas que los distribuyen no tienen por qué vender esa misma cantidad todos los días; por ello, los distribuidores almacenan el producto y lo venden en función de la demanda.

- Contribuyen a la difusión del producto, ya que informan a los consumidores de sus excelencias y, por tanto, ayudan a incrementar sus ventas.

- Concentran la oferta de productos y facilitan su compra a los consumidores, ya que estos, para comprar lo que necesitan, no tienen que ir empresa por empresa, sino que en una misma tienda pueden encontrar muchos productos diferentes y de fabricantes diversos.

Selección del canal de distribución.

Ante la gran variedad de canales diferentes, la elección de uno u otro es clave para la actividad comercial de la empresa. Y aunque no existe una elección óptima, ya que todo depende del tipo de empresa y del mercado en el que trabaje, existen unos criterios que ayudan a tomar una decisión u otra:

- El primero es la accesibilidad del canal de distribución para el productor. Al fabricante le debe ser fácil establecer contacto con el intermediario.

- En segundo lugar, el productor debe tener un cierto control sobre el intermediario, para conocer la manera en la que llegan sus productos al consumidor final.

- En tercer lugar hay que tener en cuenta los ingresos que la utilización de un canal u otro va a proporcionar a la empresa.

- Por último, también son determinantes los servicios anexos que puede proporcionar un distribuidor a sus clientes, ya que si estos servicios son atractivos pueden aumentar las ventas.

El transporte

La última cuestión relacionada con la distribución es todo lo relativo al traslado de los productos desde la fábrica hasta sus distribuidores y los compradores. En este sentido, a la hora de gestionar el transporte de sus productos, una empresa debe intentar, en primer lugar, optimizar los recursos con que cuenta y reducir costes, de manera que el traslado sea lo más barato posible sin que ello resulte en un perjuicio para el producto, y, en segundo lugar, dar al cliente el servicio que necesita de la mejor manera posible.

Para ello hay que tener en cuenta la naturaleza del producto (no es lo mismo una empresa de alimentación, que debe distribuir sus productos con una periodicidad semanal o diaria, que otra de ropa, cuya periodicidad se reduce a temporadas y necesidades puntuales), la manera en la que se debe tratar y manejar la producción para que no se deteriore en el trayecto (camiones frigoríficos para determinados productos, embalajes fuertes, etc.), el plan de rutas, para llegar a todos los sitios con el mínimo de viajes, y, por último, la situación de los almacenes para minimizar el tiempo de entrega.

4. La comunicación.

En la actualidad, tener un buen producto (con una relación calidad-precio aceptable y que cubra con suficiencia las necesidades de los posibles compradores) no es garantía de que vaya a tener éxito en el mercado. Además, es necesario que la empresa despliegue un proceso de comunicación hacia el consumidor para convencerle de que compre ese y no otro bien.

Los instrumentos con los que cuenta la empresa para establecer esta comunicación son: la publicidad, la promoción de ventas, la fuerza de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.

La publicidad.

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

Las empresas suelen encargar sus campañas publicitarias a agencias especializadas que, para realizar la campaña con éxito, necesitan un informe previo de la empresa (denominado *briefing*) en el que se especifiquen cuáles son las ventajas del producto con respecto a su competencia y qué objetivos de posicionamiento en el mercado se pretenden alcanzar.

Los objetivos que se persiguen con una campaña publicitaria generalmente se centran en tres aspectos: incrementar las ventas, que los consumidores cambien su comportamiento con respecto al producto (es decir, que o bien comiencen a comprarlo o bien lo compren en mayor cantidad) y que conozcan mejor sus cualidades. Cuando la marca o el producto es nuevo, simplemente se intenta darlo a conocer, informando al público sobre sus características. Si ya es conocido, se puede potenciar a imagen de la marca y su posicionamiento en el mercado.

Para realizar la campaña publicitaria se busca un público objetivo, que puede coincidir con el mercado objetivo al que se dirige el producto o con parte de este. La elección de un público u otro determina la clase de medio publicitario (prensa, radio, etc.) y soporte concreto (emisora, canal de televisión, diario, etc.) que se va a utilizar y el tipo de mensaje o anuncio que se va a hacer, ya que no es lo mismo dirigirse, por ejemplo, a personas de la tercera edad que a jóvenes.

Finalmente, los factores que determinarán cuál es el medio o soporte más adecuado son las audiencias o lectores que tiene cada uno de los medios, el público al que se dirige la publicidad y el coste de la misma.

La promoción de ventas.

Consiste en una serie de acciones puntuales y variadas que se realizan para incrementar las ventas a corto plazo. La promoción de ventas puede ir dirigida a los consumidores o a los distribuidores. Algunos ejemplos de promociones a consumidores son: el regalo de otros productos complementarios, la participación en sorteos, devoluciones de dinero si el cliente no queda satisfecho, etc. En cuanto a las promociones a distribuidores o vendedores, los incentivos pueden ser descuentos por pronto pago o por la compra de determinada cantidad, premios por mayor número de ventas, etc.

En los dos casos hay que realizar un programa en el que se indique en qué consiste la promoción, cómo se va a comunicar a sus destinatarios y los parámetros que servirán para su evaluación (normalmente, un objetivo de incremento determinado de ventas o de ingresos).

La fuerza de ventas.

La fuerza de ventas es el conjunto de comerciales con el que cuenta una empresa, es decir, todas las personas dedicadas a vender de una manera directa. Los comerciales son, por tanto, los que efectúan la labor diaria de comunicación con los clientes y de persuasión hacia ellos para que adquieran los productos de la empresa.

La fuerza de ventas tiene mucha importancia, no solo porque posibilita la venta, sino porque es el medio a través del cual la empresa recibe información de sus clientes sobre la aceptación de los productos y sus posibles mejoras.

Para organizar el equipo de ventas, la dirección comercial debe decidir varias cuestiones:

- ❖ Fijar los objetivos de venta
- ❖ Determinar el tamaño del equipo (cuántos comerciales son necesarios).
- ❖ Decidir cómo se reparte el trabajo, que puede ser por un criterio geográfico, por productos o líneas de productos o simplemente asignando a cada comercial un cliente o un grupo de ellos.

Organizar la dirección del equipo y fomentar la motivación de los vendedores, que va muy ligada a su remuneración. De hecho, la mayoría de los comerciales tienen una parte de su remuneración fija y otra que se relaciona directamente con los rendimientos obtenidos por su trabajo. Cuanto mayor sean las ventas que haya realizado un comercial, mayor será la retribución que perciba.

Las relaciones públicas.

A través de las relaciones públicas, las empresas intentan establecer una buena relación con sus clientes y transmitir una buena imagen de la empresa al exterior (consumidores, proveedores, instituciones y la sociedad en general).

El instrumento más utilizado para desarrollar unas buenas relaciones públicas es el patrocinio, es decir, la donación de dinero o bienes a una actividad cultural, asociación, club deportivo, etc. Las empresas patrocinan aquellos eventos u organizaciones que se ajustan a su imagen corporativa o que están relacionados con los productos que venden. Por ejemplo, es frecuente que entidades bancarias patrocinen exposiciones artísticas o restauración de obras de arte, y conocidas marcas deportivas patrocinan equipos de fútbol, baloncesto, etc. También es muy usual que las empresas patrocinen actos promovidos en las poblaciones en las que se encuentran.

El marketing directo.

El marketing directo permite establecer un contacto sin intermediarios entre el consumidor y la empresa.

Para ello se emplean diversos medios (carta, fax, llamada telefónica, correo electrónico, etcétera) y estrategias (una invitación a una presentación de un producto, una comunicación a clientes habituales de que comienzan las rebajas en una tienda y se abre el establecimiento solo para ellos, etc. Si una empresa quiere realizar acciones de

marketing directo, precisa tener una buena base de datos que permita seleccionar correctamente a los clientes a quienes se quiera dirigir la comunicación.

La principal ventaja de este sistema es que se conoce su resultado con gran rapidez, ya que la respuesta del público es casi inmediata. Sus resultados son, por tanto, muy fáciles de medir.
