

Tema 49.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

ÍNDICE.

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

1.1. Definición y objetivos.

1.2. Fases de una investigación.

2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING.

3.1. Definición y tipos de Marketing.

3.2. El plan de Marketing.

3.3. Estrategias de precios.

3.4. Estrategias de producto.

3.5. Estrategias de distribución.

3.6. Estrategias de comunicación.

3.6.1. La Promoción.

3.6.2. Las técnicas de ventas.

3.6.3. Los objetivos de la publicidad y los medios.

3.6.4. Las relaciones públicas.

3.6.5. Técnicas de Atención al cliente y servicios postventa.

CONCLUSION.

INTRODUCCIÓN:

*La empresa tiene entre sus objetivos satisfacer necesidades de la sociedad, y de ello depende otro de sus objetivos, maximizar sus beneficios. Estos son precisamente los dos objetivos básicos de la política de **marketing**, que integra áreas tan importantes como la Investigación de mercados y “**las 4 P**” del **marketing** (siglas inglesas de producto, precios, distribución, comunicación). Aunque sus resultados no son fáciles de controlar, por la complejidad de los factores y relaciones condicionantes, cuenta con especialistas y herramientas cada vez más sofisticadas, relacionadas con la psicología, la estadística, la economía, etc. Esta se plasma en el Plan de Marketing de la Empresa, que debe de ser congruente con el resto de Planes y políticas de la empresa, desde una perspectiva o estrategia global.*

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.1. Definición y objetivos.

“Consiste en la sistemática recogida, compilación, registro, análisis e interpretación de información, orientada a descubrir problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios” (**Asociación americana de Marketing**). No garantiza soluciones correctas pero reduce el error en la toma de decisiones. Sus **objetivos** son conocer los siguientes aspectos:

- a) **Estructura del mercado:** agentes que actúan en él: clientes, competencia, intermediarios y agentes frontera (Sindicatos, Medios de comunicación, Adm. Públicas...).
- b) **Necesidades de la población** insatisfechas para conocer qué demandan los consumidores actualmente o en el futuro, lo que exige anticipación para obtener ventajas comparativas.
- c) **Tamaño del mercado** en que se mueve, distinguiendo:
 - *mercado global:* consumidores del producto que satisface una necesidad.
 - *mercado real:* ventas reales de la empresa.
 - *cuota de mercado:* es la relación que guarda el mercado que controla, respecto del mercado global. = $(\text{Ventas}/\text{mercado global}) \times 100$.
 - *mercado potencial:* se compone de la suma del mercado actual más el mercado alcanzable, si adopta una adecuada política de marketing.
 - *mercado tendencial:* refleja la evolución futura del mercado, por factores demográficos, socioeconómicos, etc.
 - *mercado objetivo (target):* segmento al que focaliza el Marketing mix.

- d) **Tipo de clientes**, partiendo de una **segmentación del mercado**: crear grupos homogéneos con características similares: demográficos (edad, sexo,...) sociológicos (religión, hábitos de vida, profesión), económicos (renta, status), localización, etc., con el fin de identificar oportunidades de negocio, diseñar una estrategia comercial diferenciada para cada uno, satisfacer de modo más efectivo sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa.
- e) **Análisis del entorno**: Político-legal, Económico Social y Tecnológico (**PEST**) que actúan como condicionantes directos de nuestra actividad.
- f) Analizar las propias **Debilidades y Fortalezas, Amenazas y Oportunidades (DAFO)**.

Internos	Externos
Debilidades Puntos débiles de la empresa que pueden frenar la consecución de los objetivos.	Amenazas Todo aquello previsible que, en caso de ocurrir, afectaría gravemente a los objetivos marcados.
Fortalezas Puntos fuertes con los que cuenta la empresa: liderazgos, personas, productos, conocimientos, estructura, etc.	Oportunidades Aspectos positivos del entorno que, en caso de darse, favorecerían la consecución de los objetivos.

Puede tener un carácter *ad hoc* (resolver un problema de información en un momento dado), o sistemático- periódico-evolutivo, mediante un observatorio, que se centra en una categoría de producto/servicio o en un sector de actividad, analizando los factores que intervienen en el mercado (producción, importación-exportación, distribución, legislación, consumidor, prescriptores, etc.) y obteniendo información de distintas fuentes.

1.2. Proceso de la investigación de mercados

Su realización requiere generalmente un proceso largo y laborioso, con diversas etapas:

1ª fase: Estudios preliminares: Se trata de recopilar toda la información que se pueda obtener desde la propia oficina, los problemas a investigar y las bases del futuro trabajo.

a) *Análisis de la situación* (atendiendo a los datos de últimos años) para conocer:

- La empresa y el sector: evolución, problemas, soluciones, competencia, etc.
- El mercado y los clientes: distribución geográfica, tipología de la clientela, etc.
- Organización comercial: canales de distribución, márgenes, descuentos, etc.

b) *Determinación de objetivos de investigación.*

2ª fase: diseño de la Investigación real: habrá que tomar las siguientes decisiones:

1) *Fuentes de información*: se eligen por su origen, fiabilidad, obsolescencia, validez y coste:

a) Primarias (investigación directa) proporcionan información actualizada y ajustada a las necesidades de la empresa, pero con un coste económico y temporal. Es inevitable cuando no hay datos secundarios adecuados a la investigación.

b) Secundarias: **acude** a información ya existente (monografías, estudios de organismos públicos, etc.), lo que resulta más barato (incluso gratuito) y accesible, aunque hay que atender a la ley de protección de datos y pueden ser demasiado generales u obsoletas.

c) También se clasifican por su procedencia en Externas (de organismos ajenos a la empresa, como publicaciones o Internet); e Internas (información emana de la empresa).

2) Población objeto de estudio (*universo*), *variables de análisis* (hábitos de consumo, renta, edad, etc.), *número de casos e indicadores de medida* (frecuencia y gasto por compra, etc.)

3) *Diseño de la muestra* que represente el *universo* (*que es inabarcable*), cuyo **tamaño** depende del nivel de error, confianza y representatividad deseado (*bien elegida y suficientemente amplia*).

Además, se elige el *tipo de muestreo*, método por el que elige la muestra, que puede ser:

a) aleatorio: por azar, todos los elementos tienen siempre la misma probabilidad de salir.

b) en panel: con una muestra preseleccionada (sistemática o ad-hoc).

c) representativo: su composición es un reflejo proporcional del universo total.

3ª Fase: Determinar la técnica de recogida de datos, teniendo en cuenta si se desea amplitud o profundidad, si tienen una finalidad descriptiva, explicativa o exploratoria, etc.

a) **Las cuantitativas** describen la realidad dando más importancia a la abundancia de datos cuantificables que a la profundidad, por lo que son más baratas, rápidas y objetivas. Clasifica, agrupa en categorías y mide, siendo la más importante es la *encuesta* (personal, postal, telefónica, mailling): informes verbales breves sobre un cuestionario estructurado.

b) **Las cualitativas**: importa más la profundidad que la amplitud de datos (los porqués), aunque tienen un mayor coste y son más subjetivas. Las más difundidas son la *observación*, los *grupos de discusión* y las *entrevistas en profundidad* (estructurada o libre). Una curiosa técnica es el "*dustbin check*", que estudia los hábitos de consumo a través de su basura.

**El Trabajo de campo integra distintas técnicas: observación, entrevista, encuesta.*

4ª Elaboración del cuestionario: guion de preguntas (abiertas o cerradas, etc.) congruentes a la técnica que hubiese elegido y a la información buscada, y que deben ser objetivas, no indiscretas, de respuesta fácil y libre y que no dé lugar a errores de interpretación.

5ª Aplicación de la investigación e interpretación de datos por los especialistas (codificación, tabulación, recuento y tratamiento informático) para extraer conclusiones.

2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Es importante analizar la competencia del sector en el que se inserta el negocio, es decir, empresas que ofrecen productos o servicios que cumple la misma función, estudiando:

- Identificación, características, localización y posición en el mercado de la competencia,
- ventajas e inconvenientes del producto o servicio respecto a los de la competencia
- reacción de la competencia ante nuestra presencia en el mercado (imitación...).

Según la competencia del sector hablamos de los siguientes **tipos de mercado**:

- **monopolio**: un único productor controla los precios y la cantidad ofertada,
- **Oligopolio**: un reducido número de productores controla las condiciones del mercado, cuyo comportamiento depende de los acuerdos establecidos,
- **Monopsio**: un único demandante impone sus condiciones a la oferta,
- **Oligopsonio**: existe un reducido número de demandantes, que pueden fijar acuerdos,
- **competencia perfecta**: gran número de oferentes y demandantes, ninguno de ellos con capacidad de controlar las condiciones del mercado.

Porter menciona 5 fuerzas competitivas que definen un sector:

- a) **Rivalidad entre los competidores actuales**: obliga a mejorar su posición competitiva.
- b) **Amenaza de productos sustitutivos**, fruto de la continua innovación.
- c) **Poder negociador de los clientes**, consumidores, asociaciones o intermediarios.
- d) **Poder negociador de los proveedores** de factores productivos.
- e) **Amenaza de nuevos competidores**, que dependerá a su vez de la existencia de **barreras de entrada** a nuevas empresas impuestas por las empresas instaladas.

En este sentido, **Porter** distingue los siguientes tipos de **barreras**:

- *Ventajas –coste* de las empresas instaladas: que pueden ofertar con precios muy competitivos, lo que dificulta la entrada de las nuevas empresas.
- *Diferenciación*: la continua renovación de productos, la ampliación de gamas...por las empresas instaladas, dejan sin espacio a las nuevas.
- *Altas inversiones de capital inicial- fijo*, que no todas las empresas pueden soportar.
- *Economías a escala*: solo se obtienen beneficios a partir de niveles altos de producción.
- *Distribución*: las empresas instaladas controlan los canales de distribución.
- *Barreras burocráticas*: derechos exclusivos de explotación, patentes, concesiones...

La capacidad de posicionarse y mantenerse en el mercado depende de su capacidad para obtener ventajas competitivas. En eso consiste la estrategia de Marketing.

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING.

3.1. Definición y tipos de Marketing

“**Marketing** es la función organizacional consistente en un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y gestionar las relaciones con ellos, de modo que tanto ellos como la empresa se beneficien” (*Asociación Americana de Marketing*). Antes de desarrollarlas conviene distinguir algunas cuestiones:

- ✚ El **marketing estratégico** busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. La estrategia de marketing no puede ser una decisión aislada sino que obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía y debe interrelacionarse con las restantes políticas y planes estratégicos, por lo que debe estar en manos de la alta dirección.
- ✚ Junto a éste, el **marketing operativo o táctico** nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del *marketing mix* para alcanzar esos segmentos o nichos de mercado, u otros objetivos propuestos a corto/ medio plazo.
- ✚ Otro concepto relevante es la **estrategia de posicionamiento**, que alude a las características que se desea la empresa que perciba el consumidor: *funcionales* (calidad, precio, diseño), o *simbólicas* (imagen, status ...)

De este modo, localizado su *Mercado objetivo*, debe decidir cómo llegar a él y obtener ventajas competitivas, para lo que caben las posibles estrategias generales:

- a) **Ventajas – coste:** mediante la *especialización* y la mejora tecnológica logra reducir los costes y obtiene *precios* competitivos. Para ello el *producto* debe prestarse a la *producción* y la *distribución* en masas, y se vale de una *comunicación* intensiva en masa.
- b) **Diferenciación:** por innovación y mejora continua, oferta un producto “ampliado” (nuevos usos, envase, su estética, el detalle, lo hecho a mano, servicios postventa), con un variado abanico de gamas y marcas, y precios diferenciados, donde cada cliente encuentre lo que desea, ejerciendo un poder monopolístico sobre el segmento al que satisface de manera absoluta, lo que le permite competir con precios altos.
- c) **Focalización:** se trata de elegir un segmento del mercado (por criterios geográficos, demográficos, etc.) y concentrar su atención en él, para satisfacer mejor sus necesidades.

Ansoff señaló en 1976 cuatro estrategias de selección de mercados y sectores productivos:

- a) **Penetración:** desarrollar el mercado actual con el producto actual.
- b) **Desarrollo del producto:** mercado actual con productos nuevos.
- c) **Desarrollo del mercado:** nuevos mercados con producto actual.
- d) **Diversificación:** nuevos mercados y nuevos productos.

En términos parecidos se expresa **Porter**:

- a) **Enfoque en costes:** especialización de producto en mercados reducidos.
- b) **Liderazgo – costes:** especialización de productos en mercados amplios.
- c) **Diferenciación:** variación de productos (gamas, precios...) en mercados amplios.
- d) **Concentración:** diferenciación en mercados reducidos.

✚ Los expertos aconsejan competir en costes y aprovechar los beneficios a escala en caso de:

- Grandes empresas, o en caso de empresas que operan en mercados amplios;
- Se ofrece un solo producto, con una producción intensiva en capital, y C. Fijos elevados.

✚ Se aconseja la diferenciación y la focalización, permitiendo una posición ventajosa sobre el segmento que atiende con flexibilidad para adaptarse al cambio en las pautas de consumo:

- si oferta varios productos, es intensiva en factor trabajo, con C. Variables elevados,
- si se trata de PYMEs o se mueve en segmentos de mercado reducidos.

3.2. El plan de marketing.

Es la planificación de diferentes acciones desarrolladas mediante una agenda determinada y orientado a la consecución de unos objetivos estratégicos. Su elaboración es competencia de la Dirección, contando con profesionales especialistas, y pasa por las siguientes etapas:

1º) Estudiar la situación de la empresa (cultura y políticas de la empresa, datos económicos y de ventas, etc.) y de su entorno, especialmente a partir de la investigación de mercados y el análisis del sector, que sirven de base para toma el resto de decisiones.

2º) Fijar los objetivos del Plan de Marketing, que exigen unos requisitos:

- Ser coherentes con la misión, la ética y los objetivos generales de la empresa.
- Ser consensuados por las personas que trabajarán para lograrlos.
- Ser claros, medibles y flexibles, para adaptarse ante un posible imprevisto.
- Ser ambiciosos, pero realistas, alcanzables fáciles de controlar en el futuro.

Hay que diferenciar los objetivos **cuantitativos** que son aquellos que pueden ser medidos a través de cifras (*ventas estimadas, costes de las mismas, rentabilidad, etc.*); y los **cualitativos** (*imagen de la empresa, grado de satisfacción, fidelización, etc.*), difíciles de cuantificar pero se pueden medir mediante encuestas, entrevistas, etc., valorando si pueden afectarnos su variación.

3º) En base a tales objetivos se diseña la estrategia competitiva (*marketing estratégico*) que permite su consecución y las acciones concretas de marketing operativo, es decir, referentes a sus políticas de Marketing-mix (producto, precio, distribución y comunicación). El resultado se materializa en el **Plan de Marketing**, en el que se plasman los objetivos comerciales, la temporización de las acciones, las funciones y las personas responsables, las herramientas y medios que se van a utilizar y el presupuesto estimado.

4º) Implementar el Plan según lo previsto y llevar a cabo un seguimiento, evaluación y control periódico de las acciones planteadas, de sus resultados, y del propio Plan de Marketing, para evitar y corregir desviaciones, introduciendo sobre la marcha las mejoras necesarias para adaptarse a las necesidades del mercado y a los de la propia empresa.

No es un privilegio de las grandes empresas, sino un instrumento necesario para cualquier negocio, de cualquier dimensión y actividad, siendo coherente con los mismos.

3.3. Estrategias de precios.

Definimos el **precio** como la estimación cuantitativa de un producto en unidades monetarias que expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

Para la economía clásica, el Mercado fija el Precio de equilibrio en el punto donde la Oferta = Demanda, siendo precio aceptante para la Empresa (sólo podrá decidir un nivel de producción Q para tal precio), ya que si lo fija por debajo de éste tendrá pérdidas y por encima no podrá vender. Sin embargo la empresa cuenta con amplia discrecionalidad, según su estrategia de ***especialización o diferenciación***, con una serie de condicionantes internos (costes, objetivos estratégicos,) y externos, (competencia del sector, sensibilidad de las ventas o elasticidad-precio, nivel de renta, coyuntura económica, limitaciones legales,...

Puede hacerlo siguiendo distintos **modelos económicos**:

1) Precio competencia: estudia los precios de sus competidores y pone los suyos por encima, por debajo o igual a éstos, dependiendo de la estrategia de precios seguida. En muchos casos responden a acuerdos implícitos o explícitos entre las firmas competidoras en mercados oligopolísticos (que son la mayoría en bienes de consumo duradero), lo que evita disminuir sus beneficios (*guerras de precios*), compitiendo en calidad, comunicación o servicios postventa.

2) Por el coste de producción: añade un **margen** de beneficio sobre el **CMe** o unitario, (cubre los C. Totales con independencia del volumen de producción), o sobre **el C. Marginal** (cubrir solo los C. Variables, e ir recuperando los **C Fijos** con una producción a escala), que es más competitivo hasta el punto producción donde $C_{Ma} = C_{Me}$ (*pasando a ser el CMe más competitivo*) pero podría tener pérdidas, dependiendo del peso de C.Fijos (*Umbral de rentabilidad*)

3) Tasa de rentabilidad (r): fija el Precio que logre esa rentabilidad con las ventas previstas.

$$r = \frac{\text{Beneficios (B)}}{\text{K invertido (K)}}$$

$$B = \text{Ingresos Total} - \text{Costes Totales}; \quad \text{IT} = (\text{Precio} \times \text{unidades vendidas})$$

$$CT = (C_v \text{ unitario} \times \text{Ventas}) - C. \text{ Fijos (totales)}$$

$$r = \frac{P \cdot Q - C_v \cdot Q - CF}{K} \quad \text{Precio} = \frac{C_f + K \cdot r}{Q} + C_v = C_v + \text{margen} =$$

$$\text{Precio} = C_v + \frac{C_f + K \cdot r}{Q} \quad \text{Margen unitario} = \text{Precio unitario} - C_v \text{ unitarios}$$

Al margen de esto, a menudo las empresas utilizan las siguientes **estrategias de precios**:

- **Psicológicos**: ej. 9,99, o **precio de prestigio** que asocia el producto con *lujo y calidad*.
- **Diferenciado** para cada cliente (*bono bus de estudiantes*), periodo del año (*déscuentos estacionales*), área geográfica (*incorpora costes de transporte, exenciones fiscales*), volumen (*rappels*), pronto pago, etc.
- **Lanzamiento**: precios bajos (para captar mercado) o altos, con productos innovadores.
- **Precio único**: ej. “todo a 1 euro”.
- **Precios Legales o administrados**: dentro de unos topes fijados por el Gobierno (*ej. Pan o medicamentos, viviendas de protección*) colegios profesionales (*notaría, arquitectura, ..*)

3.4. Estrategias de producto.

El producto es un conjunto de **características, atributos y servicios conexos**, que el comprador acepta como algo que va a satisfacer una **necesidad** (deseo) y utilidad. Se define por **atributos**:

- *Tangibles*: estéticos (forma, color, tamaño), técnicos (material, calidad) y funcionales (uso, necesidad que satisfacen)
- *Intangibles o simbólicos*: marca, imagen de empresa,....

Pasamos a explicar algunos de estos atributos:

1. Calidad: valoración de las características básicas, bajo unos estándares comparativos.
2. Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
3. Marca: Facilitan la identificación del producto y su recuerdo asociado a un valor. Por ello su nombre debe ser sencillo, corto, sonoro y sugerir los atributos del producto, (*ej., chupa chups*). Hoy es un valor de competencia (*posición de la marca*) y puede ser:

- *familiar* común para distintos productos (ej. *Nestlé*): facilita la entrada de productos nuevos y ahorra publicidad, pero generaliza el desprestigio de un producto al resto.
- *Individual*: desvincula la reputación de cada uno pero aumenta su coste publicitario.
- Según el agente (que se responsabiliza del producto) puede ser: *Marca fabricante* o *Marca distribuidor* (ej. *marcas blancas en grandes superficies*).

4. Envase: Elemento de protección del producto que tiene, junto al diseño, un gran valor de promoción e imagen (ej. uso posterior). También puede ser *común* o *individual*.
5. Servicios conexos: información de prescriptores, garantía, asistencia técnica, etc.
6. Imagen del producto: Opinión global del consumidor según la información recibida.
7. Imagen de empresa. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos.

De este modo diferenciamos los siguientes **tipos de producto**:

- a) **Producto genérico**: *definido por la necesidad y utilidad que cubre (ej. un calmante).*
- b) **Producto tangible**: *propiedades físicas, químicas y técnicas que permiten su función y uso.*
- c) **Producto ampliado**: *incorpora cualidades adicionales (diseño, tamaño, precio, envase, servicio postventa, etc.) que permiten marcar las diferencias respecto a los demás.*
- d) **Producto diferenciado**: *valores subjetivos añadidos por el cliente al producto y a la empresa, aunque ésta puede influir en ellos alterando sus rasgos tangibles e intangibles.*

Todo **producto** tiene un **ciclo de vida** y conocerlo nos permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida, en un mercado cada vez más cambiante y rápido. Fue T. Levitt, quien primero vez comparó el ciclo vital de un producto y de los seres vivos, y aunque puede variar en distintos productos, empresas y contextos, tiene valor orientativo.

1ª) Lanzamiento o introducción: período experimental vital si se tiene en cuenta que marca la concepción del producto y que fracasan en un 70 por 100 por la dificultad introducir un producto desconocido en el mercado. La rentabilidad es negativa por los grandes recursos que son precisos para diseñar, fabricar, lanzar y perfeccionar el producto, en comparación al bajo volumen de ventas, a pesar de la escasa saturación del mercado potencial. El esfuerzo se centra en ordenar los medios de fabricación, decidir la distribución y en la comunicación.

2ª) Crecimiento: Superadas las turbulencias (*presiones externas del mercado, o internas por a las posibles resistencias*) se perfecciona el producto y aumentan la producción y las ventas, con una rentabilidad positiva. Pero puede presentar dificultades de tesorería y los costes de fabricación y el precio son todavía altos, agravado por la aparición de nuevos competidores, lo que exige reinvertir los beneficios en esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación.

3ª) Madurez: Las ventas crecen, pero a menor ritmo, las técnicas de fabricación están muy perfeccionadas, lo que reduce los costes de fabricación. Aumenta el número de competidores lo que obliga a bajar los precios de venta (lucha de precios). La rentabilidad no es tan elevada como en la fase anterior, pero se producen excedentes de tesorería (ya que bajan inversiones), lo que permite repartir dividendos, o invertir en el lanzamiento de otros productos. El esfuerzo comercial se centra en diferenciar el producto, añadirle valor y mejorar la competitividad.

4ª Declive. El paso del tiempo, la evolución de los gustos y necesidades de los clientes hacen que las ventas decaigan, los beneficios disminuyen y la imagen de marca se deteriora, por lo que conviene cambiar lo antes posible: rediseñarlo o retirarlo del mercado. No todas las empresas son conscientes, o lo retiran en plena madurez, antes de acercarse.

3.4. Estrategia de Distribución.

La Distribución se define como el conjunto de operaciones encaminadas a llevar el producto o servicio al lugar, momento y en la cantidad en que lo necesita el consumidor. Incluye así *almacenamiento, desplazamiento, entrega, facturación y cobro*. Para ello utiliza un **canal de distribución**, que podríamos definirlo como «áreas económicas» interactivas, que implica a todos sus componentes (fabricante, intermediario y consumidor) a través de las cuales el fabricante comercializa sus productos hasta el consumidor (no el traslado físico sino el cambio en la titularidad del bien). Los canales cumplen importantes **funciones**:

- Centralizan la información y las decisiones de comercialización y control sobre el producto, competencia y mercado, lo que reduce estos gastos al fabricante.
- Financiación de los productos (descuento anticipado sin esperar al pago del cliente).
- Reducen los costes en los productos, debido a que facilitan almacenaje, transporte...
- Son una partida del activo para el fabricante, promoción y servicio posventa.
- Actúan como fuerza de ventas, especialmente en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante, añaden valor (prescriptores) y colaboran en la imagen de la empresa.

Para elegir el canal tendrá que preguntarse por su operatividad y su rentabilidad, si desea controlar directamente sus productos, así como sus precios y la promoción de éstos, tener presencia en distintas geográficas, su capacidad financiera, etc.

Según el número de etapas que recorre el producto desde el fabricante al consumidor será:

- **Directo:** sin intermediarios (ej. en bancos, seguros, industriales, cupón ONCE, etc.)
- **Corto:** con la mediación de un *detallista* (ej. muebles, grandes almacenes, coches).
- **Largo:** pasando por un *mayorista* y un *detallista* (hostelería, tiendas de barrio, etc.)
- **Doble:** pasa por un *agente exclusivo*+ *Mayorista* + *Detallista* (franquicias, etc.)

Es una decisión difícil, y una vez construido es difícil sustituir un canal. Merece la pena prestarle atención porque de ello dependerá el éxito de la comercialización.

3.5. Estrategias de comunicación.

La comunicación es una herramienta estratégica fundamental para todas las empresas, en una etapa de *marketing de percepciones*, donde las necesidades a veces no están definidas. Ayuda a acercar al público la imagen de la compañía, añadir valor y posicionar y consolidar la marca (*branding*) creando una imagen sólida y duradera de la empresa y del producto.

En la actualidad se habla de comunicación *integral*, contando con distintas herramientas y distintos medios, donde **Internet** ocupa cada vez más protagonismo, revolucionando la comunicación social (interactividad, personalización, globalización, etc.) y creando un entorno de demandas y oportunidades para las empresas y los profesionales, lo que especialización.

3.5.1. La Promoción.

Técnicas, estímulos y acciones dirigidas a un *target* y en un momento determinado, para incentivar la compra, conseguir nuevos clientes, contrarrestar la competencia, potenciar la marca o introducir nuevos productos. Aunque en nuestro país, no ha alcanzado gran madurez, puede desarrollarse en cualquiera de los canales y etapas de distribución y en cualquier sector o tamaño de empresa, siendo una de las áreas más creativas (y copiada). De ellas destacamos:

- Eventos de distinto tipo, concursos (supone interactividad con el visitante),
- Programas de fidelización del cliente (*focus costumer*) dentro del marketing relacional.

- Promociones económicas (descuentos directos, vales o cupones, el clásico 2 x 1, etc.
- Promoción del producto: muestras gratuitas (*sampling*), degustaciones, regalos, etc.

Para su éxito (sin pasar desapercibido) el incentivo será original y ajustado al target, en el momento y lugar preciso y aprovechar las oportunidades que surjan (proactividad).

3.5.2. Técnicas de ventas

Son herramientas, instrumentos que se aplican *directamente* en el proceso de venta entre el posible cliente y el vendedor, para persuadir hacia la propuesta de compra, siendo éste el elemento más activo. Por ello necesitarán formación, entrenamiento, experiencia y habilidades sociales (saber escuchar y comprender lo que el cliente dice o dice «entre líneas», y saber usar silencio), apoyándose en la Psicología, Sociología y en la observación del trabajo de los vendedores, que deben ser hábiles en su manejo, para poner en marcha la venta.

Uno de los sistemas más exitosos desde los años cuarenta que sistematiza las técnicas anteriores y es compatible con otros posteriores es AIDDA, palabra nemotécnica de:

- *Atención*: captar atención del cliente sobre un producto en principio desconocido,
- *Interés*: hacerle ver su utilidad, para lo cual conviene conocer el estilo de vida del cliente.
- *Demostración*: explicar su funcionamiento y solucionar dudas y objeciones.
- *Deseo*: despertar la necesidad de posesión y un sentimiento de frustración por no tenerlo (*decir que solo queda uno pero está reservado*” o *hacer que se vea ya utilizándolo y sienta su satisfacción*).
- *Acción*: rematar la venta (*Decirle que la oferta está limitada a un período de tiempo*) y registrar documentalmente los detalles de la operación (plazos de pago, garantías, etc.).

Muy relacionada con éstas, el **Merchandising** incluye una serie de técnicas aplicadas en el punto de venta con el fin de captar la atención del público y facilitar la acción de compra. Incluye la ordenación de los productos en las tiendas (estanterías, pasillos,...), la música ambiental, la decoración de la tienda, etc. que ayudan a decantarse al consumidor en el momento más decisivo de la compra.

3.5.3. Los objetivos de la publicidad y los medios.

Es la comunicación de masas pagada, cuya finalidad última es la difusión de informaciones, el desarrollo de actitudes y el impulso a acciones ventajosas para la empresa que las realiza, todo ello englobado dentro de una estrategia de comunicación integral. Su importancia radica en su carácter masivo (aunque focalizarse a un target), su eficacia inmediata y su economicidad (*aunque puede parecer costosa, lo cierto es que el costo por impacto es pequeño*)

De su buena planificación (*briefing*) y realización depende en gran medida su éxito y el logro de los objetivos propuestos, para lo cual conviene seguir los siguientes pasos (que pueden servir para cualquier campaña de las diferentes áreas de la comunicación integral:

1ª) Fijación de objetivos, de lo que depende hablar de cuatro tipos de publicidad:

- ✓ *Informativa*: dar a conocer nuevos productos o el uso de los ya existentes.
- ✓ *Persuasiva*: Su finalidad es crear una demanda selectiva, decantar a los usuarios por una marca a través de las características y el valor añadido que ofrece.
- ✓ *Refuerzo*: reafirmar al cliente sobre lo acertada que ha sido su decisión de compra.
- ✓ *Recuerdo* de un producto consolidado y sus cualidades (fidelizar al cliente actual).

2ª) Diseño del mensaje (qué decir y cómo decirlo). Un buen mensaje debe dejar claro los beneficios del producto, las razones que lo justifican y llegar al consumidor sin desvirtuar la estrategia de la empresa, su realidad, ni la imagen que queremos que el mercado tenga de ella.

3ª) Plan de medios: se precisa los soportes y presupuesto para llegar al *target* de la forma más rentable y eficaz, conocer su tirada, audiencia, costo por impacto..., **adaptando el mensaje**, para aprovechar al máximo las ventajas de cada uno de ellos.

4ª) Coordinación y control de la campaña: Hacer un seguimiento la aceptación del mensaje (*feed back*) medido por la cifra de ventas (aunque en ocasiones, gracias a los institutos de opinión, sabemos que se cubren los objetivos sin incrementar las ventas, por lo que habrá que analizar el resto de variables de marketing para conocer las causas y aprender de ello).

Para ser eficaces los mensajes publicitarios deben sorprender, y por ello la mayoría de las empresas delegan en **agencias de publicidad** especializadas en crear, preparar, programar y ejecutar publicidad por cuenta del anunciante.

3.5.4. Las relaciones públicas.

Se define como el arte de planificar y gestionar la comunicación entre una organización y su público, para construir, administrar y mantener su imagen institucional, de modo estratégico. No sólo se dirige al público (interno y externo) sino que es bidireccional, lo escucha, atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión, mediante las siguientes funciones:

- comunicación interna (conocimiento mutuo entre la institución y sus empleados ya que no se puede comunicar lo que se desconoce, y plasmar en el buen clima laboral el espíritu y la imagen que la empresa pretende en el exterior)
- comunicación externa: conocimiento entre la institución y la *opinión pública*, mediante la recepción y análisis de la información producida por los medios de comunicación, instituciones y grupos de presión (*lobbies*); la selección, elaboración de la información filtrada y transmitida por la empresa, y control constante de su impacto y del clima de opinión existente sobre la empresa y los problemas que pueden trascender los medios.
- responsabilidad social corporativa: no basta con la legalidad, la veracidad, la honestidad y la ética en las reglas de juego, sino que debe demostrar su compromiso con la sociedad (educación, cultura, erradicación de la pobreza, cumplimiento de los derechos humanos y la protección del empleo y el medio ambiente) y, de paso, rentabilizar la buena imagen que estas actuaciones conllevan para empleados y clientes. Paralelamente, se habla de *marcas responsables* (*ethical branding*) involucradas en los valores y criterios sociales.

A diferencia de la publicidad, es sistemática y progresiva, cuesta años forjarla (y cambiarla en caso de desprestigio), y generalmente es asumida directamente por la empresa. Esto no impide en que pueda ser subcontratada y plantearse ad-hoc, mediante la organización de eventos de distinta temática, y *campañas de comunicación*, llevadas a cabo por el gabinete de prensa, con la finalidad de hacerlos llegar a los diferentes medios para que éstos se hagan eco y así sensibilizar e informar a la opinión pública o defenderse de supuestos ataques.

En los últimos años están teniendo un gran auge el *patrocinio* y el *mecenazgo*, que responden al mismo fin, con la diferencia de que el primero se centra en productos tangibles y el otro lo en productos más intangibles, utilizando formas de comunicación indirectas, dirigiéndose al terreno de la cultura o del arte. Cuando se centra en el deporte se usa el término *sponsor*. Son actos institucionales que cambian la relación con sus *targets*, no sólo como cliente, sino como amante del arte, del deporte, etc., transmiten una imagen de marca, una cultura de empresa y

una visión del mundo, asociadas a los valores que simboliza la actividad patrocinada, siendo ésta la clave del éxito, creando y dotando de un estilo propio al acontecimiento.

3.5.5. Atención al cliente y servicios postventa.

El gran reto del marketing es conseguir que un cliente cada vez más exigente se sienta satisfecho lo que obliga a potenciar dentro de la compañía una «cultura cliente» y responsabilidad, consciente de que el coste de mantenimiento de un cliente (*Marketing relacional*) es inferior al de captar uno nuevo, ahorrando gastos en promoción y ventas. La **atención al cliente** y el **servicio postventa** es una potente y útil herramienta estratégica que actúa como dispositivo de control, recopilador y difusor de información tanto a la empresa como al cliente (aspectos técnicos, distribución, detectar quejas, necesidades, etc.,).

Los problemas más habituales son los retrasos en las visitas de los técnicos o en el suministro de piezas de repuesto por el fabricante, especialmente con piezas antiguas, dejando al cliente indefenso condenado a adquirir otro aparato más moderno. Tales informaciones hay que analizarlas y tratarlas informáticamente para extraer las conclusiones pertinentes, para ser útil a la compañía, como instrumento de adaptación, de mejora y de anticipación al cambio.

Puede crearse un departamento propio, o dentro del comercial, pero en cualquier caso debe existir una comunicación fluida entre ambos, y con el de producción, contando con personal especializado, para una continua mejora del producto o servicio y de la propia compañía.

CONCLUSIÓN:

La creencia de que «el buen paño en el arca se vende» ha perdido toda vigencia. Muy al contrario, podría afirmarse que en una sociedad saturada y de percepciones como la actual, donde las necesidades a veces no están definidas, hay una larga cadena de factores que condicionan el acto de compra y es esencial lo que percibe el mercado de la empresa y la marca. Esto exige una incesante actividad de marketing, que debe adaptarse a los cambios sociales y donde internet ha supuesto una nueva manera de entender la relación con el mercado, generando nuevos valores y patrones de comportamiento y nuevos modelos de negocio. En España ya se comprende la utilidad del marketing en la empresa, con una perspectiva global, estratégica e innovadora.