



Fundamentos de mercaderio

Gino Humberto Arévalo Acosta



Fundamentos de mercadeo

Cómo buscan el éxito las organizaciones

Gino Humberto Arévalo Acosta





Fundamentos de mercadeo

Cómo buscan el éxito las organizaciones

Gino Humberto Arévalo Acosta

AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

Arévalo Acosta, Gino Humberto autor

Fundamentos de mercadeo: como buscan el éxito las organizaciones -- / autor Gino Humberto Arévalo Acosta. -- Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina, 2019.

ISBN (impreso): 978-958-5539-66-2

ISBN (digital): 978-958-5539-67-9

352 páginas imágenes, tablas; 25 cm.

Incluye índice

1. Mercadeo - administración. - 2. Planificación empresarial. - 3. Éxito en los negocios.

Catalogación en la fuente Biblioteca Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá)

658.8 - scdd22

Fundamentos de mercadeo. Cómo buscan el éxito las organizaciones

© Fundación Universitaria del Área Andina.
Bogotá, noviembre de 2019.

© Gino Humberto Arévalo Acosta

ISBN (impreso): 978-958-5539-66-2

ISBN (digital): 978-958-5539-67-9

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

Calle 70 No. 12-55, Bogotá, Colombia
Tel: +57 (1) 7424218 Ext. 1231

Correo electrónico:

publicaciones@areandina.edu.co

PROCESO EDITORIAL

Dirección editorial:

Omar Eduardo Peña Reina

Coordinación editorial:

Camilo Andrés Cuéllar Mejía, Héctor Alfonso Gómez Sánchez

Corrección de estilo, concepto gráfico, diseño, composición e impresión:

Entrelibros e-book solutions

Esta obra fue realizada con fines académicos, es de distribución gratuita en la versión impresa y de acceso abierto en la versión digital. Varias de las imágenes son tomadas del sitio web Pixabay, cumpliendo con las indicaciones de licencia de uso de imágenes permitidas por los titulares de derechos de autor.

Impreso en Bogotá, Colombia.

Depósito legal según Decreto 460 de 1995.

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin autorización escrita de la Fundación Universitaria del Área Andina y sus autores.

BANDERA INSTITUCIONAL BOGOTÁ

Pablo Oliveros Marmolejo †

Gustavo Eastman Vélez

Miembros Fundadores

Diego Molano Vega

Presidente de la Asamblea General y Consejo Superior

José Leonardo Valencia Molano

Rector Nacional y Representante Legal

Martha Patricia Castellanos Saavedra

Vicerrectora Nacional Académica

Ana Karina Marín Quirós

Vicerrectora Nacional de Experiencia Areandina

María José Orozco Amaya

Vicerrectora Nacional de Planeación y Calidad

Darly Escorcia Saumet

Vicerrectora Nacional de Crecimiento y Desarrollo

Erika Milena Ramírez Sánchez

Vicerrectora Nacional Administrativa y Financiera

Felipe Baena Botero

Rector - Seccional Pereira

Gelca Patricia Gutiérrez Barranco

Rectora - Sede Valledupar

María Angélica Pacheco Chica

Secretaria General

Omar Eduardo Peña Reina

Director Nacional de Investigaciones

Mauricio Andrés Hernández Anzola

Decano Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras

Diana Maritza Luque Mantilla

Dirección programa de Mercadeo y Publicidad

Camilo Andrés Cuéllar Mejía

Subdirector Nacional de Publicaciones



Estructura del libro

21

Introducción

23

Capítulo 1

Mercadeo

25

Definiciones de mercadeo

29

Las necesidades y deseos

30

Las necesidades

31

Los deseos

34

El intercambio

37

Ley de la oferta y la demanda

38

Fallos del mercado

43

Evolución del mercadeo
46

El entorno del mercadeo
52

Mercadeo vs. ventas
57

Mercadeo estratégico vs. mercadeo operativo
60

Capítulo 2

Los protagonistas: los consumidores y la empresa
63

El consumidor
67

Clasificación del consumidor
68

El comportamiento del consumidor
72

Tendencias del consumidor actual
75

La empresa
78

Los componentes de la empresa
79

La ventaja competitiva
81

Capítulo 3

La segmentación de mercados

85

Conceptos fundamentales

92

Tipos de segmentación de mercados

93

Utilidad del proceso de segmentación de mercados

108

La segmentación y el mercadeo uno a uno

110

Capítulo 4

Marca y posicionamiento

111

La marca: el proceso de la marca

115

El posicionamiento

118

Algunos tipos de posicionamiento

122

Capítulo 5

La mezcla de mercadeo

125

Evolución del concepto

128

La evolución de las cuatro P	131
Las siete P del mercadeo	132
Cambio de enfoque: las cuatro C	133
La integración de diferentes enfoques: SIVA	134
Procesos del producto y servicio	137
Producto vs. servicio	138
De los atributos y beneficios hasta el valor agregado	141
Niveles del producto	144
Clasificación de los productos	147
Productos complementarios y productos sustitutos	149
Ciclo de vida del producto	152
Análisis de casos	161
El empaque	164
El portafolio de productos y los servicios de la empresa	165
La línea de productos	166

El mix de producto	167
Los procesos en la fijación del precio	170
Concepto de precio	173
Los factores asociados al precio	174
Precio vs. calidad	177
Tipos de precios	178
La fijación del precio	183
El sobreprecio	187
Sensibilidad del precio	193
Los procesos de distribución	195
El concepto de distribución	196
Los canales de distribución	198
Los intermediarios	202
Tipos de distribución	209
Los procesos de comunicaciones	211

La mezcla promocional	215
La publicidad	217
El modelo AIDA	219
Creatividad vs. estrategia	220
La publicidad y los medios	221
La promoción de ventas	225
Principales tipos de promociones	228
Las relaciones públicas	234
El público	235
Las herramientas de las relaciones públicas	238
La venta personal	241
Algunas funciones de la venta personal	243
La fuerza de ventas	244
Mercadeo directo	245
Algunas herramientas	247
Comunicaciones integradas de mercadeo (CIM)	251

Capítulo 6

La competencia

257

Dos casos: la competencia directa e indirecta

262

Aspectos éticos y principios a considerar

264

Los procesos involucrados en el estudio de la competencia

265

Capítulo 7

La investigación de mercados

281

Funciones de la investigación de mercados

285

El problema

286

Los problemas que afronta la investigación de mercados

287

Etapas de la investigación de mercados

289

La fiabilidad de la investigación de mercados

303

Capítulo 8

El plan de mercadeo

307

Etapas del plan de mercadeo

311

Capítulo 9

Aplicaciones y tendencias del mercadeo

323

Aplicaciones o campos de acción del mercadeo

327

Tendencias del *marketing*

334

Referencias

347

Índice de figuras

Figura 1. Mapa de ruta. Mercadeo	27	Figura 26. Consumidores y empresas	66
Figura 2. Mercadotecnia	28	Figura 27. <i>Costumer</i> : "cliente"	67
Figura 3. <i>Human life (pretsel)</i>	30	Figura 28. Los protagonistas	68
Figura 4. Las necesidades de Maslow	31	Figura 29. Star Wars	71
Figura 5. Tipos de necesidades	33	Figura 30. Comportamiento frente al bien	74
Figura 6. Los deseos	35	Figura 31. La empresa	78
Figura 7. Matrimonio	37	Figura 32. Principales componentes de la empresa	80
Figura 8. El proceso de intercambio	38	Figura 33. Competitividad	81
Figura 9. La oferta	39	Figura 34. La ventaja competitiva	82
Figura 10. Oferta inelástica	40	Figura 35. Mapa de ruta. La segmentación de mercados	87
Figura 11. La demanda	41	Figura 36. Segmentación	88
Figura 12. Demanda inelástica	42	Figura 37. Representación de un conjunto	89
Figura 13. Ley de la oferta y la demanda	43	Figura 38. Población	90
Figura 14. Los fallos del mercado	44	Figura 39. Parte de la población de interés	91
Figura 15. Antigua Grecia	46	Figura 40. Conceptos fundamentales	92
Figura 16. El tren	48	Figura 41. Tipos de segmentación	94
Figura 17. La tienda	49	Figura 42. Globo terráqueo	95
Figura 18. Consumidores	50	Figura 43. Lanas & Lanas	96
Figura 19. La personalización	51	Figura 44. Segmentación geográfica	97
Figura 20. El entorno	52	Figura 45. Demografía mundial	99
Figura 21. El macroentorno	53	Figura 46. Segmentación demográfica	100
Figura 22. El microentorno	55	Figura 47. Individuos	102
Figura 23. Indicadores	57		
Figura 24. Mercadeo estratégico vs. mercadeo operativo	61		
Figura 25. Mapa de ruta. Los consumidores y las empresas	65		

Figura 48. Segmentación psicográfica	103	Figura 75. Una buena idea	155
Figura 49. Conducta personal	105	Figura 76. Crecimiento	156
Figura 50. Segmentación conductual	106	Figura 77. Consolidación	158
Figura 51. Mapa de ruta. Marca y posicionamiento	113	Figura 78. Cassette 2	159
Figura 52. Marca y posicionamiento	114	Figura 79. Logo de Blockbuster	161
Figura 53. Marca Cola-Cola	115	Figura 80. Maquina de escribir	162
Figura 54. La marca	116	Figura 81. Diferentes formas de empaques	164
Figura 55. Posicionamiento	118	Figura 82. Diferentes formas de presentar las ideas	165
Figura 56. Acciones a realizar	120	Figura 83. Mix de un mismo producto	167
Figura 57. Chocolatina <i>Snickers</i>	122	Figura 84. El mix de producto	168
Figura 58. Tipos de posicionamiento	122	Figura 85. Fijación de un precio	170
Figura 59. Mapa de ruta. La mezcla de mercadeo	127	Figura 86. Productos de alto precio	171
Figura 60. Producto, lugar, promoción, precio	128	Figura 87. Diversidad en los factores asociados al precio	174
Figura 61. Las cuatro P	130	Figura 88. Factores asociados al precio	175
Figura 62. De las variables de Borden a las cuatro P	131	Figura 89. Balance entre precio y calidad	177
Figura 63. Las siete P de Booms y Bitner	163	Figura 90. Labor de fijación de precio	183
Figura 64. Producto y servicio	137	Figura 91. La fijación del precio	184
Figura 65. Producto vs. servicio	139	Figura 92. Registradora	187
Figura 66. Iphone	144	Figura 93. Sal	193
Figura 67. Los niveles del producto	145	Figura 94. Procesos	195
Figura 68. Productos clasificados en un estante	147	Figura 95. Canales de distribución	198
Figura 69. Clasificación de los productos	148	Figura 96. Canales para productos de consumo	199
Figura 70. Algunos productos complementarios	150	Figura 97. Canales para bienes industriales	201
Figura 71. Productos sustitutos	151	Figura 98. Canales para servicios	202
Figura 72. Cassette 1	152	Figura 99. Centro mayorista	203
Figura 73. Ciclo de vida del producto	153	Figura 100. Funciones del mayorista	204
Figura 74. Ciclos de vida no concluidos	154	Figura 101. Corabastos	205

Figura 102. Centro comercial	206	Figura 129. El proceso de interacción	242
Figura 103. Algunos formatos minoristas	208	Figura 130. Mercadeo directo	245
Figura 104. Tipos de distribución	210	Figura 131. Medio telefónico	247
Figura 105. La comunicación	211	Figura 132. Buzones de correspondencia	248
Figura 106. El proceso de comunicación	212	Figura 133. Medio electrónico	249
Figura 107. El proceso de comunicación actual en el mercadeo	214	Figura 134. Medio televisivo	250
Figura 108. Difusión	215	Figura 135. Medio impreso	250
Figura 109. La mezcla promocional	216	Figura 136. Las comunicaciones integradas del mercadeo	253
Figura 110. Advertencia: publicidad	217	Figura 137. Mapa de ruta. La competencia	259
Figura 111. El modelo AIDA	219	Figura 138. La competencia	260
Figura 112. Canales para comunicar la campaña	221	Figura 139. Pulso entre competidores	262
Figura 113. Medios masivos de comunicación	222	Figura 140. Coca Cola vs. Pepsi	263
Figura 114. Medios no tradicionales de comunicación	223	Figura 141. El estudio de la competencia	266
Figura 115. Grupo de rock Metallica	224	Figura 142. La búsqueda de los competidores	267
Figura 116. La promoción	225	Figura 143. Internet	269
Figura 117. Black Friday	228	Figura 144. Proveedores	270
Figura 118. Descuentos	228	Figura 145. Distribuidores	270
Figura 119. 2 x 1	229	Figura 146. Investigación de mercado	271
Figura 120. Regalos	230	Figura 147. Publicaciones	272
Figura 121. Trofeos	231	Figura 148. Comprador incógnito	273
Figura 122. Degustación	232	Figura 149. Publicidad	274
Figura 123. Empaques multiusos	233	Figura 150. El análisis de la competencia	275
Figura 124. Relaciones públicas	234	Figura 151. Las acciones a implementar	276
Figura 125. El público	235	Figura 152. La evaluación	278
Figura 126. El público interesado: los <i>stakeholders</i>	237	Figura 153. Mapa de ruta. La investigación de mercados	283
Figura 127. Logo de Alpina	240		
Figura 128. Vendedor	241		

Figura 154. La investigación de los posibles mercados	284	Figura 175. Mapa de ruta. Aplicaciones y tendencias del mercadeo	325
Figura 155. Problemas de mercadeo que pueden generarse	288	Figura 176. Media social	326
Figura 156. Etapas de la investigación de mercados	290	Figura 177. Campos de acción del mercado	327
Figura 157. Tiempo de diseñar	291	Figura 178. Algunos campos de acción del <i>marketing</i>	328
Figura 158. Diseño metodológico	293	Figura 179. <i>Marketing</i> internacional	329
Figura 159. La observación	295	Figura 180. <i>Marketing</i> político	330
Figura 160. La encuesta	296	Figura 181. <i>Marketing</i> deportivo	330
Figura 161. La entrevista	297	Figura 182. <i>Marketing</i> financiero	331
Figura 162. <i>Focus group</i>	298	Figura 183. <i>Marketing</i> farmacéutico	332
Figura 163. Recolección de datos	300	Figura 184. <i>Marketing</i> turístico	333
Figura 164. Análisis de los datos	302	Figura 185. Tendencias del <i>marketing</i>	334
Figura 165. Hamburguesa	305	Figura 186. <i>Marketing digital</i>	335
Figura 166. Mapa de ruta. El plan de mercadeo	309	Figura 187. <i>Neuromarketing</i>	336
Figura 167. Planeación	310	Figura 188. <i>Marketing sensorial</i>	337
Figura 168. El plan de mercadeo	312	Figura 189. <i>Marketing personal</i>	338
Figura 169. Estrategia	317	Figura 190. <i>Engagement marketing</i>	339
Figura 170. Modelo de avión de Viva Colombia	318	Figura 191. <i>Endomarketing</i>	340
Figura 171. Logo de McDonald's	319	Figura 192. <i>Marketing multinivel</i>	341
Figura 172. Logo de Tostao	319	Figura 193. <i>Marketing social</i>	342
Figura 173. Logo de Directv	320	Figura 194. <i>Green marketing</i>	343
Figura 174. Cronograma	321	Figura 195. <i>Street marketing</i>	344
		Figura 196. <i>Ambush marketing</i>	345

Índice de tablas

Tabla 1.	Mercadeo vs. ventas	58
Tabla 2.	Producto vs. servicio	141
Tabla 3.	Ejemplo de los precios y su valor final	182

Estructura del libro

El presente libro está articulado en nueve capítulos que pretenden abarcar los más importantes temas del mercadeo, desde un enfoque introductorio, realizando una aproximación a los elementos y variables más importantes de esta disciplina administrativa.

Cada capítulo maneja una estructura similar que contiene algunas estrategias para lograr una mayor comprensión de la información presentada.

Número y nombre del capítulo: que permiten su fácil identificación.

1. **Mapa de ruta y pregunta guía:** cada capítulo inicia con la presentación de un breve mapa conceptual, el cual indica los principales contenidos a tratar. Asimismo, se formula una pregunta guía, la cual deberá ser respondida al final del estudio del tema. Esta pregunta pretende abarcar los contenidos en la búsqueda de una contextualización ágil y provechosa para los interesados.
2. **Contenidos:** cada capítulo está dividido por diferentes temas, agrupados en contenidos asociados por la pregunta introductoria. Por otra parte, la información se complementa con figuras (banco de datos libre de Pixabay), imágenes como soporte (creación propia), figuras explicativas (creación propia), y algunas tablas de resumen y comparación (creación propia). En algunos capítulos también se muestran casos de empresas reales para que los contenidos presentados se puedan relacionar con algunas marcas reconocidas en el mercado, facilitando su comprensión.
3. **Preguntas de análisis:** dentro de los capítulos aparecerán preguntas de guía para que el lector reflexione frente al tema e intente dar una respuesta. Se reconocen porque se encuentran *dentro de un marco en azul*, representadas de la siguiente forma:

¿Cuál es su respuesta ante la reflexión?

4. **Definiciones:** se presentan algunas definiciones de conceptos y para diferenciarlas de aportes de otros autores se identifican por estar en un diseño que sobresale del texto, representadas de la siguiente forma:



Definición del concepto visto

5. **Casos de estudio:** al final de cada capítulo se presentan casos asociados a cada temática (exceptuando el último capítulo que solo es una aproximación a las tendencias) para resolver. La última pregunta de cada caso se relaciona con la elaboración de un ensayo y que se logre una mayor claridad frente a la comprensión de cada tema. Se reconocen porque se encuentran en un cuadro de color gris, representados de la siguiente forma:

Caso de estudio

Esta estructura busca que la comprensión de los principales contenidos se realice de una forma ordenada y amigable para el lector.

El contexto empresarial se caracteriza por su agresividad y fuerte competitividad. Cuando se habla de agresividad esta debe ser comprendida como el interés e impulso que tienen las organizaciones por sobresalir en su sector. Al mencionar la competitividad, se presenta debido a que permanentemente nacen ideas de negocios dispuestas a ingresar al mercado; además de los esfuerzos de las marcas reconocidas por mantener su espacio y reconocimiento alcanzados.

Se parte de un principio general: las empresas buscan ofertar bienes y servicios que sean atractivos para los potenciales consumidores. Esta es la esencia de cualquier negocio que busque ser participativo y rentable en su mercado.

Es importante mencionar que la simple fabricación de bienes y la presentación de servicios apropiados no son suficientes para que se logre alcanzar la competitividad en el mercado, pues son innumerables las empresas que fracasan con ofertas aparentemente atractivas y diferentes.

¿Por qué ocurre esto?

Sencillamente porque la exitosa comercialización depende de una serie de herramientas gerenciales que adecuadamente combinadas deben permitir que la empresa obtenga ventas, en última instancia, los indicadores que permitirán determinar si la organización logra mantenerse en el mercado. Dentro de estas herramientas administrativas se deben tener en cuenta diferentes disciplinas como:

- La administración
- La economía y las finanzas
- La contabilidad
- Las ventas
- La publicidad
- El mercadeo

Solo mediante la adecuada combinación de estas disciplinas administrativas, la organización podrá contar con las herramientas adecuadas para la correcta comercialización de sus bienes y servicios.

Este libro presenta los principales aspectos del mercadeo, el cual es comprendido como una disciplina fundamental para el adecuado funcionamiento de las empresas en el mercado actual.

Se presentan nueve capítulos estructurados en los temas más relevantes para quien desee tener un primer acercamiento al mercadeo:

1. **El mercadeo:** conceptos básicos sobre esta disciplina y sus principales aspectos de influencia y actuación.
2. **Los protagonistas:** el análisis de los principales actores que impacta el mercadeo: la empresa y los consumidores.
3. **La segmentación de mercados:** la división del mercado en grupos de individuos con similares características para impactarlos de forma efectiva.
4. **Marca y posicionamiento:** la importancia que tiene para la organización crear un nombre para su producto o servicio que permita identificarlo y diferenciarlo. Asimismo, la creación de una imagen y la búsqueda de su aceptación por parte de los consumidores.
5. **La mezcla de mercadeo:** las principales herramientas que el mercadeo tiene para generar estrategias rentables.
6. **La competencia:** el análisis de las empresas con las cuales un bien o servicio disputa la participación en el mercado.
7. **La investigación de mercados:** la recopilación, procesamiento y análisis de datos que buscan solucionar un problema específico de mercadeo.
8. **El plan de mercadeo:** el documento que estructura los objetivos de mercadeo y las estrategias para su desarrollo.
9. **Aplicaciones y tendencias del marketing:** una breve aproximación acerca de los principales campos de acción de la disciplina, así como algunas de las tendencias actuales en su gestión.

Sea bienvenido a esta introducción en una disciplina que cada día es más estudiada y reconocida como el impulso estratégico en el mundo de los negocios: el mercadeo.

Capítulo

Mercadeo



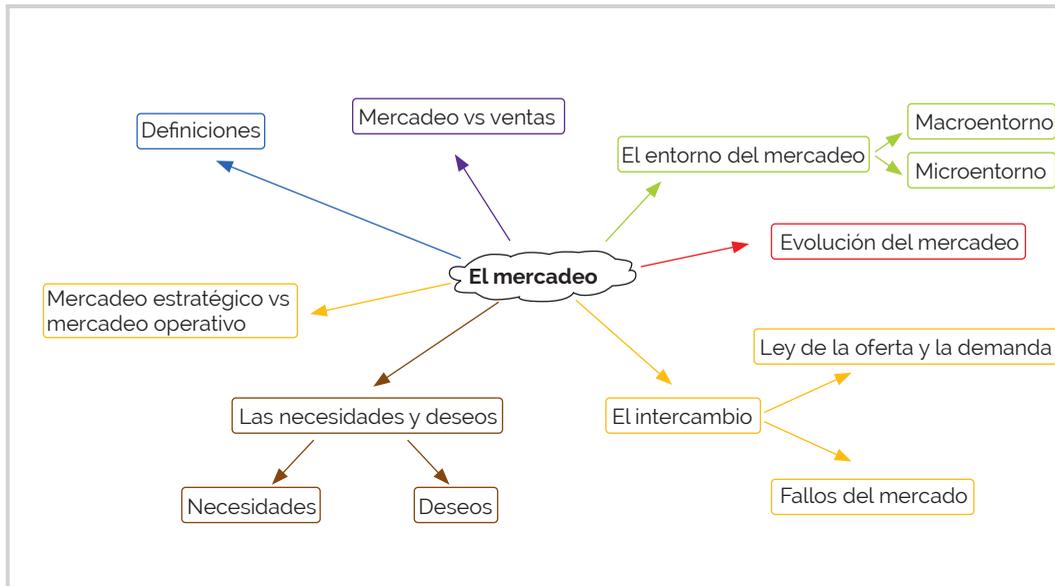


Figura 1.
Mapa de ruta. Mercadeo.

Fuente: elaboración propia.

Pregunta guía

¿Por qué es importante el mercadeo en una empresa?





Figura 2.
Mercadotecnia.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/08/05/17/13/dollar-2584694_1280.jpg

También conocido como *marketing* o mercadotecnia, el mercadeo es una disciplina que se considera relativamente nueva, aunque se podría relacionar desde las primeras transacciones de comercio, muchos años atrás.

Más allá de su origen exacto y el término que se desee utilizar, el mercadeo ha adquirido gran importancia en los últimos años. Su validez ha ido de la mano con el crecimiento del comercio mundial, se ha convertido en una herramienta esencial para que las diferentes organizaciones logren crecer y adquirir mayor participación en mercados competitivos y cada día más inciertos.

Tradicionalmente, se había considerado como una estrategia adicional a las ciencias económicas y administrativas, una herramienta para que los objetivos de la empresa pudieran desarrollarse de manera más eficaz. Esta percepción ha cambiado, hoy en día el mercadeo ha adquirido su “propio vuelo”, es decir, es una disciplina autónoma y de carácter transversal, pues utiliza y se complementa con otras como la publicidad, las finanzas, las ingenierías, la psicología o la investigación, entre muchas otras, para desarrollar estrategias comerciales y en búsqueda de un fin en común: la satisfacción de las necesidades de las personas que adquieren los diferentes productos y servicios.

A continuación, vamos a analizar algunas definiciones que expertos en el campo, asignan al mercadeo.

Definiciones de mercadeo

- ⊙ **Philip Kotler** (Chicago, 1931). Destacado economista y uno de los principales teóricos del mercadeo, lo define (2013) como un “proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p. 21).
- ⊙ Mientras tanto, **Scheider, Krimbell y Woloszyk** (2001), afirman que “el mercadeo es el proceso de desarrollar promover y distribuir productos con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Los productos incluyen tanto bienes como servicios” (p. 3).
- ⊙ Para **Rodríguez** (2006), “el marketing busca la satisfacción de las necesidades de las personas individuales y las organizaciones que intervienen en la relación de intercambio teniendo en cuenta, así mismo, la responsabilidad ética y social de sus acciones” (p. 8).
- ⊙ Esteban *et al.* (2013) conceptúan que el mercadeo “se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes” (p. 15).
- ⊙ Por último, la **Asociación Americana de Marketing (AMA)** lo define como “el proceso de planificación y ejecución en la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”.

¿Cuáles son los elementos en común de estas definiciones?

¿Cuál sería su definición personal?

Al analizar los diferentes aportes de los autores, se pueden encontrar varios elementos en común que permiten crear un concepto propio sobre lo que significa el mercadeo. Estos son:

- ⊙ **Satisfacción de necesidades:** contribuye a que los diferentes bienes que se ofertan logren la satisfacción de las necesidades del público que adquiere los productos.
- ⊙ **Intercambio:** el mercadeo se desarrolla en un contexto caracterizado por el intercambio de bienes y servicios por un valor monetario.
- ⊙ **Personas y organizaciones:** los protagonistas de este proceso son los individuos o grupos que adquieren los bienes y las organizaciones, entendidas como las empresas con quienes se realiza el intercambio, por ser los fabricantes y propietarios de los productos.

- ⦿ **Proceso:** el mercadeo implica una secuencia, un esquema sistemático que busca cumplir unos objetivos específicos mediante un orden lógico para el fin pretendido.

Al tener en cuenta estas definiciones y elementos comunes, también se puede definir el mercadeo como:



El proceso empresarial que busca la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, a través de un intercambio justo para las dos partes (organización y consumidores).

Se puede concluir que el mercadeo está definido en dos elementos indispensables: las necesidades y los deseos y el intercambio.

Las necesidades y los deseos



Figura 3.
Human life (pretsel).

Fuente: Pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/03/06/21/24/nutshe-11-2122598__480.png

El ser humano tiene diferentes necesidades y deseos. Al partir de esta condición, es importante separar los dos conceptos.

¿Necesidad es lo mismo que deseo?

Las necesidades

Una necesidad es una carencia indispensable, es una fuerza interior que manifiesta que el individuo requiere algún elemento para estar en armonía o equilibrio. Generalmente, el concepto de necesidad es asociado a lo vital o absolutamente indispensable, pero esa apreciación no es del todo correcta, pues no todas las necesidades tienen esa característica.

Las necesidades han sido ampliamente estudiadas y por ello es importante analizar los postulados del psicólogo estadounidense Abraham Maslow, quien a mediados del siglo pasado realizó una clasificación que aún se encuentra vigente, y que el mercadeo tiene muy en cuenta al momento de desarrollar productos y servicios. Esta clasificación es más conocida como la pirámide de Maslow, donde las ubica en diferentes niveles, la figura 4 las relaciona.



Figura 4.
Las necesidades de Maslow.

Fuente: elaboración propia.

Antes de analizar cada tipo de necesidad, es conveniente revisar el concepto de pirámide y su implicación en este esquema. Una pirámide refleja que en la base están la mayoría de las variables que se desean analizar, esto implica que a medida que suben los niveles, menos necesidades existen, o trasladándolo al ámbito del mercadeo, menos individuos realmente sienten esa carencia. En conclusión, las necesidades básicas o fisiológicas atañen a todos los individuos, mientras que las de autorrealización solo afectan a una población menor. Esta es solo una de las muchas interpretaciones que se pueden valorar de la pirámide, pues también es viable decir que la pirámide implica que a medida que se van satisfaciendo las necesidades inferiores, se podrán alcanzar las que están en los niveles superiores. Estas necesidades son:

1. **Básicas o fisiológicas.** Consideradas las esenciales para subsistir. También se pueden definir como aquellas que afectan a todos los seres humanos sin distinción. Las marcas tradicionales de alimentos podrían estar en este grupo, pues satisfacen el hambre, una cama satisface la necesidad de dormir y un vaso de agua satisface la sed; entre otras.
2. **De seguridad.** Una vez están satisfechas las anteriores, el individuo busca cumplir ese impulso interno por adquirir protección y seguridad. Implica las necesidades sobre la seguridad física, pero también aquellas asociadas al tener un empleo (o el dinero), la salud o un techo; entre otras.
3. **De afiliación.** El ser humano es por naturaleza un ser social, esto implica que siente la necesidad de pertenecer a un grupo social y poder interrelacionarse con sus miembros, manifestando sus diferentes sentimientos (amor, cariño o bondad, etc.).
4. **De reconocimiento.** El ser humano también siente la necesidad de ser reconocido por sus logros, éxito y posición. Esta necesidad se puede interpretar desde afuera (el reconocimiento de los demás) o de forma interna (el propio reconocimiento).
5. **De autorrealización.** Una carencia personal que solo se logra cuando se han logrado satisfacer todas las demás necesidades de la pirámide. Se asocia con el logro de las metas y objetivos personales, a través de las acciones realizadas en la vida.

Ahora, se analizará la figura 5 que menciona los ejemplos de cada tipo de necesidad.

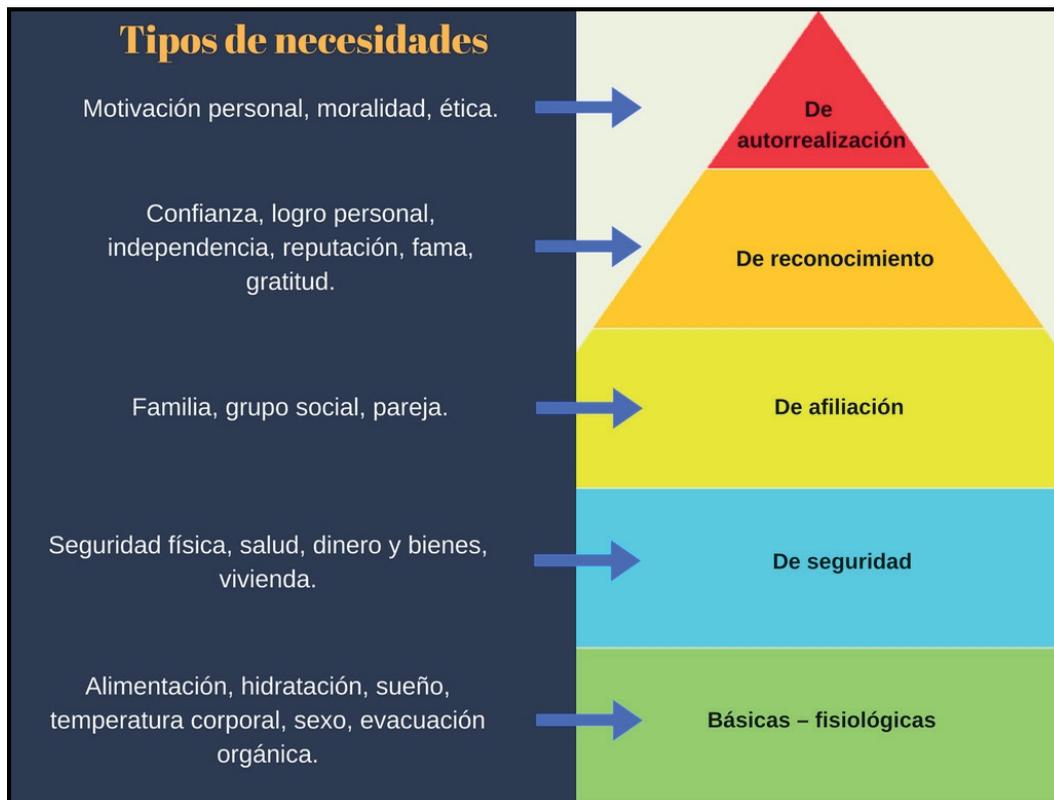


Figura 5.
Tipos de necesidades.

Fuente: elaboración propia.

A pesar de sus múltiples aplicaciones y su aceptación, la pirámide no ha estado exenta de controversias. Por favor revise las siguientes preguntas y reflexione sobre su opinión frente al tema:

- ⦿ ¿El orden de las necesidades es el adecuado?
- ⦿ ¿El sexo es una necesidad fisiológica?
- ⦿ ¿Son más importantes las necesidades de seguridad o las de afiliación?
- ⦿ ¿Existen bienes y servicios para satisfacer todas las necesidades?
- ⦿ ¿Cuál es la relación de esta clasificación con el mercadeo?

Otra forma de clasificar las necesidades que puede ayudar a comprender su relación con el mercadeo, la forma en que los bienes las satisfacen y los momentos en que las perdonas (y los consumidores) sienten su carencia es:

- ◎ **Necesidades individuales y colectivas.** Se refieren al momento en que afectan a cada persona o a un grupo que en determinado momento tiene la carencia de forma simultánea. Un ejemplo de necesidad individual es el hambre, la sed o el sueño, pues aunque los seres humanos tenemos similares horas para comer, tomar algún líquido o dormir, no sentiremos estas necesidades en el mismo instante. Como ejemplo de necesidades colectivas están la seguridad o el transporte en una ciudad, los cuales sí afectan a todas las personas de forma similar e instantánea.

- ◎ **Necesidades corrientes y lujosas.** Las necesidades que afectan a todas las personas y que son consideradas como carencias por los individuos reciben el nombre de corrientes o comunes. Por otra parte, existen necesidades que solo afectan a determinadas personas y que, para el resto de la población, se asocian más con bienes costosos o suntuosas, estas reciben el nombre de necesidades lujosas. Como ejemplo se podría citar un cuadro costoso (solo sería una real necesidad para un coleccionista de arte), un jet privado (para un ejecutivo en viaje de negocios) o una cirugía estética (para una modelo). Esto no implica que estos productos sean dirigidos exclusivamente a esas personas, pero sí que las necesidades son muy específicas o concretas.

- ◎ **Necesidades elásticas y rígidas.** Existen algunas necesidades que no se pueden aplazar y que, por su naturaleza, es necesario satisfacerlas en el menor tiempo posible (dormir, hidratación, ir al baño) y estas son las necesidades rígidas. Aquellas que se pueden postergar, que su aplazamiento no genera alguna consecuencia (orgánica o psicológica) urgente, reciben el nombre de elásticas. Como ejemplos se pueden citar el estudio (usted puede tener la necesidad de estudiar, pero si no cuenta con el dinero lo puede aplazar para el siguiente periodo académico) o un carro para transportarse (si no cuenta con los recursos suficientes, podrá seguir usando el transporte público).

Analizadas las necesidades y las formas en que estas se pueden categorizar, por favor reflexione frente a las siguientes preguntas:

1. *¿Cuáles son las necesidades más fáciles de satisfacer?*
2. *¿Existen productos o servicios para satisfacer todas las necesidades?*
3. *¿Cuál es el papel del mercadeo en la satisfacción de necesidades?*
4. *¿Qué otro tipo de necesidades podrían existir?*

Los deseos

Siempre que se adquiere un producto o un servicio existe una motivación, una causa que hace que realicemos la compra. Las necesidades son un motivo importante, adquiri-

mos los diferentes bienes con la finalidad de suplir las carencias que sentimos, pero todas las compras no se originan en necesidades. Suponga que usted tiene hambre, piense en las diferentes opciones que tendría para satisfacer esa necesidad:

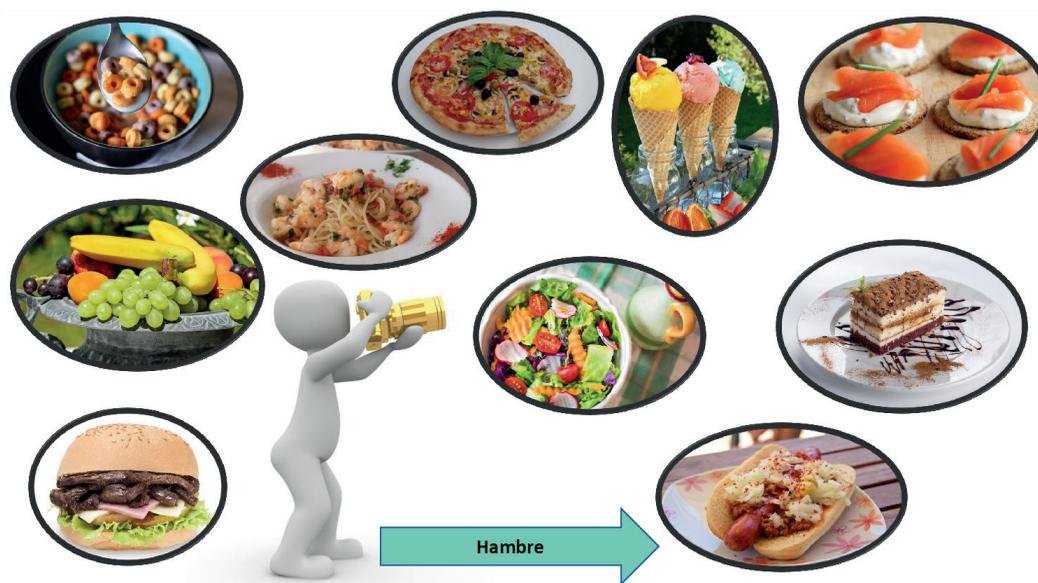


Figura 6.
Los deseos.

Fuente: elaboración propia. Imágenes tomadas de Pixabay.com

En la figura 6 se pueden observar diferentes alternativas en el momento de satisfacer el hambre. La persona podría optar por platos saludables, naturales y balanceados, o podría enfocarse en alimentos relacionados con la llamada “comida chatarra”, los cuales están lejos de cumplir con valores nutricionales.

¿Por qué generalmente se opta por la segunda opción?

La respuesta a esta pregunta determina que no siempre adquirimos productos por la necesidad. Es común que cuando nos enfrentamos a la toma de decisión de compra, otras variables van más allá de la simple necesidad e intervienen en el proceso de selección. Estas variables son los deseos.

Un deseo es un impulso interno que hace que la persona tenga el anhelo por adquirir un bien. Es un capricho o, coloquialmente, un “antojo”, el cual se manifiesta en una falsa necesidad por el bien. Este anhelo hace que las decisiones que se toman no sean planea-

das, meditadas o reflexionadas, simplemente se quiere el producto (o la marca) y se busca la forma de adquirirlo.

Este anhelo debe ser muy tenido en cuenta por las empresas, pues se debe buscar que las marcas se conviertan en deseos imprescindibles en el consumidor.

Como hemos visto, las necesidades y los deseos se diferencian por la forma en como son percibidos y la importancia que tienen en las personas. Los deseos tienen otras características, entre las que se destacan:

- ⦿ **No son permanentes.** Existen diferentes factores que modifican los deseos y hacen que estos sean temporales. Dentro de los factores se pueden mencionar la edad (los caprichos se van modificando según la edad de las personas), la publicidad (permite que el deseo cambie hacia otra marca), las influencias sociales (modas, lo aprobado, lo rechazado), etc.
- ⦿ **No son naturales.** Los deseos tienen la característica de ser artificiales, esto se explica en el sentido en que no son innatos a la persona, se crean y, en ese mismo sentido, desaparecen.
- ⦿ **No son vitales.** A diferencia de muchas necesidades, los deseos no son indispensables ni se pueden considerar esenciales para vivir. Simplemente ocurre que, en ocasiones, las personas asumen una fidelidad tan fuerte por una marca que erróneamente se considera que es un deseo vital.
- ⦿ **Se reemplazan e intercambian.** Por su carácter artificial, los deseos se pueden reemplazar por otros, por los cuales el individuo también sienta atracción e impulso.

Una vez queda clara la diferencia entre necesidad y deseo, se puede analizar el segundo elemento del mercadeo: el intercambio.



Figura 7.
Matrimonio.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2014/10/07/20/01/marriage-478318__480.jpg

Se preguntará por qué aparece la imagen de un matrimonio como preámbulo a este tema.

Así es, usted puede relacionar el intercambio con un buen matrimonio, es un acuerdo entre dos partes, donde cada uno aporta un esfuerzo para construir una relación estable y duradera en el tiempo.

En el ámbito empresarial y de mercadeo, el aporte de cada integrante es un bien y un dinero. Véase quienes son las partes involucradas:

- ⊙ **La empresa.** La organización que fabrica bienes o presta servicios, estos deben ser satisfactorios para que se logre su venta efectiva.
- ⊙ **El consumidor.** La persona que busca el bien que logre satisfacer la necesidad o deseo que siente y que está dispuesta a intercambiarlo por un valor monetario.

Este intercambio se desarrolla en un contexto económico que está condicionado por dos situaciones probables, demostradas en la figura 8.

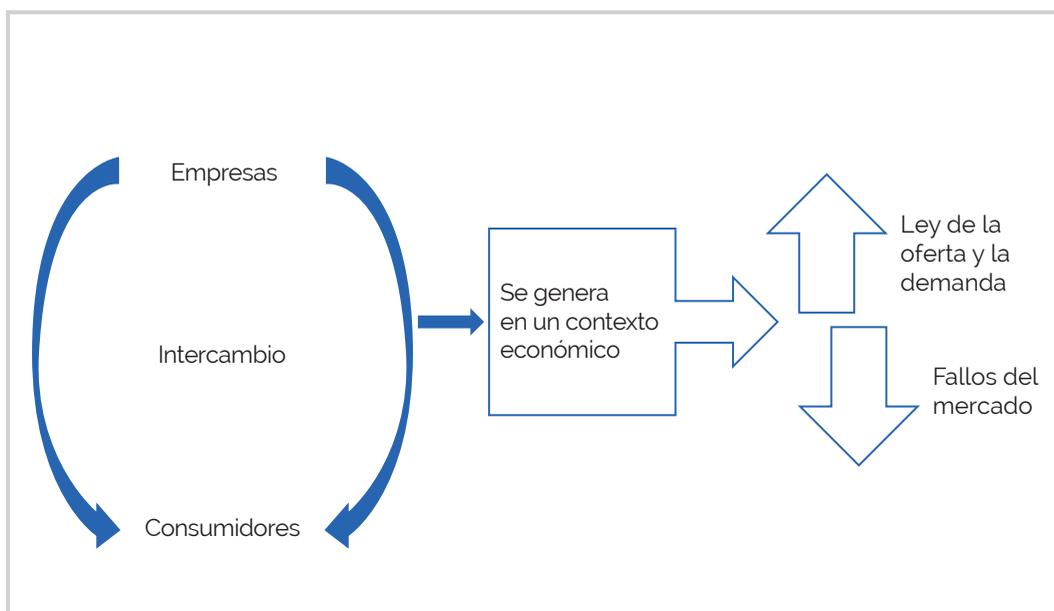


Figura 8.
El proceso de intercambio.

Fuente: elaboración propia.

Este intercambio se presenta en dos casos: un mercado regular o controlado bajo la ley de la oferta y la demanda, y un mercado donde ocurren fallos.

Ley de la oferta y la demanda

Una economía de mercado se basa en este principio básico. Para comprender su importancia es importante analizar los conceptos de oferta y demanda.

Oferta

Se define la oferta como la cantidad de bienes y servicios que los fabricantes están dispuestos a lanzar en el mercado, de acuerdo a un **precio** y unas condiciones específicas. Dicho en otras palabras, al hablar de oferta hacemos referencia a los productores y su comportamiento y disposición a vender sus bienes, de acuerdo al precio que rige en ese momento.

La figura 9 explica el comportamiento de la oferta al existir una modificación en el precio. Suponga que usted es un fabricante de pan, vende su producto a \$500 pesos y

bajo este valor produce 5.000 unidades diarias. Ahora, ¿qué sucede si el precio del pan en el mercado cae a \$350? Al fabricante le interesará producir una menor cantidad, pues el precio no es beneficioso. Suponga el caso opuesto, ¿qué sucede si el precio del pan sube a \$750? Al fabricante le interesará producir una mayor cantidad de producto porque el precio final es atractivo.

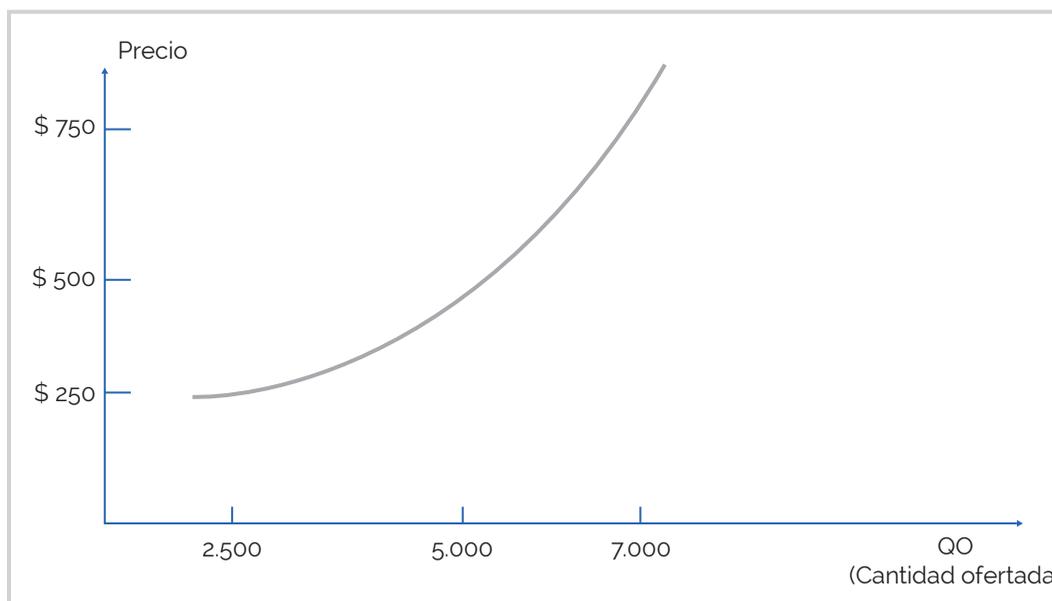


Figura 9.

La oferta.

Fuente: elaboración propia.

Es importante mencionar que cuando se habla de oferta es necesario ponerse en el papel del fabricante (olvídense por un instante del consumidor), pues para él no será útil producir más si el precio se encuentra en un punto bajo.

Este fenómeno se denomina la **ley de la oferta**, la cual define que el precio es directamente proporcional a la cantidad ofertada (si sube el precio se incrementa la oferta y si este baja, la oferta también lo hace).

Ahora volvamos a considerar este ejemplo, pero con un producto diferente: suponga que usted es un productor de café, el precio del kilo está en \$6.500 y usted tiene una cosecha de 4.000 kilos. Ante una escalada del precio (vamos a situarlo en \$9.000), usted podría pensar en la ley de la oferta y asegurar que al fabricante le interesa vender más producto, lo cual es perfectamente cierto y relacionado, pero sucede un inconveniente: el café es un producto que demora un tiempo en ser producido, es decir, por más que el fabricante lo

deseo, no puede vender más o menos producto, porque depende una producción planificada con anterioridad y no se puede incrementar de un momento a otro, lo mismo sucedería si el precio cayera. En este caso, hablamos de una **oferta inelástica**, donde el precio no afecta la cantidad ofrecida. La figura 10 representa este caso.

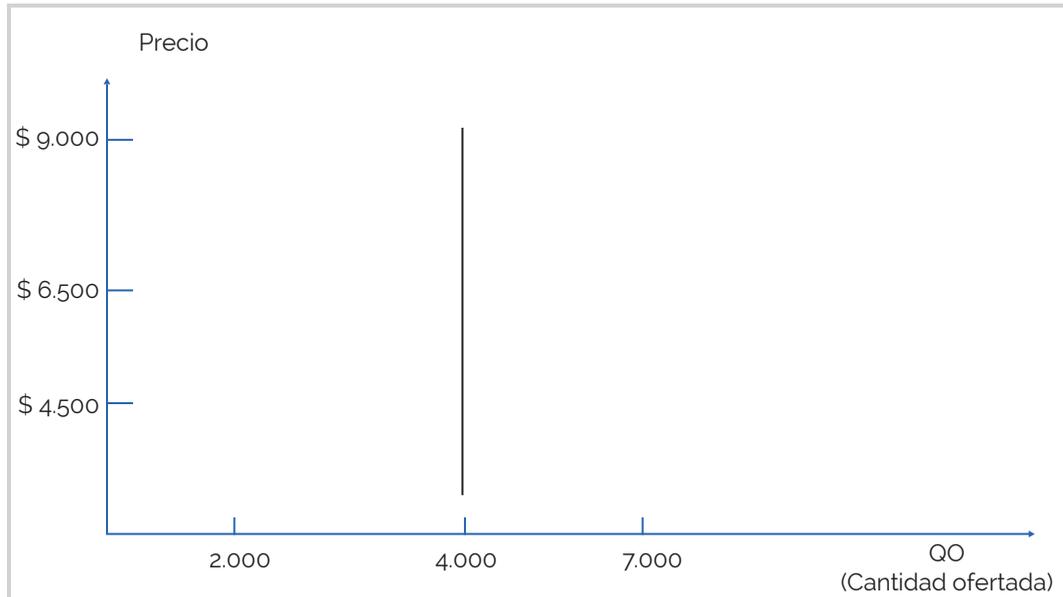


Figura 10.
Oferta inelástica.

Fuente: elaboración propia.

La oferta inelástica generalmente se representa mediante una línea recta, pues la cantidad ofertada se mantiene a pesar de las variaciones en el precio.

¿Para qué tipos de productos aplica la oferta inelástica?

Piense en aquellos bienes cuya fabricación está condicionada a factores como el tiempo, la ubicación y demás factores externos que no están controlados por el fabricante.

Demanda

Se define la demanda como la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir o comprar en el mercado, de acuerdo a un **precio** y unas condiciones específicas. La demanda se enfoca en los consumidores, su comportamiento y

disposición a comprar los bienes, de acuerdo al **precio** que rige en ese momento. La figura 11 explica el comportamiento de la demanda al existir una modificación en el precio. Suponga que el mercado de huevos en la ciudad de Bogotá se caracteriza porque se adquieren \$1.000.000 mensualmente a un precio de \$350. Ahora, ¿qué sucede si el precio del huevo en el mercado cae a \$150, lo comprarán más o menos personas? Al consumidor le interesará adquirir una mayor cantidad pues el precio no es beneficioso. Suponga el caso opuesto, ¿Qué sucede si el precio del huevo sube a \$750? Al consumidor le interesará comprar una menor cantidad de producto porque el precio final es no es beneficioso.

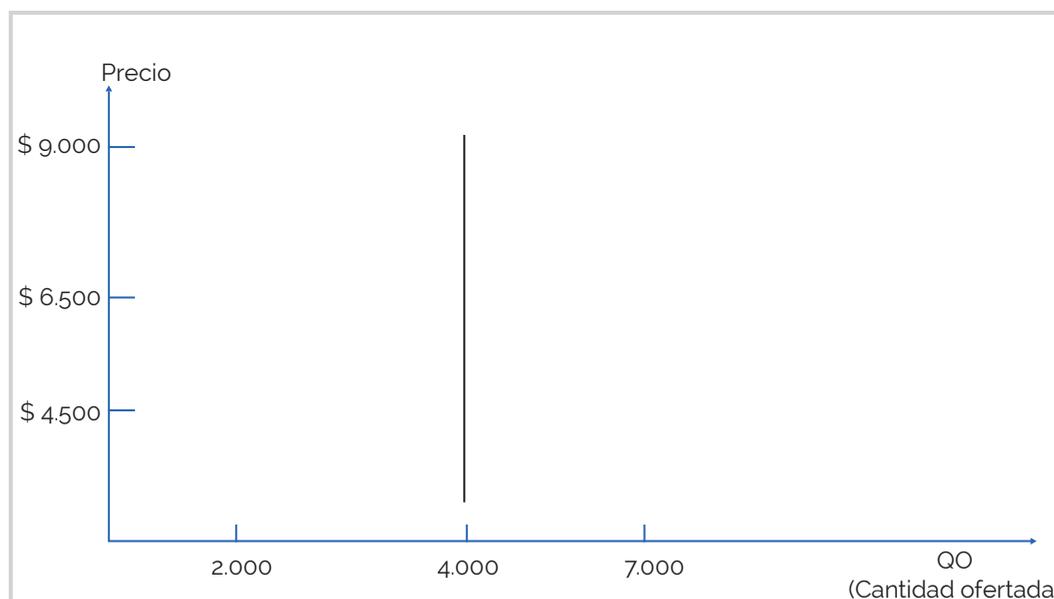


Figura 11.
La demanda.

Fuente: elaboración propia.

Es importante mencionar que cuando se habla de demanda es necesario ponerse en el papel del consumidor (ahora dejamos de pensar como productores). Para el consumidor no será provechoso comprar más si el precio se encuentra en un punto alto.

Este fenómeno se denomina **ley de la demanda**, la cual define que el precio es inversamente proporcional a la cantidad demandada (si sube el precio se cae la demanda y si este baja, la oferta se incrementa).

Ahora, volvamos a considerar este ejemplo, pero con un producto diferente: suponga que usted es un consumidor de gasolina, el precio del galón está en \$7.500 y los consumidores de la ciudad adquieren un total de \$10.000.000 mensuales. Debido a las políticas

internacionales a las cuales se adhirió Colombia, el precio del galón sube a \$9.000, usted podría pensar en la ley de la demanda y aseverar que el consumidor adquirirá mucha menor cantidad del producto, pero esto solo sería cierto en algunos casos, la gran mayoría de los consumidores seguirá comprando el producto así el precio suba. Lo mismo podría pensarse si el precio baja a supongamos \$5.000 por galón, pues es un producto que no se puede almacenar, ni tiene otra utilidad, en este caso hablamos de una **demanda inelástica**, donde el precio no afecta la cantidad demandada. La figura 12 representa este caso.

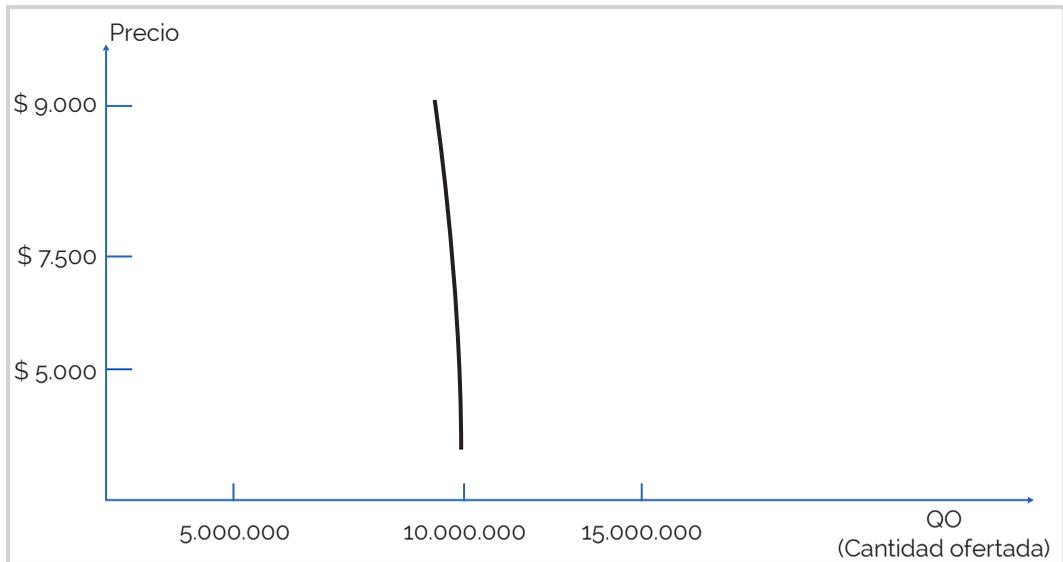


Figura 12.
Demanda inelástica.

Fuente: elaboración propia.

En la demanda inelástica se genera una línea curva (teniendo en cuenta a aquellas personas que efectivamente no adquirirían la misma cantidad de producto), pero la tendencia general es a consumir la misma cantidad.

¿Para qué tipos de productos aplica la demanda inelástica?

La demanda inelástica se dirige a todos aquellos productos que no tienen sustitutos o que el consumidor considera vitales y que, por ese motivo, no los reemplazaría fácilmente. Piense en aquellos productos que usted no cambia porque no considera que haya alguno que lo pueda cambiar (¿qué opina de la sal?).

Entonces, ¿qué es la ley de la oferta y la demanda?

Decimos que un mercado regular o común, donde los fabricantes ponen a disposición los productos a un precio y condiciones específicas, y los consumidores los adquieren de acuerdo también a ese precio, se rige por la ley de la oferta y la demanda, donde el precio es el acuerdo para que exista y fluya el intercambio de los diferentes bienes. Se retoma entonces el ejemplo del café en la figura 13 que resume esta situación.

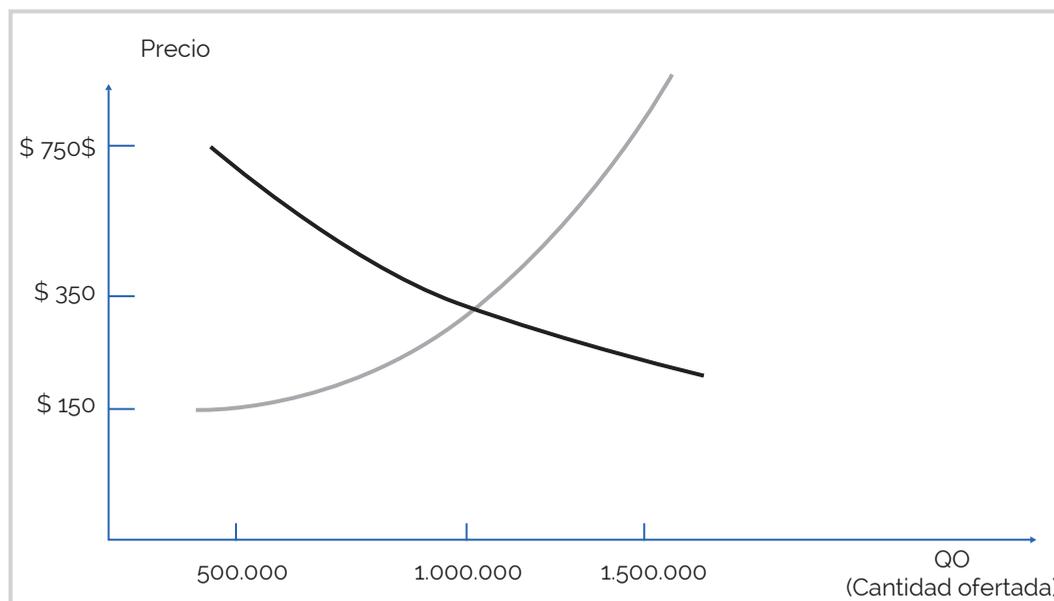


Figura 13.
Ley de la oferta y la demanda.

Fuente: elaboración propia.

Ley de la oferta y la demanda: el precio será el de común acuerdo para que exista el intercambio entre los fabricantes y los consumidores.

Fallos del mercado

En el segundo caso donde se desenvuelve el intercambio ocurre en un fenómeno conocido como los fallos del mercado.

Suponga que los fabricantes de determinados bienes son escasos, ellos tienen el control del mercado porque pueden dominarlo, es decir, fijar precios por encima de las expectativas de las personas y además ejercer prácticas que incluso se pueden considerar deshonestas y que afectan la libre competencia.

También pueden ocurrir casos donde sea el consumidor quien tiene la ventaja sobre el fabricante en imponer los precios y las condiciones del mercado, debido a que los productos no están dirigidos a grupos grandes de personas. Estas dos situaciones representan los fallos del mercado, y se explican mediante cinco casos representados en la figura 14.

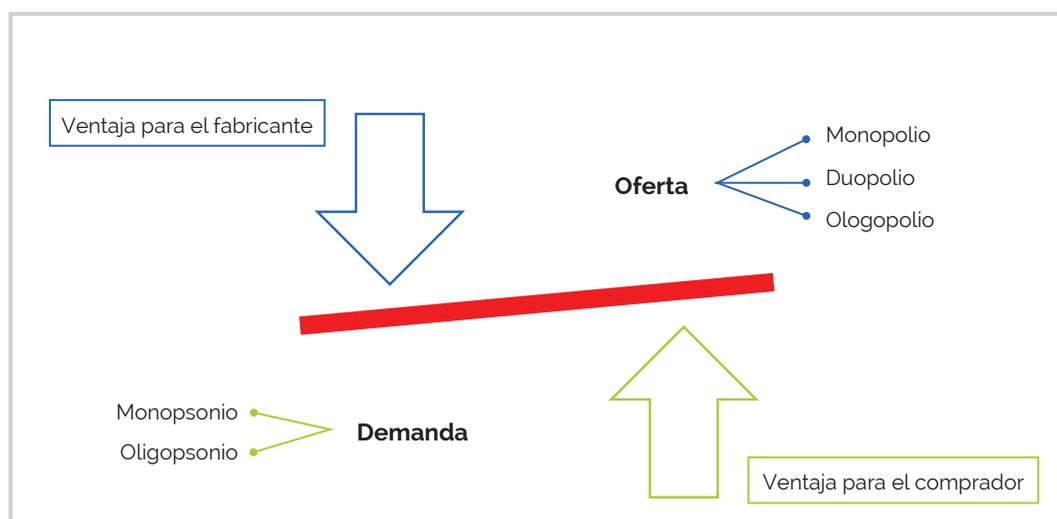


Figura 14.
Los fallos del mercado.

Fuente: elaboración propia.

Cuando este desequilibrio se presenta a favor de las empresas, se presenta el monopolio, duopolio u oligopolio. Si por el contrario existe un fallo a favor del consumidor, ocurre el monopsonio u oligopsonio, según sea el caso.

- **El monopolio.** Un monopolio es un fallo caracterizado por el dominio de una empresa en el mercado, factor que le permite tener poca o débil competencia. Cuando no existe un competidor directo se puede hablar de un monopolio puro, pero es más común encontrar casos donde sí existe competencia pero esta es débil. Así, la empresa dominante tendrá el control del mercado, podrá fijar los precios a su conveniencia y el consumidor, al contar con muy pocas opciones, terminará adquiriendo esos productos.

Otro cuestionamiento común a esta práctica es que no siempre el ofertante tiene la mejor calidad en sus productos, pues al no tener empresas sólidas para compararse, sus prácticas pueden estar inclinadas hacia una “zona de confort”.

El objetivo de este libro es académico, motivo por el cual no se presentan ejemplos de empresas reconocidas en el mercado, pero es muy fácil hallar aquellas que encajan dentro de este modelo.

- ⊙ **El duopolio.** De características similares al monopolio, el duopolio es un fallo caracterizado porque el dominio ejercido es por medio de dos empresas. Las características de precio y calidad operan de la misma forma.
- ⊙ **El oligopolio.** El oligopolio se diferencia de los dos anteriores fallos porque en este caso son unas pocas empresas las que controlan el mercado (también se puede decir que se da cuando son más de dos empresas). Estas también pueden aliarse entre ellas para tener un mayor control del mercado y afectar a aquellos pequeños productores que no tienen la capacidad de competir ante una desventaja desleal. Un caso muy conocido que usted puede haber escuchado es el de los “carteles” de diferentes productos, donde las empresas líderes realizaron alianzas para modificar precios, promociones y demás estrategias de mercadeo, perjudicando a los competidores pequeños y al consumidor final.
- ⊙ **Monopsonio.** Otro fallo del mercado, asociado al consumidor, es el monopsonio. Es un fallo que consiste en el dominio y el control del mercado por parte de un único consumidor; este puede fijar los precios y las condiciones del intercambio. ¿Parece extraño? Lo es. No es común encontrar casos donde solo exista un consumidor. Piense en un campesino que tiene su producción en paraje lejano. Usualmente quien compra su producción es un intermediario que va hasta su finca y adquiere todos los bienes. Este intermediario puede fijar los precios y condiciones, pues el fabricante (el campesino) no cuenta con mayores opciones para vender su producto, pues nadie va a ir hasta su finca a comprar su cosecha y por este motivo debe someterse a las condiciones que le imponen.
- ⊙ **Oligopsonio.** Por último, tenemos el oligopsonio, situación que se da cuando son unos pocos los consumidores que se encuentran en situación favorable y afectan el equilibrio normal de oferta y demanda. Como ejemplo, podríamos analizar el caso de un fabricante de prendas militares, pues son muy pocos los consumidores que pueden adquirir su producto y estos pueden asumir el control del intercambio.

Vemos que es más común encontrar los casos donde el fabricante tiene la ventaja (monopolio, duopolio u oligopolio), pero cualquiera sea el caso, estos siempre desarrollarán un desequilibrio en el intercambio.

Evolución del mercadeo

Es incierto hablar de un momento exacto donde el mercadeo se origina. Se puede asimilar su nacimiento y evolución a partir de un fenómeno relacionado con el origen de las civilizaciones: el hombre sedentario que permite el auge del intercambio. Por otra parte, diferentes teóricos hablan de una evolución exacta a partir de la revolución industrial, luego se dio el desarrollo de las ventas como disciplina, la importancia del concepto de mercado y, en los últimos años, el consumidor como individuo singular y particular. Se analizarán estos puntos de quiebre:

1. El nacimiento de las civilizaciones: el origen del intercambio



Figura 15.
Antigua Grecia.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/03/14/19/05/greece-2144089__480.jpg

Como mencionábamos anteriormente, el hombre se volvió un ser sedentario. Esta característica permitió que dejara atrás su condición de nómada, cazador y principalmente de ser un ser individual para pasar a aprender a convivir en sociedad. El hombre construye ciudades, se organiza y se preocupa por crear formas rudimentarias de gobierno y administración, y dentro de esta administración es necesario proveer de alimentos a sus integrantes, por lo que se desarrolla la agricultura. Con el paso del tiempo, nace un sistema fundamental para generar el intercambio: el trueque. Con el nacimiento de este sistema se intercambian productos con otras ciudades para abastecer a la comunidad de

otras alternativas a los productos tradicionales y conocidos (unas primeras necesidades y deseos concretos).

Se podría argumentar que mediante la interacción con otras comunidades se descubren nuevos bienes que con el paso del tiempo se convierten en necesidades y deseos.

¿Cuál sería el papel del mercadeo?

La búsqueda de productos para satisfacer las necesidades básicas y relacionadas con la subsistencia (recuerde la pirámide de Maslow).



Esta etapa “prehistórica” del mercadeo continuó desarrollándose a medida que surgieron diferentes factores que modificaron el comportamiento de consumo de las personas.

La aparición de ferias (que incrementaron el intercambio), el surgimiento de los establecimientos comerciales (que lo organizaron), el desarrollo de la moneda (que lo valorizó) o el nacimiento de la banca (que lo estructuró), entre otros importantes factores del comercio, permitieron que las personas poco a poco fueran consumiendo más y el intercambio evolucionó hasta el fenómeno conocido en la actualidad como la oferta y la demanda, pilar dentro de los procesos relacionados con el mercadeo.

2. La revolución industrial: la importancia del fabricante



Figura 16.
El tren.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/03/28/10/26/train-2181576__480.jpg

La invención de la máquina de vapor significó un hito en la producción. Esta etapa denominada revolución industrial permitió la fabricación masiva de toda clase de bienes. Frente a esta situación, la empresa adquiere la importancia y la relevancia que conserva hasta nuestros días, pues los productos se pueden comercializar de forma más fácil, pueden llegar a más lugares y la oferta puede realmente comenzar a suplir el exceso de demanda que existe en todas las zonas geográficas.



¿Cuál sería el papel del mercadeo? De la mano de la oferta, el mercadeo busca satisfacer las grandes necesidades existentes, pero se trata nuevamente de unas necesidades básicas y donde la opinión del consumidor no es tomada en cuenta. Se trata de producir en grandes cantidades, asumiendo que las personas van a adquirir lo que se produzca (lo cual es cierto, el consumidor tiene un papel secundario en este proceso).

3. Las ventas: el nacimiento de un aliado



Figura 17.
La tienda.

Fuente: pixabay.com. https://cdn.pixabay.com/photo/2016/07/14/20/29/old-scale-1517586__480.jpg

La sobreproducción industrial tuvo un punto de ruptura. La oferta se comportaba de acuerdo a las necesidades de la demanda y el circuito económico funcionaba hasta que dos fenómenos internacionales cambiaron esa tradición: las guerras mundiales y la gran depresión económica. Después de culminar los periodos violentos políticos y económicos, el contexto del comercio cambió radicalmente, ahora el dinero se volvió un condicionante, pues escaseaba y las personas ya no podían adquirir los bienes en las cantidades anteriores. Esto ocasionó la quiebra de muchas empresas. Si antes no importaba mucho el consumidor, en esta etapa la prioridad seguía siendo otra, el crecimiento económico. Por este motivo, nace una disciplina que con el correr de los años se convirtió en una aliada fundamental del mercadeo: las ventas.

Las empresas desarrollan estrategias de ventas para acercar sus productos al consumidor y el vendedor adquiere importancia y reputación y se convierte en un experto dispuesto a comercializar los bienes en diferentes circunstancias. Así, los procesos de venta se convierten en la estrategia para retener a un consumidor incierto y temeroso.



¿Cuál sería el papel del mercadeo? Buscar una estrategia que permitiera el nacimiento de una profesión (vendedor), encargada de garantizar la adquisición de los productos por parte de las personas. Por lo que otro aliado fundamental del mercadeo adquiere una mayor validez: la publicidad.

4. El mercado: el desarrollo de las necesidades



Figura 18.
Consumidores.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2016/08/14/11/09/hand-1592415__480.jpg

Una vez que las ventas adquirieron importancia y se desarrollaron estrategias para acercar cada vez más el consumidor a los productos y servicios, un nuevo fenómeno se presentó: el consumidor se vuelve más exigente. En el periodo de la posguerra, las naciones inician un proceso de crecimiento lento pero constante. Se generan todo tipo de negocios y empresas que quieren recuperar el mercado perdido, ante lo cual se encuentran con un nuevo obstáculo: ya no es suficiente con ofrecer productos que satisfagan las necesidades esenciales, ahora el consumidor quiere satisfacer unos niveles superiores. Además, a medida que su poder adquisitivo aumenta, quiere resolver otros anhelos y caprichos: los deseos se vuelven un factor importante a considerar.



¿Cuál sería el papel del mercadeo? El mercadeo ha tenido que evolucionar ante estas nuevas demandas. Debe ir de la mano con estrategias como la innovación, la creatividad y el uso adecuado de las nuevas tecnologías, para diseñar, desarrollar y ofertar bienes y servicios diferentes, adecuados a las especificaciones del consumidor y cada vez más personalizados, para competir en un contexto globalizado, de fuerte competencia e incertidumbre. Ese es el reto que esta disciplina tiene en este siglo.

Este es el momento actual del mercadeo. La evolución de la disciplina implica un mayor enfoque hacia el consumidor y sus particularidades.

El entorno del mercadeo

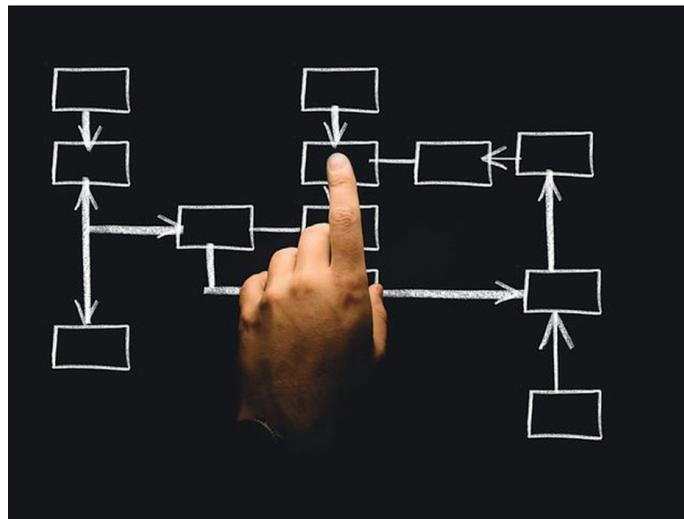


Figura 20.
El entorno.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/07/06/14/48/organization-2478211_480.jpg

Cuando se habla del entorno, hacemos referencia a todos los factores que rodean e influyen a un elemento.

Al trasladar esta definición al mercadeo, entorno es el conjunto de fuerzas que afectan a una empresa. En algunas ocasiones la organización tiene la capacidad de enfrentarlas y así responder a sus acciones; en otras circunstancias no tiene control ni posibilidad de modificarlas.

¿Cuáles factores o fuerzas conoce que pueden afectar el normal funcionamiento de una empresa?

Según la influencia que estas fuerzas tengan sobre la empresa y la capacidad de responder ante ellas, el entorno del mercadeo se puede dividir en dos grupos:

- ⊙ Microentorno.
- ⊙ Macroentorno.

Macroentorno

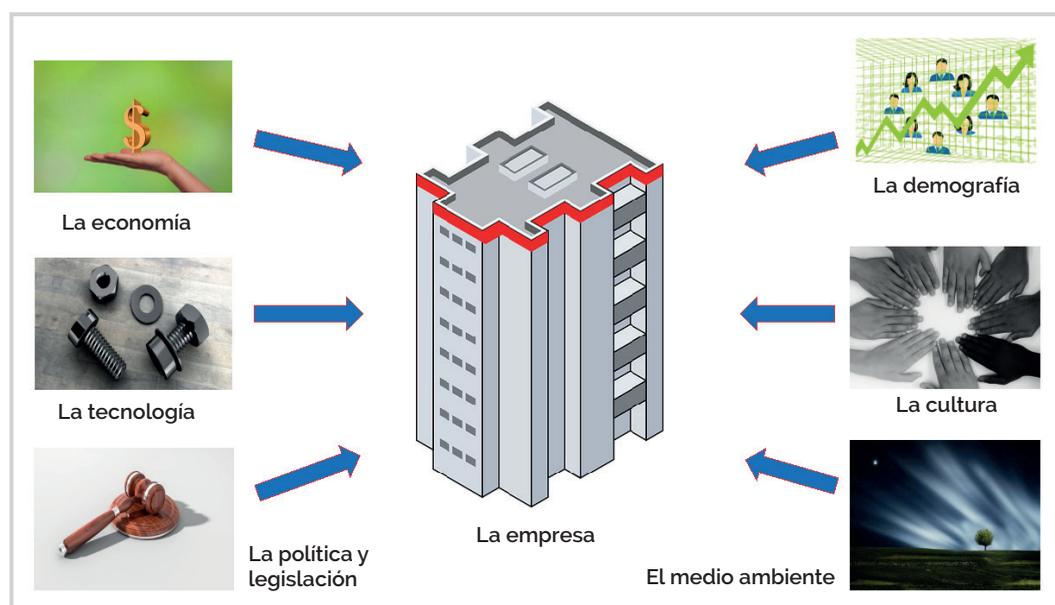


Figura 21.
El macroentorno.

Fuente: elaboración propia. Imágenes tomadas de Pixabay.com

El macroentorno se refiere a todas las fuerzas o variables que afectan a una empresa y, por lo tanto, a sus estrategias de mercadeo. Estas fuerzas se caracterizan por ser ajenas a su influencia. Los elementos del macroentorno son externos y lejanos a la empresa, y aunque no se pueden controlar, la organización sí puede implementar diferentes alternativas para minimizar su impacto.

Las diferentes variables o elementos que componen el macroentorno son:

- ⦿ **Economía:** la empresa no puede controlar aspectos como la devaluación, la tasa de desempleo, la tasa de cambio, el propio crecimiento del país y demás indicadores económicos que pueden afectar el crecimiento y la misma posibilidad de permanecer en el mercado.
- ⦿ **Política y legislación:** el tipo de sistema político que tiene el país, sus leyes, la facilidad para crear una empresa o los tratados comerciales en el ámbito empresarial, entre otros, componen esta variable.
- ⦿ **Demografía:** hace referencia a todas las características de la población del país. Se determina mediante el análisis estadístico de elementos como el género, las edades, las tasas de natalidad y mortalidad, la migración, la distribución geográfica, entre otros.
- ⦿ **Cultura y sociedad:** se diferencia de la demografía, porque analiza los comportamientos y actitudes de las personas que comparten rasgos culturales. Se compone de elementos como los estilos de vida, tradiciones, cambios en los valores, subculturas, religión, entre otros.
- ⦿ **Tecnología:** ante la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación, el contexto tecnológico se ha convertido en una importante fuerza de presión para cualquier empresa. Aspectos como los inventos, las patentes, la innovación o la investigación se basan en el desarrollo tecnológico que puede ser una ventaja competitiva en la organización.
- ⦿ **Medio ambiente:** la creciente preocupación por la conservación del planeta obliga a las empresas a tener mejores prácticas y darle la importancia requerida al entorno ambiental.

Microentorno

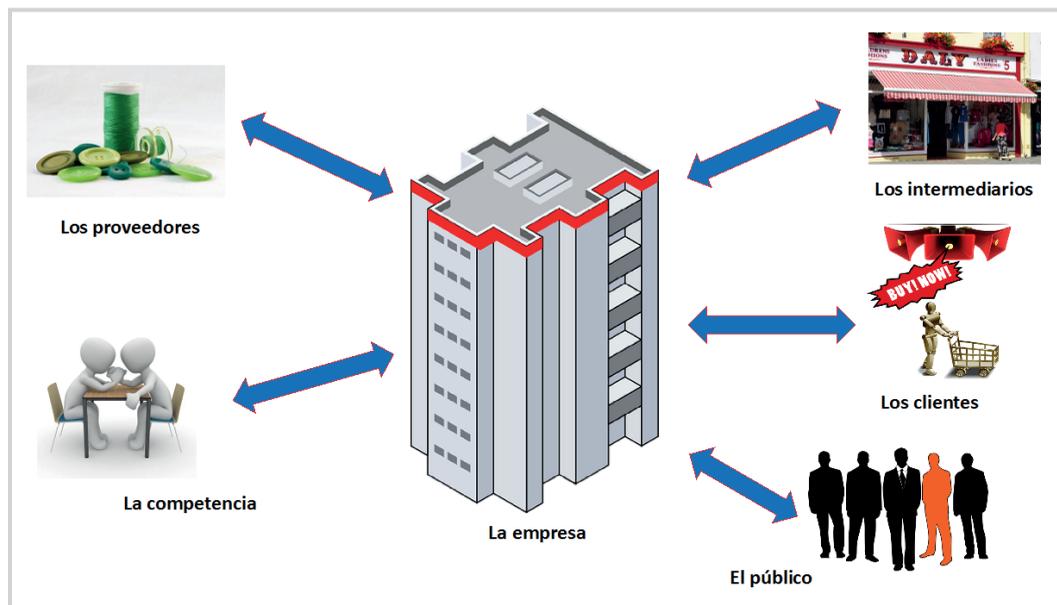


Figura 22.
El microentorno.

Fuente: elaboración propia. Imágenes tomadas de Pixabay.com

Una vez conocidas cuáles son las principales fuerzas externas que afectan a la empresa y sus estrategias de mercadeo, es fundamental analizar aquellas que sí son cercanas a la organización y donde esta puede generar acciones para enfrentarlas, controlarlas o eliminarlas. Es importante aclarar que el término microentorno no implica necesariamente que estas fuerzas sean internas, pues también pueden encontrarse por fuera de la empresa, pero sí son cercanas a ella.

Las diferentes variables o elementos que componen el microentorno son:

- **La empresa:** el entorno interno está conformado por todos los departamentos o áreas funcionales que permiten el normal desarrollo de la compañía. Las diferentes secciones como ventas, finanzas y contabilidad, producción y mercadeo, deben funcionar en total sinergia y sus decisiones pueden beneficiar o afectar a toda la empresa. Asimismo, las decisiones de la alta gerencia tienen incidencia en todos los departamentos, de ahí su gran responsabilidad. En este apartado también se deben considerar los aspectos del clima organizacional (el ambiente del trabajo) que generan un impacto en todas las áreas.

- ◎ **Los proveedores:** actores fundamentales para el proceso de fabricación de los bienes y servicios. Suponga que usted produce sillas y su proveedor de madera no cumple con la entrega en la fecha indicada. Usted tendrá problemas para la distribución del producto y, en términos exactos, al consumidor no le preocupa, ni le interesa si se trató de un inconveniente con el proveedor. En este caso, la buena noticia es que es una variable que sí tiene control y fácil solución (en este caso, la búsqueda de otro proveedor de la madera).
- ◎ **Intermediarios:** un tema que se analizará más adelante tiene que ver con el papel de los intermediarios en el proceso de distribución. Al igual que en el caso anterior, si no se cuenta con la suficiente confianza en aquellas organizaciones encargadas de llevar el producto hasta el consumidor final, es necesario que la empresa busque sustitutos con la capacidad de asegurar la cobertura de mercado deseada.
- ◎ **Clientes:** las personas que adquieren los productos pueden dejar de comprarlos por múltiples motivos. Factores como la calidad, el precio o la dificultad por encontrar puntos de venta para adquirirlos, entre otros, obligan a que la empresa diseñe estrategias de mercadeo para establecer relaciones a largo plazo con los clientes.
- ◎ **Los competidores:** la competencia es un factor clave del microentorno. Es importante tener presente que el entorno de mercadeo es un campo de batalla, donde las diferentes empresas compiten entre sí por un mercado limitado y que cada día está más informado y al que es difícil de cautivar.
- ◎ **El público:** es importante aclarar que cuando hablamos de público no hacemos referencia a los clientes. Se trata de los grupos de individuos que tienen un interés en el bien, pero que no implica su compra. Los medios de comunicación, los habitantes de un vecindario, los accionistas de la empresa e incluso los estudiantes de la universidad pueden afectar la adquisición del producto o servicio con sus comentarios y críticas.

En resumen, el entorno es el conjunto de fuerzas que impactan a una empresa. Estas pueden ser lejanas y sobre las cuales la empresa no tiene una influencia directa ni un control (macroentorno) y cercanas, donde se puede tener, en mayor o menor medida, un dominio o al menos la posibilidad de influir en ellas (microentorno).

¿Cuál es la importancia de conocer el entorno de la empresa?

El entorno del mercadeo permite que la organización estructure, planee, controle y dirija todas sus actividades al tener en cuenta los diferentes aspectos que pueden afectar sus decisiones y, al mismo tiempo, analizando cómo impactan a sus competidores y en general al mercado.



Figura 23.
Indicadores.

Fuente: pixabay.com. https://cdn.pixabay.com/photo/2016/06/01/06/47/entrepreneur-1428452__480.jpg

Frecuentemente, existe una discusión frente a estos conceptos. Dos términos que evidentemente se relacionan pero que no se pueden asemejar o caer en la visión simplista de presentarlos como sinónimos. Antes de analizar sus principales diferencias, es conveniente revisar sus definiciones.

¿Recuerda cuál es el concepto de mercadeo?

Aparte de las definiciones vistas anteriormente, es interesante revisar el aporte de Miguel Santemas (2014), quien define el mercadeo como “un modo de concebir e implementar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita” (p. 36).

Por otra parte, al hablar de la venta, Ángel Mateo (2005) la define como “un acto económico en el que un producto cambia de propietario mediante una contraprestación económica” (p. 7).

Es importante mencionar que, al relacionar ventas y mercadeo, se parte de un principio: son dos áreas inherentes que no se pueden desligar, cada una se complementa y tienen

una finalidad similar, la satisfacción de las necesidades a cambio de un beneficio económico. En muchas organizaciones es común que el departamento comercial cuente con las dos áreas integradas, esto no es perjudicial *per se*, lo importante es que cada una cuente con sus propios objetivos, estrategias y recursos para que se evite cometer el error de unirlos.

Si se menciona su cercanía, entonces, ¿cuáles son las diferencias entre mercadeo y ventas? La tabla 1 presenta las más relevantes.

Tabla 1.
Mercadeo vs. ventas

Mercadeo vs. ventas		
Variables/ aspectos	Mercadeo	Ventas
Definición	Se enfoca en las necesidades del consumidor	Si bien se interesa en las necesidades, el producto es muy importante
El bien	El producto o servicio están en constante innovación y estudio	El producto o servicio cumplen un fin en el presente
Dirigido a	Consumidores	Clientes
La rentabilidad	Se basa en utilidades a mediano y largo plazo (de acuerdo a las relaciones)	Se basa en el volumen de ventas y control periódico
Indicadores	Crecimiento del mercado, participación en el mercado, número de productos, puntos de venta, publicidad, etc.	Cantidad de ventas efectivas
Principio	La investigación	La presentación
La relación	Necesita de las ventas para justificar sus estrategias	Necesita las estrategias de mercadeo para la búsqueda de clientes
El responsable	Director de mercadeo	Director comercial

Fuente: elaboración propia.

Para comprender un poco más acerca de estas diferencias, es necesario verlas individualmente:

- ⊙ **Definición:** es importante aclarar que para que cualquier proceso de ventas sea efectivo, es fundamental que este se enfoque en las necesidades del consumidor, pero al momento de diferenciar las ventas con el mercadeo, estas consideran al producto o servicio como eje del proceso, pues finalmente es a través de este que se realizarán las estrategias de persuasión para alcanzar la transacción.
- ⊙ **El bien:** las ventas se enfocan en el producto o servicio actual, tratan de resaltar sus características y cómo se relaciona con las necesidades del consumidor. Por otra parte, el mercadeo trabaja constantemente en el desarrollo de nuevos productos, innovaciones a los actuales y en las modificaciones que se requieran para que logre la competitividad y el posicionamiento deseados.
- ⊙ **A quién va dirigido:** la persona relacionada con las acciones de las ventas y el mercadeo recibe una denominación según sea la estrategia. En mercadeo se conoce como consumidor, pues es quien utilizará el bien y se buscará que lo utilice con regularidad. En ventas se considera como un cliente, pues es la persona que adquiere (compra) el producto y no necesariamente es quién lo utiliza. Suponga el caso de un juguete, el padre que lo adquiere es un cliente pues no lo va a utilizar y el niño es el consumidor, quien es el que finalmente lo prueba y mantiene.
- ⊙ **La rentabilidad:** aunque las utilidades finales deben ser objetivo de las dos áreas, en las ventas existen indicadores concretos y el volumen y el control periódico permiten evaluar la rentabilidad de la empresa.
- ⊙ **Indicadores:** complementando la diferencia anterior, en el mercadeo existen otro tipo de indicadores para determinar la efectividad de las estrategias propuestas. Aspectos como el crecimiento del mercado, la participación del producto en ese mercado, el número de productos y las referencias, los puntos de venta o el impacto de las estrategias de publicidad, entre otros, permiten determinar la validez de las acciones.
- ⊙ **Principio:** existe un dicho popular que asegura que mercadeo es escuchar y ventas es hablar. Más allá de esa concepción facilista (porque el mercadeo también se debe comunicar y las ventas escuchar a sus clientes), sí hay una intencionalidad en esta apreciación. El mercadeo se basa en la investigación, esta es la base para determinar qué demandas solicita el mercado y cómo pueden ser satisfechas. En las ventas, la presentación y la exposición del producto determinarán su efectividad.
- ⊙ **La relación:** siendo conscientes de su proximidad e interdependencia, el mercadeo no puede actuar como un área independiente o “dueña de la verdad” en una empresa, pues solo mediante los buenos indicadores de las ventas, las estrategias de mercadeo serán reconocidas. Estas estrategias también determinarán la dirección que el área comercial deberá tomar.
- ⊙ **El responsable:** el director o el gerente de mercadeo será el encargado de las estrategias de mercadeo y, finalmente, de la satisfacción de las necesidades de los

consumidores del producto o servicio. En el área de las ventas, el director o gerente comercial tendrá la responsabilidad de cumplir los objetivos de venta de la compañía. En ocasiones, no son claras las diferencias entre estos dos cargos y debido a la estrecha relación entre las áreas, una sola persona asume las dos funciones.



El mercadeo y las ventas son las dos áreas esenciales dentro de los procesos de comercialización de bienes y servicios. Entre ellas se genera una sinergia que busca el cumplimiento de los objetivos organizacionales de forma coherente y rentable.

Mercadeo estratégico vs. mercadeo operativo

Al continuar con el tema anterior, se sabe que las decisiones de mercadeo son acciones indispensables en las funciones básicas del gerente. La propia dinámica de los mercados genera una información permanente, la cual debe ser recopilada, analizada y procesada, y buscar una serie de acciones que respondan a las demandas. A un consumidor no le interesa cómo llegó el producto al estante del supermercado donde lo observa, su interés radica en la posibilidad de adquirir el bien de acuerdo a sus características, propiedades o precio, pero para que se encuentre allí, existe un largo proceso donde se han involucrado diferentes decisiones, unas a largo plazo (estratégicas) y otras más relacionadas con las acciones del día a día (operativas). Ahí intervienen el mercadeo estratégico y el mercadeo operativo.

¿Dónde intervienen estas dos herramientas?

Suponga que usted es el gerente de mercadeo de una reconocida marca de consolas de videojuegos. En los últimos meses los indicadores de ventas reflejan un estancamiento preocupante y después de una reunión con la dirección general, se han tomado dos decisiones:

1. Se realizará un cambio de consumidor objetivo, buscando mayor interés en los adultos jóvenes (hombres de 25 a 40 años), mediante una innovación tecnológica consistente en introducir cambios estéticos en la consola y ofertar contenidos diferentes en los juegos.
2. Se realizará una agresiva campaña publicitaria, con presencia masiva en colegios y universidades, para buscar un posicionamiento más impactante en los jóvenes.

Una vez se han tomado estas dos decisiones, conviene diferenciarlas. Una modificación tecnológica requiere de un tiempo prudencial para desarrollarla y probarla antes de su lanzamiento. Además, su objetivo se enfoca a un resultado medible pero no de forma inmediata, pues busca alcanzar una ventaja competitiva clara (algo que no ocurre de forma inmediata). Estamos hablando de un caso que apela al **mercadeo estratégico**.

Por otra parte, la campaña como tal, es una acción que se desprende de la decisión estratégica, que requiere menos tiempo para ejecutarse y que responde a la necesidad de cumplir un objetivo. En este caso se apela al **mercadeo operativo**.

En resumen, el mercadeo estratégico, al basarse en el análisis del mercado y sus necesidades, busca aliarse con la filosofía empresarial y diseña un plan a mediano o largo plazo para generar una ventaja competitiva. Para que las decisiones estratégicas puedan desarrollarse y cumplir el plan propuesto, se requiere de herramientas específicas que actúen a corto plazo y busquen una diferenciación clara. La figura 24 muestra algunos casos de estas decisiones empresariales.



Figura 24.
Mercadeo estratégico vs. mercadeo operativo.

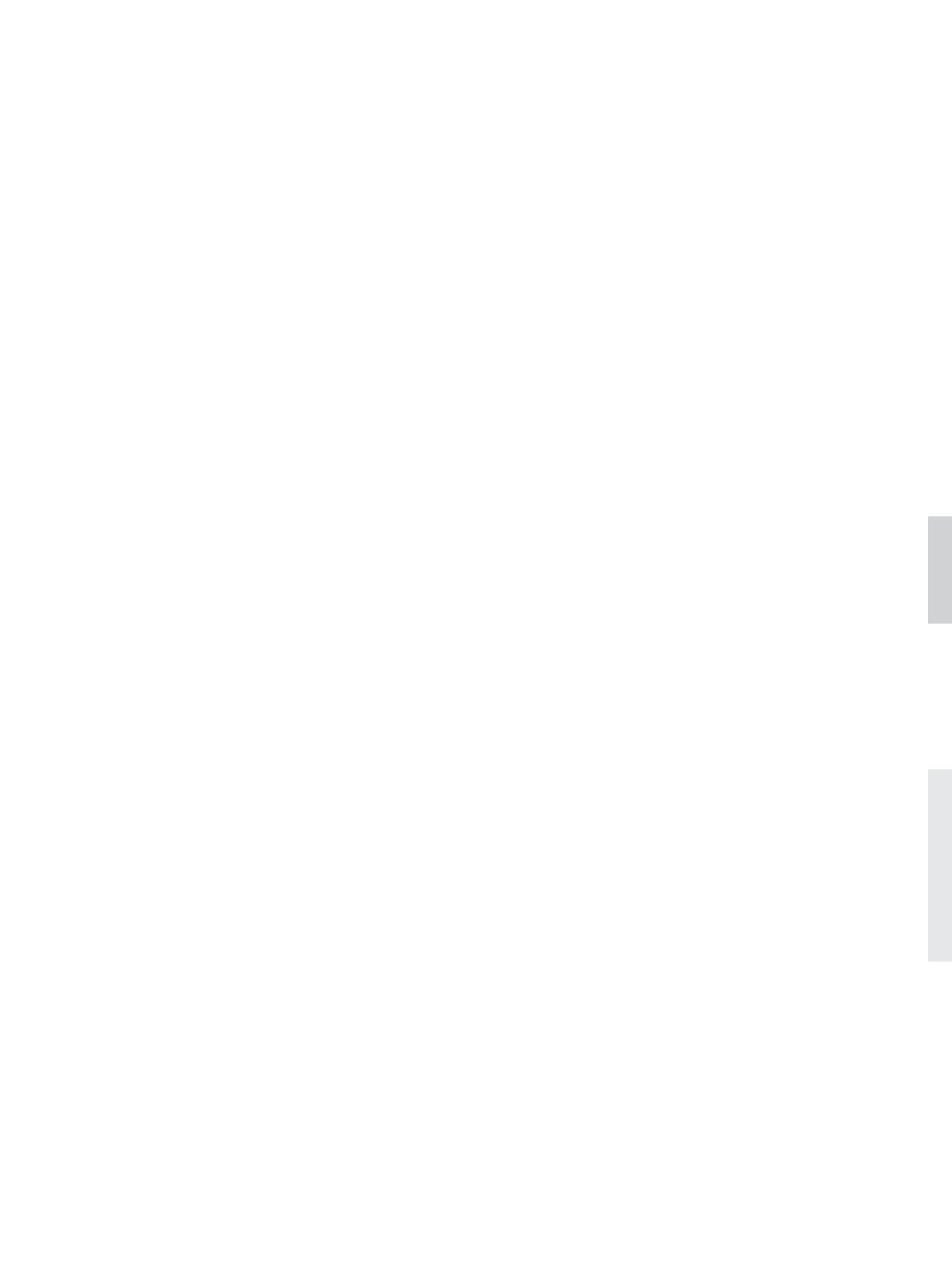
Fuente: elaboración propia.

Casos de estudio

1. Suponga que usted va a lanzar un nuevo desodorante al mercado, el cual se encuentra dirigido exclusivamente a la población femenina. Explique cuáles serían las necesidades y deseos más importantes que el producto debería satisfacer.
2. Mediante un ejemplo explique en qué consiste la ley de la oferta y la demanda. Simule un cambio en el precio del producto o servicio escogido para graficar el posible comportamiento, tanto de la oferta como de la demanda.
3. Suponga que usted es el gerente de mercadeo de una institución universitaria. Desea conocer a fondo el entorno que afecta a la organización, para esto requiere analizar el macroentorno y microentorno, y considerar todas las variables que pueden estar involucradas. Una vez esté terminado el diagnóstico, explique cuáles son las más críticas y cómo las podría enfrentar.
4. Usted crea una nueva empresa dedica a la fabricación de equipos para carreteras (linternas, extinguidores, señalizadores, etc.). Diseñe los departamentos de mercadeo y ventas, y defina las funciones y necesidades de cada área.
5. Mediante un ejemplo explique las principales diferencias entre el mercadeo estratégico y el operativo.
6. Elabore un ensayo y destaque las principales características del mercadeo y su importancia para las organizaciones.

Capítulo

Los protagonistas:
los consumidores y la empresa



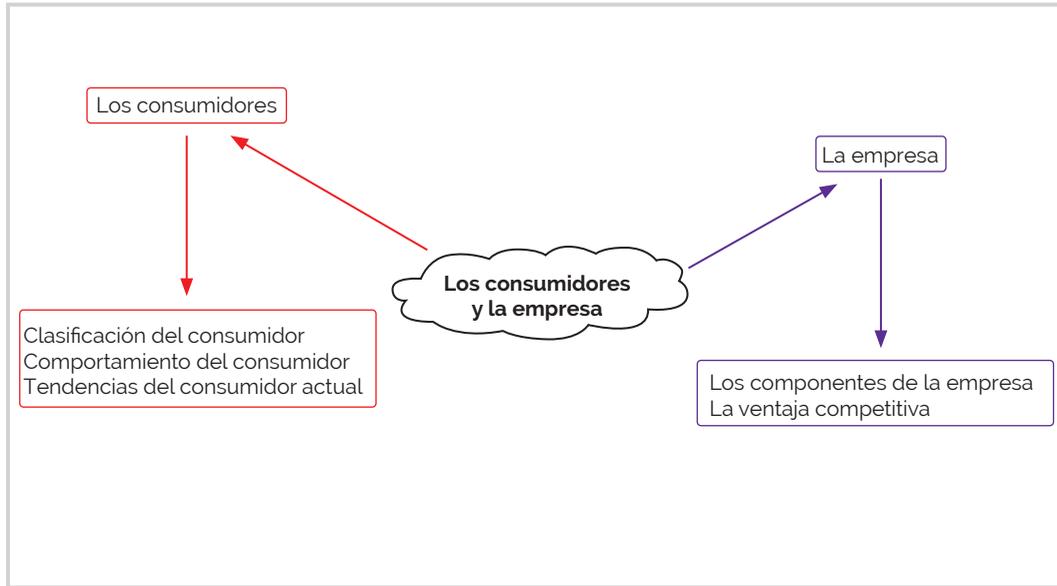


Figura 25.
 Mapa de ruta. Los consumidores y las empresas.

Fuente: elaboración propia.

Pregunta guía

¿Cómo interactúan los principales protagonistas del intercambio?



● Los protagonistas: los consumidores y la empresa



Figura 26.
Consumidores y empresas.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2016/12/18/10/21/businessmen-1915349_480.jpg

El mercadeo requiere de actores participantes en el proceso de intercambio, quienes en última instancia serán los beneficiados directos de sus estrategias. Recordemos que el objetivo final del mercadeo debe ser la satisfacción de los protagonistas: los consumidores (quienes verán satisfechas sus necesidades y deseos) y las empresas (un beneficio económico a través del intercambio de bienes y servicios).

En este escenario, el producto o servicio cumple la función de intermediario y objeto de interés que media las relaciones entre las empresas y los consumidores. Es un error asumir que el bien es el centro del proceso del mercadeo, pues aunque a través de este se construyen las relaciones comerciales, el objeto y la finalidad de las estrategias siempre estarán encaminadas a la satisfacción y las necesidades de las personas, motivo por el cual iniciamos este capítulo estudiando a los consumidores.



Figura 27.
Customer: "cliente".

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/02/14/07/27/center-2064919__480.jpg

Es importante precisar algunos conceptos relacionados con las personas que establecen algún tipo de relación comercial con las empresas. Seguramente ha escuchado hablar de consumidor, comprador, cliente o usuario, sin que se perciban diferencias claras entre estas ideas y aunque en muchas ocasiones se utilizan indiscriminadamente como sinónimos, a continuación se revisarán algunas características que permiten su diferenciación:

- ⊙ **Consumidor:** persona que utiliza el producto y es quién tiene una necesidad o deseo específico y requiere del bien para su satisfacción.
- ⊙ **Comprador:** persona que adquiere el producto. En términos prácticos, es quien realiza la acción de compra sin que implique que sea el consumidor final.
- ⊙ **Cliente:** persona que también realiza la compra del producto, pero que su frecuencia es constante. La empresa utiliza esta denominación para clasificar al individuo con quien ya tiene una relación comercial estable.
- ⊙ **Usuario:** persona que utiliza un servicio. Es el mismo consumidor, pero de intangibles.

Suponga que en un hogar están planeando ir a un reconocido parque de diversiones en la ciudad de Bogotá. La figura 28 ilustra los personajes que intervienen en el proceso y sus funciones.



Figura 28.
Los protagonistas.

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a este caso, es posible que en un mismo proceso de compra estén involucrados los cuatro personajes. También se debe considerar que no siempre están presentes todos los protagonistas, pues una misma persona puede asumir varias funciones y finalmente dependerá de quién adquiera el producto y si es la misma persona que lo consume.

Clasificación del consumidor

Existen diferentes formas de clasificar al consumidor. Desde una perspectiva pragmática se pueden categorizar en dos grandes grupos, establecidos según sea su relación con el bien y con el proceso de la compra.

Consumidores según su tipo de compra

Así como no establecemos relaciones con todas las personas en la misma intensidad, tampoco lo hacemos con los productos o servicios.

Diferentes factores hacen que sintamos más interés en adquirir un bien que otro. Se relacionará este caso con el proceso de enamoramiento de una persona: en un comienzo habrá una parte más emocional, donde los sentimientos priman y se idealiza a esa persona. Posteriormente, conforme la relación avanza, los aspectos racionales van adquiriendo más importancia y se alcanza un grado mayor de madurez. Al trasladar esta situación al ámbito comercial, no podemos decir que se pasa de una etapa emotiva a una racional, pero sí se presentan en la compra y en la forma en como nos relacionamos con el bien. De esta apreciación se desprenden dos grupos de consumidores: el impulsivo y el racional.

- **Impulsivo:** es aquel consumidor que realiza las compras por impulso. Ahora bien, ¿cómo definimos una compra por impulso? Básicamente el impulso es una fuerza interior que determina que la persona adquiera productos y servicios sin tener claro por qué o para qué. Esto implica que los productos que se compran no tienen la finalidad exacta de satisfacer una necesidad específica y latente, es decir, se relaciona más con caprichos y antojos (los deseos). En este consumidor han primado los sentimientos, la parte emocional, para generar un interés inexplicable e inusitado que determina que la persona sienta que con el producto está consiguiendo algo intangible que le proporciona placer, felicidad y demás emociones gratificantes.

Supongamos este caso: una señora le da a la hija adolescente cierta cantidad de dinero para que compre algunos artículos necesarios. La muchacha sale a realizar el encargo, pero en el camino se topa con una vitrina que exhibe zapatos. Repentinamente siente una motivación que la hace ingresar al local y a los pocos minutos sale con el producto visto. Cuando regresa a su casa y luego de la obvia molestia y regaño de su madre, abre su guardarropa y recuerda que ya tenía unos zapatos similares a lo comprados. Solo hasta ese momento es consciente de la compra realizada. Este es el comprador impulsivo.

Por último, al hablar de consumidor impulsivo no se puede considerar como algo negativo o peyorativo, simplemente se trata de la forma en que nos relacionamos con algunos bienes y servicios (donde la marca específica adquiere gran importancia) y es una realidad. El aspecto negativo se genera cuando se trata de un comportamiento generalizado y donde la compra se convierte en una patología, caso que los expertos han definido como el **consumidor compulsivo**.

- **Racional:** no todas las “relaciones” que se establecen con los productos son de tipo impulsivo y emocional. Seguramente la oferta de bienes y servicios es tan amplia que muchos de nosotros quisiéramos adquirir más bienes para satisfacer necesidades y caprichos, pero es fundamental tener en cuenta que los recursos económicos son limitados y existe una restricción para la adquisición de todos satisfactores disponibles. El consumidor decide priorizar la compra y así analiza racionalmente si ese producto es el más conveniente, útil o favorable en términos financieros. En este momento se habla de un consumidor racional que prioriza su elección.

Retomando el ejemplo anterior, seguramente la muchacha no compraría los zapatos, pues es consciente que el dinero no tenía esa finalidad y al hacer una reflexión comprende que no necesita ese par de zapatos, pues tiene unos similares en su casa y es un gasto sin razón.

¿Con qué tipo de productos es usted racional e impulsivo?

Consumidores según su relación con el producto y la marca

En la anterior clasificación observamos cómo se pueden dividir los consumidores según su tipo de compra. Ello se ha centrado en los productos y en las marcas específicas, pero existe otra clasificación enfocada hacia el producto y la afinidad y lealtad que podemos tener por una marca y la frecuencia en su compra.

- **Experimental:** un consumidor experimental es aquel que adquiere una marca específica con la sola intencionalidad de conocerla o probarla, aunque generalmente se asocia con los productos nuevos, también ocurre cuando la persona siente que su marca habitual no está generando satisfacción o ha perdido ese interés especial y empieza la búsqueda de alternativas para su reemplazo.
- **Ocasional:** es el consumidor que no adquiere la marca de forma constante o regular. Generalmente son aquellas que no satisfacen necesidades vitales, por lo que su adquisición no es una prioridad (entretenimiento, tecnología, joyas, entre otros). Se trata de productos donde la referencia específica no importa y el consumidor rota de marca porque no hay ninguna fidelidad (por ejemplo, una menta o un lapicero, donde no existe una relación estrecha con la marca).
- **Habitual (e indiferente):** el consumidor adquiere frecuentemente el mismo producto, no la marca específica. Se habla de la necesidad más que de un deseo, pues la prioridad la tiene el producto y más que un nombre, se necesita es satisfacción por el bien, sin tener más implicaciones en la marca. En este caso, también se considera que las marcas no han logrado generar una estrategia diferenciadora, pues para la persona cualquier producto puede funcionar.
- **Fiel:** es la persona que no considera comprar los productos de la competencia porque piensa que el suyo tiene una ventaja específica y se ha generado una relación más estrecha y una fidelidad que permite que la compra sea permanente. Es el tipo de consumidor que cualquier empresa desea, pues no es fácil que la persona cambie su decisión gracias al vínculo generado con la marca e incluso se sentiría traicionando a su producto si adquiere el de la competencia.
- **Fanático:** piense en una problemática social muy fuerte en la actualidad: las barras bravas del fútbol. Así como hay personas que son fanáticas por su institución, guardando las proporciones, existen consumidores que “aman” una marca y a su

alrededor construyen un conjunto de sentimientos que no son fáciles de erradicar. Adquieren todos los objetos promocionales disponibles de esa marca y se convierten en canales publicitarios, pues en ocasiones, incluso sin intención premeditada, están promocionando el producto en su círculo social. Como ejemplo se pueden incluir las marcas con más reconocimiento y trayectoria en el mercado que son conscientes del apoyo que pueden tener en algunos grupos de consumidores (Coca Cola, Marlboro o Apple, entre los productos más reconocidos a nivel mundial; o en los servicios donde se han generado colectivos de fanáticos alrededor de temas como las películas de Star Wars o los propios campeonatos de fútbol). Para comprender más este tipo de consumidor veamos un caso de los mencionados.

Análisis de caso: Star Wars



Figura 29.
Star Wars.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2016/01/15/12/41/bb8-droid-1141607_480.jpg

Si existe un grupo de consumidores fieles, fanáticos y devotos de un servicio y todos los productos generados a su alrededor, este es el conformado por los seguidores de la saga cinematográfica de La Guerra de las Galaxias (Star Wars). Esta serie de películas apareció en el mercado en el año 1977, fueron creadas por George Lucas e iniciaron como una propuesta diferente dentro del género de ciencia ficción.

Es importante considerar que ni su creador ni sus productores alcanzaron a contemplar el éxito que tendría en el mundo entero. A su alrededor se ha construido un

imaginario colectivo, caracterizado por la creación de una filosofía y un conjunto de valores que son aceptados y compartidos por todos los miembros del amplio grupo vinculado. En el lanzamiento de cada nueva producción se genera una parafernalia en su entorno, tan fuerte e impactante que las personas están dispuestas incluso a pasar noches enteras en las filas para ser los primeros en asistir a los estrenos. Cuentan con diferentes clubes de fans a lo largo del planeta, logrando integrar diferentes culturas, idiomas y religiones en torno a las historias. Además, tienen diferentes comunidades para compartir información sobre los principios y conductas que también difunden sus historias.

El tema de mercadeo se potencializa al incluir toda clase de objetos promocionales (juguetes, videojuegos, historietas, objetos alusivos a cada producción, entre otros) que incrementan la fidelidad generada.

El comportamiento del consumidor

Ahora bien, el mercadeo dentro de su esencia y razón de ser debe conocer exhaustivamente a ese consumidor. Factores como su edad, género, nivel socioeconómico, la zona geográfica donde vive, su ocupación, sus gustos, la frecuencia de compra y de consumo, entre muchos otros, pueden definir una serie de características que van generando un estilo y una forma de actuar de las personas que consumen determinado producto o marca; pero definir un tipo de consumidor no es suficiente. Las empresas (y específicamente el área de mercadeo) deben estudiar al consumidor y conocer cuál es su comportamiento en el momento de realizar la compra.

¿Cómo se puede analizar el comportamiento del consumidor?

Es importante tener en cuenta que no todos compramos los productos con la misma intensidad, interés, necesidad o finalidad. En la rutina habitual de cualquier persona existirán bienes y servicios que se compran casi de forma automática, es decir, no hay un nivel de involucramiento importante, ya sea porque el producto es un hábito, tiene un costo bajo o, simplemente, no genera mayor interés ni reflexión su adquisición.

La psicología es una herramienta necesaria para comprender un poco más acerca del comportamiento que tiene un consumidor ante determinado bien. A grandes rasgos, el comportamiento del consumidor estudia los factores internos y externos que afectan la toma de decisiones en el momento de comprar y consumir el bien. Dentro de los factores internos se encuentran la motivación propia, las necesidades y los deseos, la actitud hacia determinado bien y la percepción que la persona tiene sobre el producto, servicio o una marca específica. También existen factores externos que influyen en la compra o su rechazo, como la cultura, la clase social, el grupo de influencia, la familia o las propias estrategias de mercadeo que la empresa desarrolle.

En el momento de adquirir un bien, la decisión final pasará por una serie de fases o etapas, pues no se relaciona exclusivamente a la adquisición del bien. Estas etapas pueden ser extensas o de corta duración según sea la necesidad o deseo, el precio final o los demás factores que pueden incidir en la selección, estas se podrían clasificar en:

1. **Etapas de inspección:** el consumidor puede realizar una búsqueda de alternativas para comparar las diferentes opciones que el mercado pone a su disposición. Internet es una poderosa herramienta que permite que el consumidor actual realice una investigación sobre las marcas presentes.
2. **Etapas de reflexión:** cuando la selección de alguna opción no es tan sencilla se requiere realizar un análisis acerca de las características innatas del producto, sus beneficios, duración, rendimiento, etc, y el precio, como un poderoso factor que puede inclinar la selección hacia una marca.
3. **Etapas de la decisión:** donde se selecciona el producto final.
4. **Etapas de la evaluación:** la persona puede percibir la confirmación de haber tomado la mejor decisión o un arrepentimiento al obtener finalmente el producto y ver que este no fue la mejor opción.

Como se mencionó anteriormente, existe una relación entre el comportamiento que la persona toma frente a un bien, si existe un interés especial en él, es decir, no podemos afirmar que la persona siempre va a pasar por las cuatro etapas si se habla de productos rutinarios.

La figura 30 explica este proceso, en el caso de un bien donde sí haya un proceso de involucramiento por parte del consumidor (un vehículo).

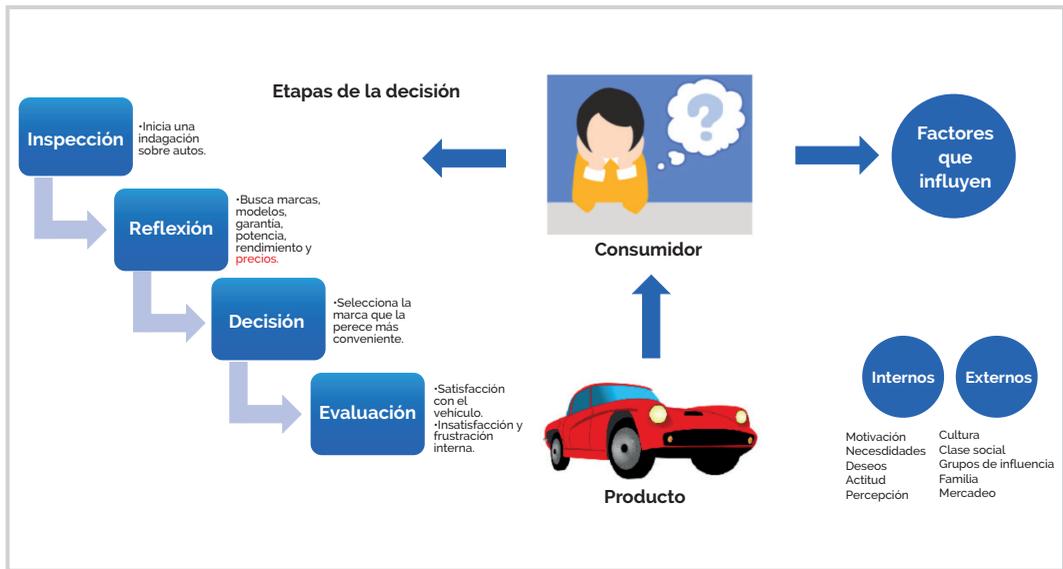


Figura 30.
Comportamiento frente al bien.

Fuente: elaboración propia.

En el caso de un consumidor que desee adquirir un vehículo, es necesario considerar que generalmente se trata de una compra reflexiva, (racional) debido, entre otros factores, a su elevado costo. La persona estará influenciada por diversos factores, algunos de ellos internos, como su propia motivación (aquello que lo incita a realizar la compra), las necesidades o deseos (si se trata de una real carencia o se enfoca más a un capricho), la actitud (el comportamiento que puede tomar hacia el bien) o la percepción (sobre la marca específica o la empresa). Así mismo, existen una serie de factores externos que también ejercen influencia sobre la decisión de compra, como la cultura (como las creencias que se tienen sobre la compra de un auto), la clase social (puede ser un símbolo de estatus o poder), los grupos de influencia (los compañeros de trabajo o estudio pueden presionar hacia la compra o rechazo del carro), la familia (que hará recomendaciones sobre la adquisición) y las acciones del mercadeo (como la publicidad o una promoción por tiempo limitado).

Las diferentes influencias condicionarán las diferentes etapas de decisión de compra del bien. Iniciará con una inspección preliminar sobre los vehículos, investigará sus principales atributos, observará los comentarios de otros compradores o les preguntará a los expertos en el campo; luego pasa a un proceso de reflexión, caracterizado por el análisis detallado de cada atributo de los vehículos considerados (las diferentes marcas disponibles, sus modelos, la garantía, potencia, velocidad, rendimiento y el precio, entre otros). Se iniciará la etapa de decisión cuando de acuerdo a las valoraciones efectuadas, se selecciona

la marca y el modelo más conveniente, finalmente y una vez se ha realizado la compra, pasará a una etapa de evaluación de la compra, donde puede existir una satisfacción por la decisión tomada o una frustración causada por que se considera haber tomado una decisión errónea.

Este es un sencillo ejemplo de algunas variables que intervienen en la adquisición de los bienes y servicios. El comportamiento del consumidor es un importante factor que se debe analizar con la suficiente profundidad para analizar a ese individuo con el cual se desea establecer un vínculo comercial a largo plazo.

Tendencias del consumidor actual

Dentro de esta descripción del consumidor, su clasificación y algunos aspectos sobre su comportamiento de compra; es necesario mencionar algunas tendencias que también impactarán su conducta de compra y la forma como adquiere los bienes y servicios.

Diferentes fenómenos han surgido y modificado a las sociedades y sus integrantes y dentro de estos cambios es fundamental incluir la globalización, modelo de integración que ha afectado la forma como concebimos la realidad del mundo entero, acercándonos a otras regiones sobre las cuales no teníamos ningún conocimiento previo y permitiendo adoptar modelos (y bienes) foráneos. También es importante mencionar que este auge de la globalización ha logrado esa rápida interacción debido al desarrollo tecnológico. La irrupción de las TIC (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) ha influenciado fuertemente al consumidor de hoy, permitiéndole conocer más sobre los bienes y servicios y convirtiéndolo en un experto. Los aspectos mencionados en el comportamiento (las influencias internas y externas), también han cambiado a ese individuo de antaño. Por ese motivo es necesario mencionar algunas tendencias actuales que con el paso de los años también cambiarán y definirán un nuevo consumidor sobre el cuál probablemente no imaginamos que alcances tendrá. Son aspectos a considerar:

- **Informado:** el consumidor de hoy está mucho más informado. Es importante diferenciar información y conocimiento, pues no necesariamente podemos hablar de tener un mayor conocimiento cualificado, pero es innegable que el individuo de hoy cuenta con mayor acceso a todo tipo de información que le permite gestionar su proceso de compra de forma más efectiva.

Gracias a la cantidad de información disponible, se pueden consultar las diferentes opciones disponibles, compararlas, evaluarlas y construir indicadores para facilitar la toma de decisión. Esta capacidad también implica una saturación mental, en el sentido que ante tantas opciones y posibilidades se genera un desequilibrio emotivo y la evidente dificultad para la toma de decisiones.

- **Escéptico:** se habla de un consumidor experto. Ante la cantidad de información anteriormente citada, no es tan fácil de sorprender y convencer como en antaño y esto

genera que sea incrédulo ante los aparentes beneficios que los bienes y servicios ofrecen. Esa prevención obliga a que las empresas se esfuercen por implementar estrategias que realmente sean atractivas para él. Finalmente, hay una guerra por captar la atención de los consumidores y generalmente solo los más fuertes sobreviven.

- ⊙ **Auténtico:** atrás quedaron los años dorados de la empresa, cuando un producto se fabricaba de forma masiva y ante la escasa disponibilidad de opciones los consumidores compraban los productos mecánicamente (recuerde las diferentes etapas del mercadeo vistas anteriormente). Hoy en día, las personas quieren sentirse diferentes a las demás, la dinámica de la sociedad actual ha hecho que las personas sean más individualistas y esto también se refleja en el modo de adquirir los bienes.

Hoy se buscan productos personalizados, donde el bien tenga un símbolo único y que la persona sienta que es solo para él. Esta tendencia ha generado la irrupción de diferentes bienes buscando esa personalización, pero que en algunos casos ha llevado al fracaso de muchas ideas de negocios, pues esa individualización de los bienes debe ir más allá de un simple diseño o de unos colores. La innovación y tendencia hacia la personalización de los productos requiere una fuerte investigación y adaptación que no todas las empresas están en capacidad de ofrecer.

- ⊙ **Resignificación familiar:** el concepto de familia ha cambiado. La concepción tradicional de un núcleo conformado por padre, madre e hijos ha dado paso a nuevas conformaciones y roles dentro de la familia. Esto genera que las empresas deben adoptar sus bienes y servicios a nuevas realidades sociales emergidas desde el hogar. Piense en las familias anteriores conformadas por numerosos hijos que implicaban compras enormes en productos. Hoy en día existen menores cantidades, nuevas presentaciones y empaques que se adaptaron a ese menor número de personas en un hogar (también se pueden citar los apartamentos vs. las casas gigantes de antaño).

Dentro de esta contextualización de la nueva familia, también es importante considerar el papel que tiene el hijo hoy en el seno del hogar. Cada día influye más en las decisiones de compra y su opinión es más tenida en cuenta por parte de sus progenitores.

- ⊙ **Patologías de consumo:** el consumo desmedido, el ritmo de vida actual y el menor tiempo disponible de las personas, han generado nuevas enfermedades que antes no se consideraba que tuviesen la importancia que hoy adquieren. Junto al ya mencionado consumidor compulsivo (afección por las compras desmedidas) surgen diferentes cuadros psicológicos que la empresa debe considerar, pues ya existen movimientos anticonsumo que buscan un equilibrio en la salud mental de las personas. Patologías como la nomofobia (temor a no estar cerca del móvil), cibercondria (asumir que se padece de alguna enfermedad consultada en internet) o las depresiones causadas por la interacción causada en las redes sociales, son ejemplos de enfermedades generadas en el consumo. La mayoría se generan por el exceso de internet, pero también por una relación desequilibrada con los bienes y servicios disponibles.

- ◎ **Otras conductas y comportamientos:** de acuerdo a estas nuevas tendencias y estilos en el consumidor actual, se desprenden conductas y modelos de comportamiento que se han agrupado en diferentes categorías. Algunas de estas son:
 - ◎ **Metrosexual:** un término que estuvo en auge a finales de 1990 y primeros años del nuevo siglo. Frente a la concepción tradicional y machista del hombre rudo, fuerte y proveedor, nació una corriente opuesta, de hombres dispuestos a cuidar su cuerpo y adquirir los productos o servicios destinados para ese fin, sin importar mucho su costo. Myss (2015) afirma esta apreciación cuando sostiene que “el surgimiento de este arquetipo híbrido se debe al auge de la industria de la belleza masculina, un nicho comercial antes inexistente” (p. 80). Este nuevo consumidor implicó una transformación en los hábitos de compra que aún persisten en algunos países.
 - ◎ **Dinks (Double Income No Kids):** concepto asociado a la resignificación familiar analizada atrás. En este cambio de los patrones familiares, aparecen las parejas con empleo y sin hijos, es una tendencia global donde las parejas deciden aplazar la decisión de tener hijos para disfrutar sus salarios y poder acceder a productos y servicios sin preocupaciones. Tradicionalmente se relacionó con personas de mayores ingresos, pero en la actualidad las clases medias también tienen la posibilidad de acceder a bienes más selectos o restringidos al tener menos obligaciones que las que sus padres adquirieron.
 - ◎ **Geeks:** usualmente se refiere a los adictos a internet y las tecnologías. Personas que tienen rituales de consumo enfocados a productos y servicios específicos ante los cuales son grandes compradores. Almario (2016) los define como “orgullosos de sí mismos y su rasgo distintivo es la fascinación que encuentran por la tecnología, las obras literarias de ficción como “El señor de los anillos” y las series de televisión del mismo género, “Star Treck” (p. 132). De esta relación tecnológica se desprenden otros comportamientos y tendencias como los *digital senior* (*geeks* mayores de 50 años), los *youtuber* o los *gamers*, entre otros.
 - ◎ **Prosumidor:** otro comportamiento asociado con la tecnología que merece un comentario aparte. El término prosumidor se ha asociado con la participación activa de la persona en el proceso de compra y en la generación de contenidos. Para Castaño y Jurado (2016) “se trata de un nuevo tipo de consumidor característico de la web 2.0 que realiza sus compras en la red en función de las opiniones de otros usuarios y manifiesta sus propias opiniones en el mismo medio” (p. 230). La importancia de este consumidor es la interacción que se involucra en medio del ritual de compra.
 - ◎ **Otras actitudes a considerar:** esta descripción podría extenderse a otros patrones de comportamiento que generan diferentes tendencias en los consumidores. Temas como la ecología, las tribus urbanas y otros modelos culturales, permiten la agrupación humana en torno a bienes y servicios.

Hemos analizado las principales características del consumidor, los factores asociados a su comportamiento de compra y algunas tendencias que están definiendo a un individuo cada vez más informado y exigente frente a los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. Ahora veamos el segundo actor en ese proceso de comercialización: la empresa.

La empresa



Figura 31.
La empresa.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2016/10/03/20/04/building-1712699__480.jpg

El oferente en el proceso de intercambio es el responsable de fabricar los bienes con la calidad y beneficios suficientes para que sean atractivos en el consumidor, quien sienta que sus necesidades o deseos efectivamente se cubran con él. Algunas definiciones de empresa nos permiten un acercamiento a este actor:

- Ibarra (2005) define a la empresa como “la actividad donde involucra la planeación, organización, dirección y control de recursos, de mano de obra, de producción, finanzas, ventas, etcétera, enfocando los esfuerzos, en la mayoría de los casos, a la obtención de lucro” (p. 23).
- Bajo un enfoque eminentemente económico, para Ruiz (2007) es “la organización de los factores de la producción con el fin de obtener una utilidad ilimitada” (p. 27).
- Por otra parte, Ferré (1995) hace una aproximación hacia el mercadeo al afirmar que “la empresa es un ente que, sumando capital y trabajo, tiene la misión de conseguir

beneficios sobre la base de aportar unos productos o satisfactores a la sociedad que realmente interesen a un colectivo o mercado” (p. 13).

- ⊙ Finalmente, Reyes (2004) también conecta la empresa con la finalidad del mercadeo al decir que “la empresa es considerada como una unidad de producción de bienes y servicios para satisfacer un mercado” (p. 74).

De esta definición se desprenden algunos elementos interesantes de analizar:

- ⊙ Hemos insistido en que el objetivo del mercadeo debe centrarse en las necesidades y deseos de los consumidores. Para que esta satisfacción sea plena, debe generarse un intercambio justo para las dos partes. Para la organización, el beneficio será la utilidad generada en los productos y servicios que ofrece. De ahí se desprende una variable fundamental que será analizada posteriormente: el precio.
- ⊙ La empresa comprende una serie de actividades que, mediante su adecuada interacción, logran su adecuado funcionamiento y la rentabilidad esperada. Estas actividades se integran en una serie de departamentos o áreas, entre las cuales se encuentra el mercadeo, que serán las responsables del cumplimiento de los objetivos propuestos.
- ⊙ La empresa debe prestar atención a todas estas áreas. En otras palabras, el departamento de mercadeo es una sección (indispensable), pero no se puede asumir que todo el funcionamiento administrativo y productivo gira en torno a él. El mercadeo permite el adecuado desarrollo del proceso de planeación, organización, dirección y control, pero no es el eje principal de la organización. Esto es muy importante de considerar, pues cualquier estrategia propuesta deberá estar alineada con los objetivos organizacionales.
- ⊙ Al igual que sucede con el consumidor, el objetivo final de la organización se enfocará en la satisfacción de una necesidad específica. En este caso, la necesidad que se cubre a través del intercambio será la generación de utilidades en búsqueda de la rentabilidad esperada.

Los componentes de la empresa

En una empresa existen diferentes elementos que son generadores de valor, representan la sumatoria de fortalezas que debe potencializar para el adecuado cumplimiento de sus objetivos y su permanencia en el mercado.

Más allá de las estrategias de mercadeo y de su importancia para la generación de utilidades, existen diferentes procesos y componentes que se articulan para que la organización logre el desarrollo esperado.

¿Cuáles son los principales componentes de una empresa?

Muy seguramente pensó en el capital, factor necesario para que la organización logre cumplir sus metas proyectadas. Es importante realizar una aclaración: el capital es necesario, pero no es el único factor para alcanzar el éxito empresarial, si esto fuera así, existirían muchas más empresas altamente competitivas en el mercado. Por este motivo es necesario explorar los demás factores necesarios para garantizar el normal funcionamiento organizacional y que se representan en la figura 32, en la que se ilustran los principales componentes que se deben evaluar.



Figura 32.
Principales componentes de la empresa.

Fuente: elaboración propia.

La empresa cuenta con dos tipos de recursos esenciales: físicos y humanos. Dentro de los aspectos físicos cobran especial importancia tres componentes:

- ⦿ Los productos
- ⦿ La infraestructura
- ⦿ El capital

Los aspectos humanos a considerar son:

- ⦿ El talento humano
- ⦿ La dirección
- ⦿ La cultura organizacional

Frente a los aspectos físicos, si bien son fundamentales en el momento de fabricar los bienes, estos por sí solos no garantizan que se cumplan los propósitos, ni se alcancen las utilidades esperadas. Efectivamente, una organización requiere de una planta física que le permita la fabricación con altos estándares de calidad, el capital necesario para la adquisición de equipos y demás materiales para la fabricación. También es indispensable obtener un producto final que se identifique con las necesidades demandadas en el mercado; pero para que los objetivos financieros se alcancen, es necesario contar con el equipo de trabajo adecuado, que entre todos conformen un conjunto de creencias y valores aceptados (la cultura organizacional) y contar con una dirección con las habilidades necesarias para encaminar al equipo de trabajo en la atención de las demandas de un consumidor cada vez más exigente.

Es mediante la mezcla de estas variables que efectivamente podemos hablar de una empresa que realmente gestiona su mercado, ofrece productos relevantes y donde se cumple el objetivo final del mercadeo; mediante un intercambio justo para los dos protagonistas de este proceso: los consumidores y las empresas.

La ventaja competitiva



Figura 33.
Competitividad.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/08/24/21/41/tartan-track-2678543__480.jpg

Dentro del contexto empresarial, también es fundamental hablar del rasgo o característica que hace que una organización logre sobresalir frente a las demás: la ventaja competitiva.

El profesor Michael Porter (Michigan, 1941) ha sido el pionero en resaltar la necesidad de tener una ventaja competitiva para las empresas. Como creador de esta acción, la explica en estos términos (2015): “proviene del valor que una empresa logra crear para sus clientes. Puede traducirse en precios más bajos que los de los competidores, incluso brindando beneficios equivalentes o por ofrecer beneficios especiales que compensan con creces un precio más elevado” (p. 1).

La creación de una ventaja competitiva sostenible no se logra de un día para otro, requiere de un proceso que será evaluado periódicamente y cuyos resultados solo de alcanzarán en un tiempo prudencial (cuando el mercado emita una respuesta). La figura 34 identifica las tres estrategias posibles.

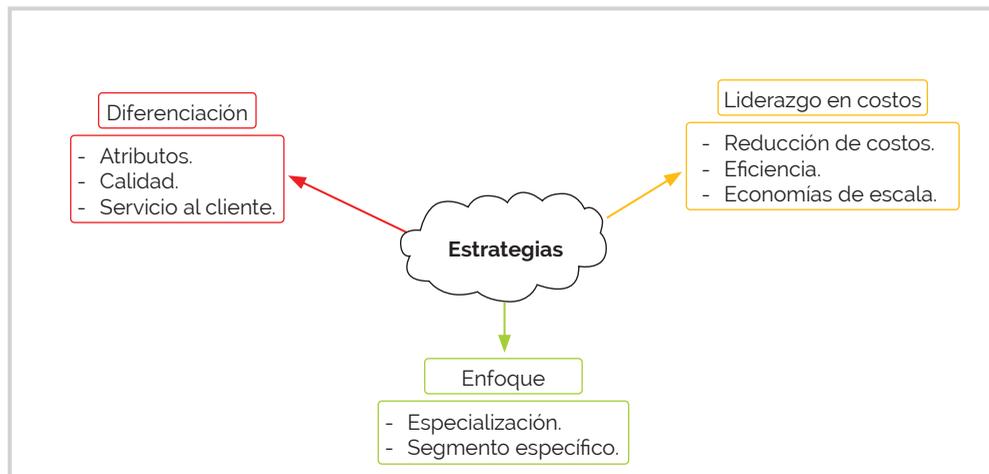


Figura 34.
La ventaja competitiva.

Fuente: elaboración propia.

Porter menciona que la empresa puede desarrollar tres estrategias diferentes, según sean sus objetivos, capacidades y el mercado objetivo. Estas son:

- ⦿ **Liderazgo en costos:** el objetivo de la estrategia de liderazgo en costos consiste en la competitividad basada en un precio inferior al de la competencia. Esto no implica que los bienes tengan una calidad inferior, consiste en la reducción significativa de los costos de fabricación, mediante una mejor negociación en la adquisición de la

materia prima, un incremento y mayor eficiencia en la producción (economías de escala) y, en general, una mayor eficiencia en todos los procesos relacionados.

- ⊙ **Diferenciación:** como su nombre lo indica, busca que la empresa se destaque y el consumidor logre percibir esa propiedad. La diferenciación se basa en un pilar: una mejora sustancial en el producto o servicio. Por mejora se entiende la posibilidad de ofrecer un atributo mejorado y claramente percibido por el consumidor, una calidad visible o mejores prácticas de servicio al cliente. Estos factores se pueden obtener mediante diferentes acciones, como la adquisición de materia prima superior (en calidad), un diseño exclusivo o el incremento en las características generales (mayor potencia, duración, rendimiento, etc.). El servicio al cliente siempre será un claro factor diferenciador y se obtendrá mediante la sumatoria de diferentes acciones, como la inversión en la capacitación del personal necesario, la respuesta inmediata ante las necesidades del consumidor, la creación de indicadores de cumplimiento y, especialmente, un cambio en la filosofía empresarial que se debe ver reflejada en un mayor compromiso por parte de los colaboradores. La sumatoria de estos factores se convierte en indicadores efectivos de calidad, que debe ser fácilmente percibida por parte del consumidor.

En este tipo de estrategia, el precio no es un condicionante, pues se parte del principio que, ante una clara diferenciación, el consumidor estará dispuesto a adquirir el bien por un mayor valor que el promedio en el mercado.

- ⊙ **Enfoque:** la estrategia del enfoque supone que la empresa ha definido claramente un grupo de consumidores, sobre los cuales concentrará sus acciones (un segmento) y se especializará en ellos para concentrar sus esfuerzos en realizar las adaptaciones que los consumidores esperan de los diferentes productos y servicios.

La ventaja competitiva es un factor fundamental para generar verdaderos estándares que permitan que los consumidores logren seleccionar un producto por encima de los competidores y una estrategia fundamental para que las empresas logren los objetivos propuestos.

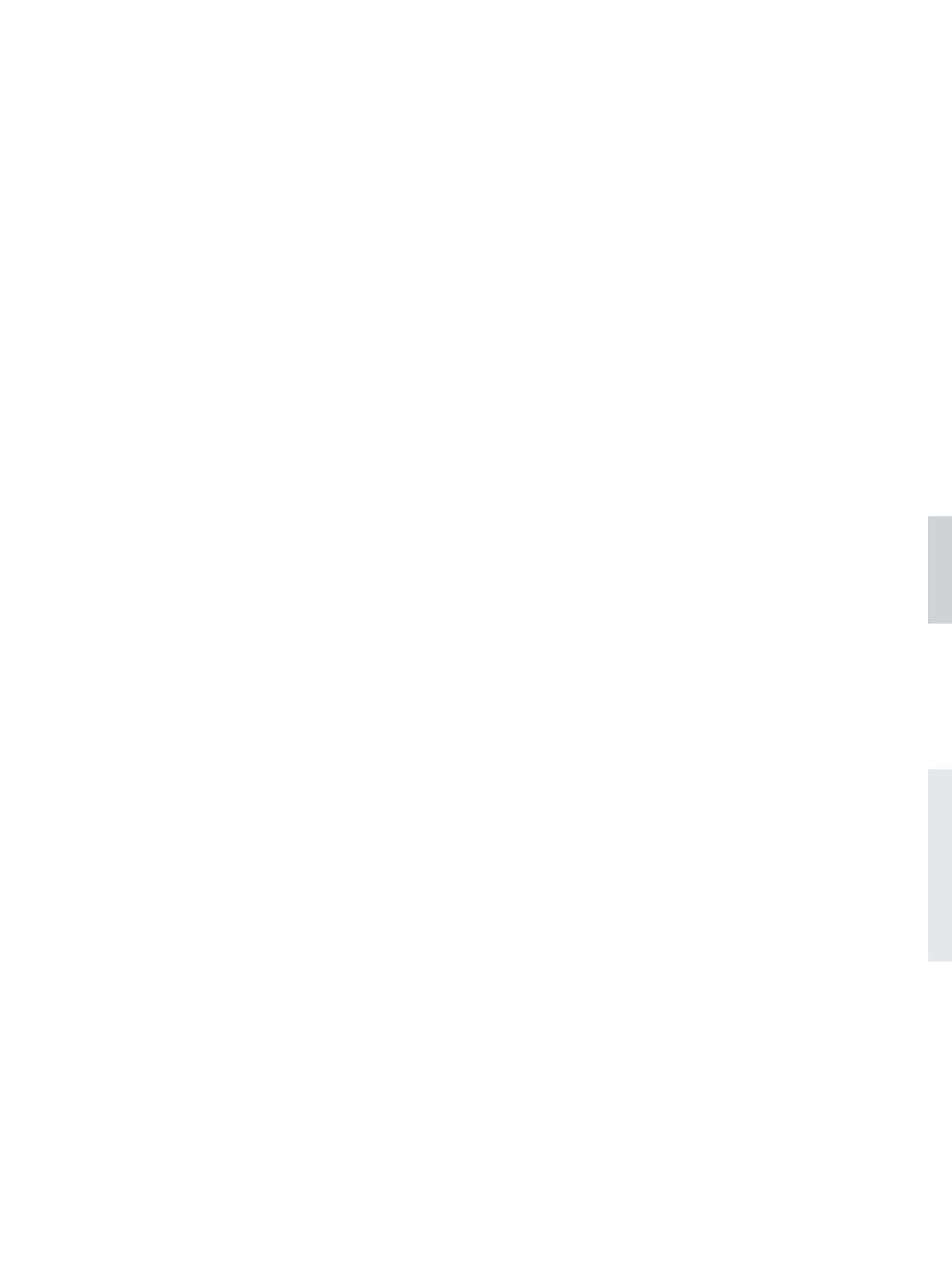
Una vez analizadas las principales características de los consumidores y empresas, como protagonistas del intercambio que permite el accionar del mercadeo; es importante conocer la forma en que las organizaciones pueden ofrecer mejores bienes y servicios, realmente dirigidos a sus consumidores meta, acción conocida como la segmentación del mercado.

Casos de estudio

1. Una familia organiza un viaje el fin de semana. Explique el posible papel que asumiría cada persona (usuario, cliente, comprador y consumidor), dentro de la adquisición del servicio
2. Seleccione un producto básico de la canasta familiar y explique las diferentes etapas de la decisión de compra por las que pasaría el consumidor (un joven, un ama de casa o un pensionado; como ejemplos).
3. Tomando como ejemplo el caso de Star Wars, con la marca Coca Cola, explique el caso de los consumidores fanáticos. Refuerce sus apreciaciones consultando las diferentes páginas web que pueden resaltar el tema..
4. Seleccione una empresa del sector real (y donde tenga la posibilidad de acceder a la información de consulta necesaria) y explique sus principales componentes.
5. Usted es el gerente de mercadeo de una empresa que se dedica a la comercialización de galletas para niños. El mercado se caracteriza por el alto número de empresas similares. Ante esta situación debe crear una ventaja competitiva que le permita diferenciarse de los demás, explique las principales características de esta acción.
6. Elabore un ensayo que destaque las principales características del consumidor y su importancia para las empresas.

Capítulo

La segmentación de mercados



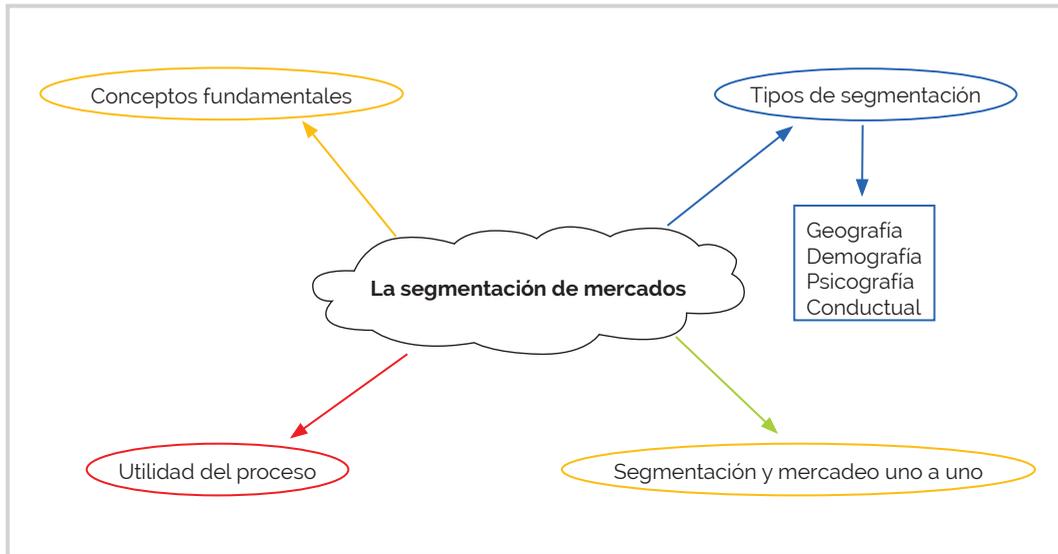


Figura 35.
Mapa de ruta. La segmentación de mercados.

Fuente: elaboración propia.

Pregunta guía

¿Cómo se puede dividir el mercado para hallar el grupo objetivo?



● La segmentación de mercados



Figura 36.
Segmentación.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/08/25/06/54/street-map-2679271__480.jpg

Un importante factor del mercadeo, necesario para que cualquier organización logre el crecimiento esperado y se desenvuelva en el mercado de forma competitiva, es la segmentación de mercados, variable absolutamente necesaria en la búsqueda de los consumidores y la posibilidad de establecer relaciones comerciales con ellos.

Suponga que una empresa de refrescos reconocida a nivel mundial, The Coca Cola Company decide lanzar un nuevo producto: Coca Cola con sabor a menta. Partimos de un hecho necesario: la empresa elaboró una investigación y realizó pruebas de producto para establecer que hay un número considerable de personas que quisiera ver la marca en el mercado y estarían dispuestas a adquirirla. Al basarse en este requisito, por favor responda estos interrogantes:

1. *¿El producto iría dirigido a todos los consumidores?*
2. *¿Se podría vender en cualquier parte del país?*
3. *¿Su sabor sería aceptado por parte de todas las personas?*
4. *¿Los hábitos de compra y consumo del producto serían similares para todos los posibles consumidores?*
5. *¿Se podría comercializar el producto en cualquier punto de venta?*

Si su respuesta a estos interrogantes es no, tiene la razón, si por el contrario respondió sí a alguna pregunta, por favor tenga en cuenta que:

Ningún producto está dirigido a todas las personas, la empresa debe definir a quiénes va a ofrecer su marca con mayor intensidad.



Esta premisa es válida y necesaria, sin considerar el tipo de producto o servicio del que se esté hablando. Esto es tan importante que nuevamente tomamos como ejemplo a Coca Cola, ni siquiera su bebida tradicional va dirigida a todos los consumidores (piense en los diabéticos o personas que por el cuidado de su salud no consumen este tipo de refrescos).

Al comprobar que no se puede comercializar un bien hacia todos los mercados, se hace necesario que la empresa decida hacia qué zonas o lugares va a concentrar sus esfuerzos. Debe enfocarse en quiénes son sus “posibles clientes”, y buscar todos los medios para atenderlos de la mejor forma. Esta es la esencia de un proceso fundamental en el mercado: la segmentación.

En la figura 37 se observa un conjunto que podría representar a un universo de personas. Cada individuo cuenta con una serie de necesidades y deseos que no son los mismos para todos y que forman sus características innatas: representan al mercado.

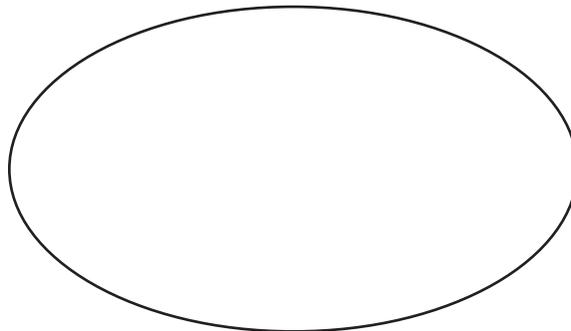


Figura 37.
Representación de un conjunto.

Fuente: elaboración propia

Ahora bien, piense que se trata de los individuos que viven en una ciudad. La figura 38 muestra muchos puntos, estos representarían a cada persona:

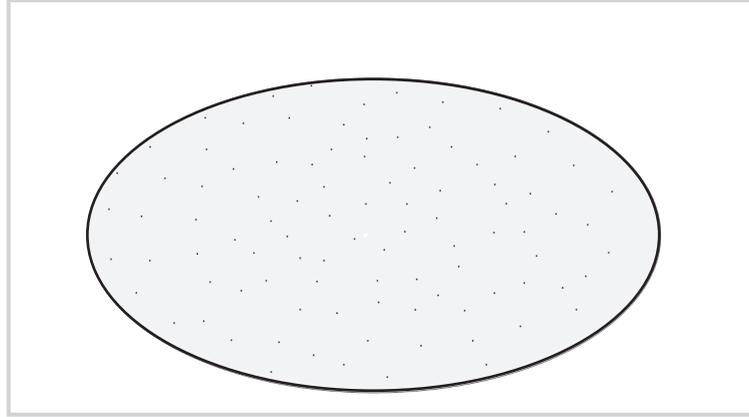


Figura 38.
Población.

Fuente: elaboración propia.

Suponga que el conjunto está representado así:

- ⦿ El 60 % son hombres y el 40 % mujeres.
- ⦿ El 35 % son estudiantes, el 40 % trabajadores y el 25 % jubilados.
- ⦿ Dentro de los trabajadores (hombres), el 30 % son oficinistas y el 70% trabaja en oficios manuales.

Ahora bien, vamos a asumir que usted produce corbatas de seda, nuevamente se plantea la pregunta formulada en este capítulo:

¿Comercializaría la corbata para todos los individuos de la ciudad?

Al observar que tan solo un 30% de la población masculina son oficinistas, es evidente que una empresa no debería enfocarse en el total de la población de la ciudad y debe enfocarse solo en aquel grupo que serían potenciales clientes de la corbata (hombres y oficinistas), así, se tomaría una parte de la población que se muestra en la figura 39.

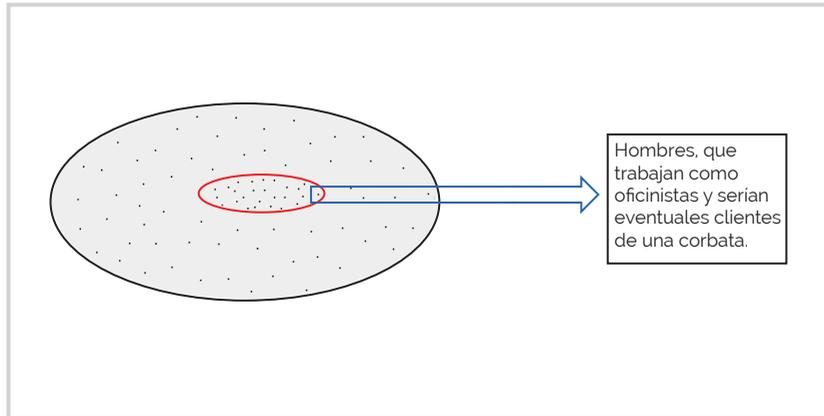


Figura 39.
 Parte de la población de interés.

Fuente: elaboración propia.

Para resumir, la empresa desea ingresar a una ciudad siendo consciente de que los productos no van dirigidos para todos los habitantes, decide analizar qué parte del mercado es la más apropiada para realizar sus acciones de mercadeo y generar ventas efectivas, este proceso se conoce como **segmentación del mercado**.

La segmentación de mercados se define como un proceso sistemático en el cual la empresa analiza qué parte del mercado es la más rentable para comercializar sus bienes y servicios, y realiza una división, obteniendo grupos más reducidos para agrupar a los consumidores con necesidades y deseos similares.



La segmentación permitirá que la compañía se concentre en aquellos grupos que serían sus potenciales consumidores (quienes efectivamente estarían interesados en el producto), sin que esta premisa indique que no lo puedan adquirir otras personas, simplemente es un enfoque oportuno y que facilita los procesos de comercialización.

Conceptos fundamentales

Una vez comprendido el término de segmentación, es importante revisar unos conceptos que permitirán entender la importancia de este proceso dentro del mercadeo, estos son: mercado, segmento y nicho.

- ⦿ **Mercado:** donde interactúan la oferta y la demanda. Desde la óptica de segmentación, es el grupo total de personas (los consumidores actuales, potenciales y los no consumidores).
- ⦿ **Segmento:** grupo de consumidores con necesidades o deseos similares. Su principal característica es que esas necesidades son diferentes a las de las demás personas. Por este motivo el segmento es el resultado final de realizar un proceso de segmentación efectivo.
- ⦿ **Nicho:** en el mercado es posible encontrar consumidores que tienen necesidades muy específicas, no compartidas por la gran mayoría de consumidores y que las empresas no están satisfaciendo por completo. El nicho es un grupo muy provechoso para una organización desde que esté bien definida (que no se repita, que efectivamente tenga necesidades diferentes) y que sea rentable (el número suficiente).

Para clarificar estos conceptos, se revisará la figura 40 que busca diferenciar estos aspectos esenciales dentro del proceso de segmentación y que deben ser claramente establecidos en el momento de dividir el mercado, para no cometer errores muy costosos para la empresa.

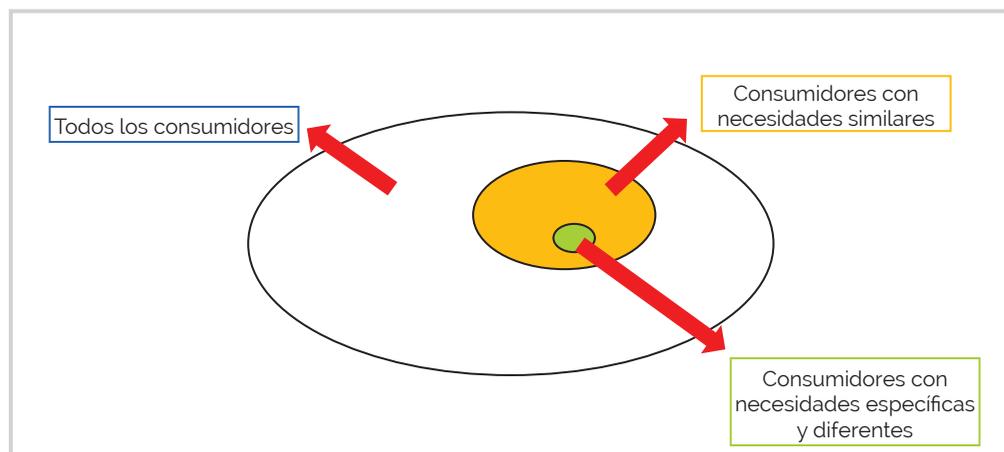


Figura 40.
Conceptos fundamentales.

Fuente: elaboración propia.

Se debe establecer una diferencia clara entre los tres conceptos. Si bien las necesidades o deseos pueden existir en el total de personas (el mercado), un grupo tendrá similares requerimientos, por lo que se pueden agrupar en un conjunto (segmento) y dentro de este último aparecerán consumidores cuyas necesidades y deseos son demasiado específicos o estrechos, los cuales generan una insatisfacción y la demanda de bienes y servicios adaptados a sus propiedades (nicho).

Ahora bien, estos grupos de consumidores se pueden agrupar bajo diferentes criterios. Una correcta segmentación será aquella que le permite a la empresa contar con grupos de consumidores que le aseguren la rentabilidad deseada y este objetivo solo se logrará mediante la satisfacción de las personas, traducida en la adquisición de los productos de forma constante.

Para un adecuado proceso de segmentación, se deben conocer los diferentes tipos existentes que permiten que la empresa diseñe adecuadamente sus grupos de comercialización.

Tipos de segmentación de mercados

Una empresa cuenta con varias alternativas en el momento de realizar una segmentación. Simplemente deben tener en cuenta una serie de factores que le permitirán tomar la decisión más oportuna. Entre los diferentes factores a evaluar se destacan:

- ⊙ El tipo de consumidor que podría adquirir el producto.
- ⊙ Su ubicación y lugar de compra.
- ⊙ Su capacidad económica.
- ⊙ Su interés en el bien.
- ⊙ Las necesidades y deseos que puede satisfacer.
- ⊙ El tipo de producto o servicio que se oferta.
- ⊙ Sus características únicas.
- ⊙ El precio de venta al público.
- ⊙ El tipo de transporte necesario y la forma en que se podría distribuir.
- ⊙ Las estrategias de comunicaciones necesarias.
- ⊙ Los objetivos de la empresa.
- ⊙ Otras consideraciones de la organización.

Como se puede percibir, las variables se inclinan por aspectos relacionados con el consumidor, pues el proceso de segmentación estará enfocado a él.

Estos factores deben facilitar el proceso de selección del tipo de segmentación más adecuado que se debe realizar. La figura 41 presenta los cuatro tipos de segmentación de mercados más comunes:



Figura 41.
Tipos de segmentación.

Fuente: elaboración propia.

Observamos que el mercado se puede dividir de diferentes formas. La utilidad y la viabilidad del tipo de segmentación estará condicionada a los factores mencionados atrás. Estas formas de dividir el mercado son:

1. **Segmentación geográfica:** relacionada con la ubicación.
2. **Segmentación demográfica:** las características.
3. **Segmentación psicográfica:** los pensamientos.
4. **Segmentación conductual:** el comportamiento.

Estos elementos de relación (ubicación, características, pensamientos y comportamientos) son variables de las personas que integran el mercado. Vamos a conocerlos en profundidad:

Segmentación geográfica



Figura 42.
Globo terráqueo.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2015/10/31/12/00/globe-1015311__480.jpg

Al hablar de lo “geográfico”, hacemos referencia a la ubicación o localización de los posibles consumidores. La zona donde se encuentran la mayoría de las personas interesadas en la adquisición del bien. Por favor revise esta situación:



Figura 43.

Lanas & Lanas.

Fuente: elaboración propia basado en https://cdn.pixabay.com/photo/2016/07/04/04/32/sock-1495920__480.jpg

La empresa “Lanas & Lanas” desea introducir al mercado unas medias eléctricas que generan calor en el que las use. Si usted va a realizar una segmentación, sería muy útil analizar en qué lugares comercializaría el producto, es decir, debería evitar por ejemplo las zonas cálidas, pues muy seguramente una gran parte de los habitantes en esos lugares no estarían interesados en este tipo de producto.

La segmentación geográfica se define como la división del mercado de acuerdo con la localización de los consumidores, teniendo en cuenta todas las variables asociadas a esta característica. Cuando se menciona el término variables, este hace referencia a las características que deberían considerarse para realizar una segmentación efectiva, es decir, que se logre una mayor exactitud en cuanto al grupo buscado. La figura 44 explica las principales características en un proceso de segmentación geográfica.

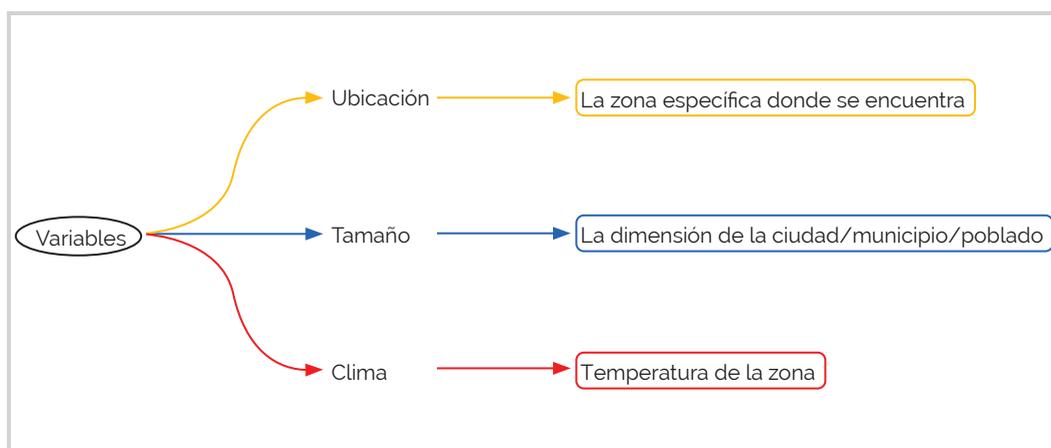


Figura 44.
Segmentación geográfica.

Fuente: elaboración propia.

Las diferentes variables a considerar son:

1. **Ubicación:** son las variables más importantes de la segmentación geográfica. Permiten dividir el mercado de forma rápida y enfocándose exactamente en las zonas, a manera de ejemplo se podrían mencionar:
 - Globales:
 - Continentes: América, África, Europa, Asia y Oceanía.
 - Nacionales: Regiones del país.
 - En Colombia: región Andina, Pacífica, Caribe, Orinoquía, Amazonía.
 - En Estados Unidos: costa este, costa oeste, región central, Alaska.
 - En España: comunidad de Madrid, Cataluña, Andalucía, Extremadura, Comunidad Valenciana, Castilla y León, etc.
 - Locales: zonas de una ciudad.
 - En Bogotá: por localidades.
 - En Nueva York: por distritos.
 - En Madrid: por distritos.
 - Particulares: zonas urbanas o rurales.
2. **Tamaño:** son las variables cuantitativas que permiten dividir el mercado por el número de personas en determinado lugar, básicamente son:

- ⦿ Tamaño de la ciudad / municipio / poblado.
- 3. **Clima:** las variables referentes a las condiciones atmosféricas de determinada zona también permiten realizar una segmentación geográfica efectiva (recuerde el ejemplo de las medias).
 - ⦿ Clima de la zona: cálido, templado, frío, etc.

Antes de analizar otros tipos de segmentación, retómese el caso de la empresa Lanas & Lanas. Una adecuada segmentación geográfica debería:

- ⦿ Considerar las zonas del país (o del mundo si la empresa exportara), donde hay un mayor número de consumidores potenciales para el producto.
- ⦿ Por el tipo de producto, enfocarse en grandes ciudades donde sería más viable la comercialización de las medias.
- ⦿ Lugares de una temperatura fría, debido a que el producto genera calor.

De acuerdo a estas opciones, un ejemplo de segmentación geográfica para el bien sería:



El Producto de Lanas & Lanas va dirigido a algunos países de la comunidad Andina, específicamente a Colombia, Ecuador y Bolivia, a personas ubicadas en las principales ciudades y que tienen una temperatura fría (Bogotá, Tunja, Quito, Cuenca y La Paz).

Este es un ejemplo de una segmentación geográfica, pero surge una duda:

¿Esta información es suficiente para adelantar un proceso de comercialización en esos lugares?

La respuesta inmediata es no. La segmentación geográfica es muy útil, pero no es el único mecanismo para definir el mercado, pues este aún sigue siendo muy amplio y se necesita buscar otros métodos para que sea más exacto.

Otro tipo de segmentación utilizado y que puede ir perfeccionando más el grupo buscado, es la segmentación demográfica.

Segmentación demográfica



Figura 45.
Demografía mundial.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/01/09/10/54/rau-1966048__480.jpg

Una vez analizados los factores asociados a la ubicación específica de los individuos, es importante centrarse en las personas. El término demografía hace referencia al estudio de la población. Trasladando este concepto al mercadeo, y específicamente a la segmentación, decimos que es la división del mercado de acuerdo a las características específicas de la población que se desea analizar.

¿Cuáles son las características de la población que se deberían considerar en el momento de realizar la segmentación demográfica?

Las características más útiles y convenientes se determinarán a partir de las necesidades y deseos que el producto o servicio debería solucionar en el grupo determinado. La figura 46 explica algunas de ellas.

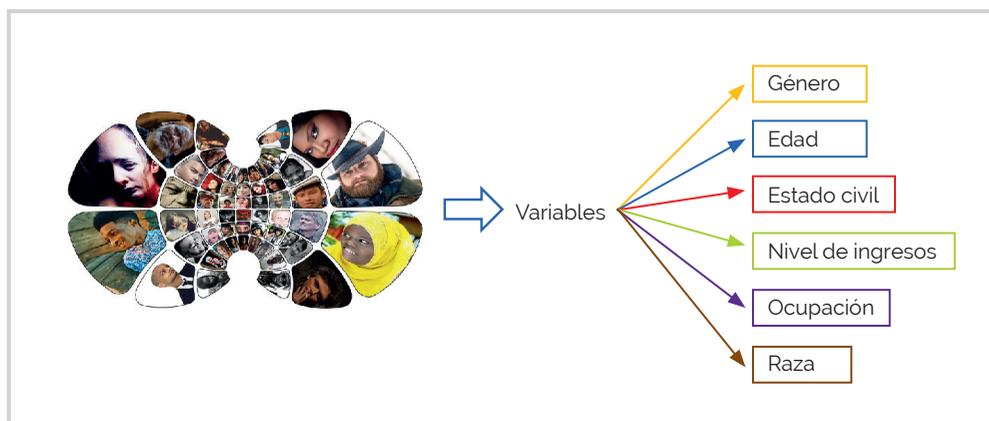


Figura 46.
Segmentación demográfica.

Fuente: elaboración propia.

Cuando se habla de características de la población, se puede elaborar una extensa lista de variables, por este motivo, solo se consideran las más importantes que serán útiles para segmentar. Recuerde que existen unos factores para evaluar cuáles serán las más pertinentes:

- ⊙ **Género:** al tener en cuenta el producto o servicio.
- ⊙ **Edad:** se puede discriminar la población de acuerdo a diferentes rangos de edad. Es una variable muy común y bien utilizada es efectiva.
- ⊙ **Estado civil:** recuerde que existen productos dirigidos a solteros, casados, viudos, etc.
- ⊙ **Nivel de ingresos:** también se realiza por rangos y permite realizar una aproximación al poder adquisitivo de los posibles consumidores.
- ⊙ **Ocupación:** es una herramienta efectiva para determinar cuál es la principal actividad a la que se dedica el grupo objetivo.
- ⊙ **Tipo de raza:** aunque la variable puede parecer peyorativa, sí tiene utilidad para bienes muy específicos.

La división del mercado, según sean las diferentes características de los individuos, permite que la empresa tenga una aproximación más cercana hacia ese público que realmente estaría interesado en adquirir el bien. Por otra parte, permite descartar a grupos de consumidores que inicialmente por su ubicación geográfica se podrían haber considerado como potenciales consumidores, pero que debido a rasgos específicos se descubre que el producto o servicio no está verdaderamente enfocado a ellos.

Para comprender este postulado, se analizarán estos casos que demuestran la idea:

- ⦿ Existen productos que van dirigidos a un género concreto (corbatas para hombres o carteras para mujeres), sin que esto implique que no puedan ser adquiridos por el género opuesto (para su uso también, o para un obsequio, por ejemplo).
- ⦿ Los productos o servicios también se enfocan en grupos de edades establecidos (una tabla de *skate* para adolescentes o un servicio de salud especial para adultos mayores).
- ⦿ El estado civil también puede condicionar los bienes (como por ejemplo, servicios asociados con diversión para solteros o unas vacaciones dirigidas para las familias).
- ⦿ Aunque se pueda interpretar como un factor excluyente o socialmente insensible, existen productos que por sus atributos y valor agregado tienen definido un grupo socioeconómico (relojes exclusivos para quienes tienen mayor poder adquisitivo o algunos de menor calidad para grupos de menores ingresos).
- ⦿ La ocupación (o la profesión) de las personas permite la oferta de bienes y servicios enfocados a sus áreas de actividad (un estetoscopio para un médico o un servicio de spa para ejecutivas).
- ⦿ La raza puede incidir porque también existen productos que se dirigen a un segmento concreto (como los artículos para el cuidado de la piel o el cabello).

Este tipo de segmentación permite que se incluyan diferentes variables aparte de las mencionadas en este apartado. El conocimiento profundo sobre las necesidades que existen en el mercado, los deseos y las motivaciones de las personas determinarán cuáles serán los principales criterios en el momento de realizar una adecuada segmentación demográfica.

Vamos a continuar con el ejemplo de la empresa de medias para integrar la segmentación geográfica y la demográfica que permite que el grupo se vaya construyendo de forma más clara y útil para la empresa.

El producto de Lanas & Lanas va dirigido a algunos países de la comunidad Andina, específicamente a Colombia, Ecuador y Bolivia, a personas ubicadas en las principales ciudades y que tienen una temperatura fría (Bogotá, Tunja, Quito, Cuenca y La Paz). Enfocado a mujeres en un rango de edad comprendido entre los 40 y 60 años, amas de casa, de nivel socioeconómico medio.



Nuevamente es importante mencionar que la información disponible aún no es suficiente para definir el segmento. Es importante conocer rasgos particulares del grupo y la posible vinculación con el producto.

Segmentación psicográfica



Figura 47.
Individuos.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/08/05/17/16/business-2584721__480.jpg

La psicografía se relaciona con el estudio y análisis de la personalidad. Involucra rasgos particulares de los individuos como las percepciones, pensamientos, creencias o conductas. La segmentación psicográfica es una poderosa herramienta porque permite dividir el mercado de acuerdo con los atributos de las personas y tiene un enfoque más preciso a la hora de definir un perfil de consumidor. También es un tipo de segmentación más complejo pues al hablar de los factores internos de los individuos requiere mayor análisis y definición de las diferentes variables, representadas en la figura 48.

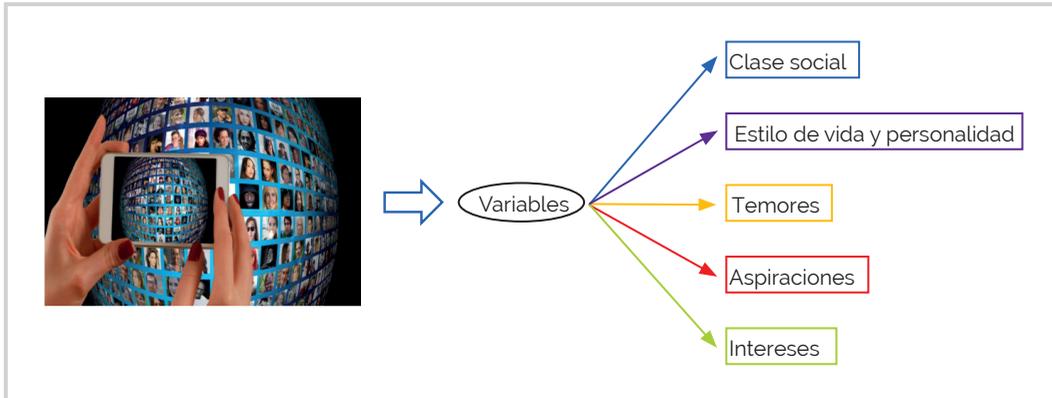


Figura 48.
Segmentación psicográfica.

Fuente: elaboración propia. Imagen tomada de Pixabay.com.

Entre las variables más representativas se destacan:

- ☉ **Clase social:** se debe diferenciar de la variable “nivel de ingresos” utilizada en la segmentación demográfica, pues esta se relaciona exclusivamente con los factores cuantitativos (el valor monetario). La clase social es determinada por el estilo de vida que adquiere la persona y su propia valoración, la cual determina que se ubique en un determinado nivel frente a los demás (un teléfono celular puede permitir que una persona sienta que se encuentra en un determinado nivel social).
- ☉ **Estilo de vida y personalidad:** los valores, creencias, percepciones y opiniones de los consumidores. La agencia de publicidad Young & Rubican clasifica unos estilos de vida de acuerdo a estas características: resignado, luchador, *mainstreamer* (el dominante), ambicioso, triunfador, explorador y reformador. Cada uno de ellos tiene unos rasgos distintivos y diferenciadores. Otra clasificación más sencilla la expone Philip Kotler al hablar de: exitosos, esforzados y luchadores. El estilo de vida y la personalidad también se definirán según la región donde se encuentre la persona, pues determinará unos valores culturales asociados a la forma como actúan los individuos (los servicios de spa han crecido en los últimos años gracias a que se enfocan en un segmento que comparte un estilo de vida definido o una bebida alcohólica como el vino puede estar asociada a un grupo de consumidores que comparten diferentes rasgos y cualidades).
- ☉ **Temores:** las fobias, los miedos y demás variables asociadas a los aspectos, por los cuales las personas sienten un especial rechazo, deben ser considerados para evitar que los bienes o servicios ofertados no sean asociados con tales generadores de inseguridad (por ejemplo, un *bungee jumping* se enfocará al segmento de jóvenes que no tienen miedo a las alturas).

- ◎ **Aspiraciones:** los bienes también pueden cumplir una función psicológica al incrementar el carácter aspiracional de las personas. Esta situación se presenta cuando el consumidor adquiere bienes que inicialmente se consideraban fuera de su alcance y se perciba que cumplen un sueño o se relacionan con una superación especial (los paquetes turísticos internacionales que ahora son más fáciles de adquirir debido a las tarifas aéreas más económicas).
- ◎ **Intereses:** el mercado también se puede dividir según sean los intereses específicos de los individuos, divididos en diferentes campos (políticos, sociales, ambientales o culturales), en entretenimiento (deportes, música o tecnología) y demás factores que determinen los deseos y los pasatiempos (los productos dirigidos a los veganos se adaptan a los intereses comunes).

La dificultad en realizar este tipo de segmentación obliga a que se realice una investigación previa que determine estos rasgos mencionados para conocer cuáles son los más comunes que se pueden presentar, de acuerdo a los atributos y los beneficios del producto o servicio ofertado.

De acuerdo con la segmentación adelantada en el caso de la empresa Lanas & Lanas, los tres primeros tipos de segmentación permiten ir construyendo un grupo de consumidores cada vez más cercano al interés particular de la empresa:



El producto de Lanas & Lanas va dirigido a algunos países de la comunidad Andina, específicamente a Colombia, Ecuador y Bolivia, a personas ubicadas en las principales ciudades y que tienen una temperatura fría (Bogotá, Tunja, Quito, Cuenca y La Paz). Enfocado a mujeres, en un rango de edad comprendido entre los 40 y 60 años, amas de casa, de nivel socioeconómico medio. Son personas dedicadas a su familia, seguras de sí mismas y que tienen entre sus principales preocupaciones el bienestar de sus seres queridos y la situación económica de su ciudad. Tienen el anhelo de realizar un viaje fuera del país en los próximos dos años y se consideran extrovertidas.

Hasta este punto se puede observar un segmento más estructurado y que permite una definición clara del consumidor que podría adquirir el producto, pero para que este grupo quede plenamente definido, hace falta una variable más: la posible relación que tendrían con el bien, motivo por el cual es necesario recurrir a la segmentación conductual.

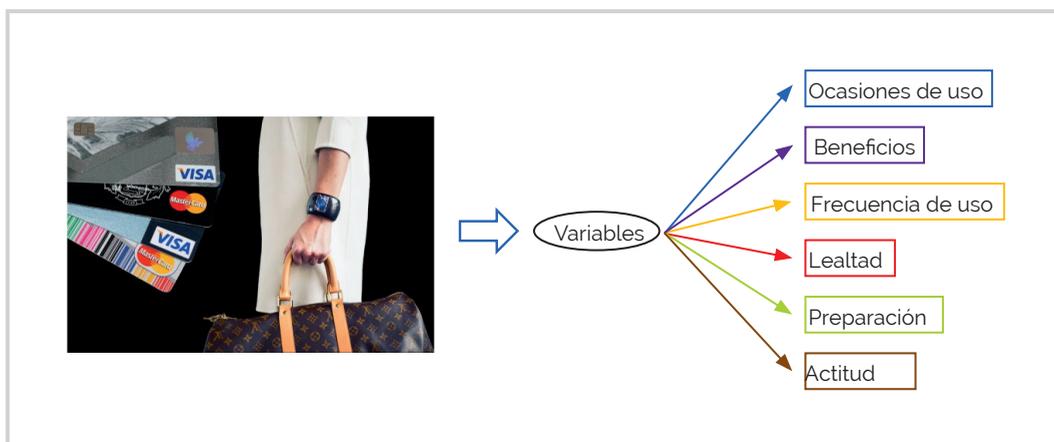


Figura 50.
Segmentación conductual.

Fuente: elaboración propia. Imagen tomada de Pixabay.com.

Algunas de las variables que permiten realizar este tipo de segmentación son:

- ⊙ **Ocasiones de uso:** según la relación con el producto o el servicio, existirán momentos puntuales donde se consumirá (habituales, especiales, ocasionales, etc).
- ⊙ **Beneficios:** los que realmente podría obtener el consumidor (velocidad, potencia, rapidez, servicio, etc).
- ⊙ **Frecuencia de uso:** a diferencia de las ocasiones de uso, la frecuencia o tasa de uso trata de medir las veces que se utilizará el bien (intensiva, media o baja).
- ⊙ **Lealtad:** para clasificar a los consumidores según su fidelidad con el producto y específicamente con la marca (alta, media o baja).
- ⊙ **Preparación para adquirir el producto:** para aquellos productos o servicios donde es posible analizar si el consumidor se prepara y es consciente de la adquisición del producto (es consciente, inconsciente, informado, es un capricho, etc.).
- ⊙ **Actitud hacia el bien:** más común en los servicios, especialmente aquellos que no son tan bien recibidos por los individuos (como la salud o las quejas por señal de las compañías de telefonía celular; que generalmente desembocan en una actitud negativa u hostil).

Esta segmentación se relaciona directamente con el tipo de producto o servicio al que se le desea seleccionar un mercado. Por este motivo, los criterios para definir la segmentación conductual estarán relacionados con sus características intrínsecas y pueden aparecer diferentes métodos para dividir el mercado de acuerdo con el comportamiento esperado

frente al bien (por ejemplo, un servicio de medicina estética) podrá segmentar el mercado también de acuerdo con el objetivo específico del consumidor (un asunto de salud, de belleza, por incrementar su confianza, etc.).

De acuerdo a este tipo de segmentación se deben considerar algunos aspectos que pueden determinar si realmente es el tipo de segmento deseado para el bien:

1. Si el consumidor adquiere el producto o servicio solamente para ocasiones especiales (aniversarios, navidad, fechas conmemorativas), es importante determinar que el número de personas será lo suficientemente grande (rentable).
2. Los beneficios deben ser claramente percibidos y que no se asocien como simples características, disponibles también en los competidores (la capacidad de la memoria en un celular actualmente es una característica común en todos los modelos de gama alta).
3. Al igual que con las ocasiones, la frecuencia de uso debe ser considerada para definir si esta se puede incrementar (el consumidor que adquiere la afiliación a un gimnasio podría no utilizarlo frecuentemente, lo que generará un rechazo en la opción de renovación).
4. La lealtad solo podrá mantenerse en la medida que no se encuentren alternativas similares en el mercado (convertir el bien en un satisfactor de deseos se convierte en una efectiva estrategia de comercialización en el caso de las cervezas).
5. Para que un consumidor se prepare ante la compra del producto y se involucre fuertemente, es importante que esté altamente motivado y piense en los beneficios esperados (como la preparación ante un crucero por el Caribe).
6. Cuando se oferten servicios que tienen una connotación negativa, será muy importante que se minimicen los riesgos generados por su prestación (la rápida atención, la solución efectiva de problemas o el servicio posventa, entre otros).

Por último, se presenta la segmentación propuesta para la empresa Lanás & Lanás, contemplando los cuatro tipos de segmentación analizados: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.



El producto de Lanas & Lanas va dirigido a algunos países de la comunidad Andina, específicamente a Colombia, Ecuador y Bolivia, a personas ubicadas en las principales ciudades y que tienen una temperatura fría (Bogotá, Tunja, Quito, Cuenca y La Paz). Enfocado a mujeres en un rango de edad comprendido entre los 40 y 60 años, amas de casa, de nivel socioeconómico medio. Son personas dedicadas a su familia, seguras de sí mismas y que tienen entre sus principales preocupaciones el bienestar de sus seres queridos y la situación económica de su ciudad. Tienen el anhelo de realizar un viaje fuera del país en los próximos dos años y se consideran extrovertidas. Buscarían las medias eléctricas como una solución concreta frente a las noches frías en sus ciudades, por lo cual las comprarían de forma frecuente (al menos cada dos meses) y serían muy fieles al producto en la medida que no tienen un reemplazo directo).

Utilidad del proceso de segmentación de mercados

La segmentación de mercados es un proceso fundamental para cualquier organización. Existen diferentes motivos por los que es indispensable dividir el mercado en grupos de consumidores que sean realmente quienes se presume adquirirán los bienes, sin que esto implique que no pueden ser adquiridos por otros individuos. Algunos de estos motivos son:

- Un adecuado proceso de segmentación debe definir, con la mayor claridad posible, el grupo de personas que serán los potenciales consumidores del producto o servicio ofertado, en otras palabras, su **mercado meta**.
- La segmentación puede contribuir a que los esfuerzos de comunicación (caso de la publicidad) se enfoquen a los grupos de personas indicados (**el target group**), así se seleccionan los medios y mensajes más convenientes y enfocados.
- El proceso de segmentación de mercados es necesario para que la empresa no cometa el error de creer que por las características innatas de los bienes estos serán adquiridos por todos los consumidores.
- Reduce costos importantes para la organización. Una adecuada segmentación reduce las inversiones y gastos en diferentes variables (distribución, publicidad, promociones, investigaciones, entre otros).

- Facilita la toma de decisiones gerenciales. Al conocer exactamente cómo impactarán estas a las personas, se puede anticipar su reacción ante cualquier cambio en alguna estrategia frente al producto o servicio.

Adicionalmente, al hablar del proceso de segmentación, este deberá arrojar un número aproximado de consumidores potenciales. El tamaño del segmento estará condicionado al tipo de producto, pues según sean sus características existirán, en mayor o menor medida, una cantidad de consumidores interesados por su adquisición. Recuerde los conceptos analizados al inicio de este capítulo (mercado, segmento y nicho), los cuales determinarán que se pueda hablar de diferentes tamaños en los grupos de consumidores.

Dvoskin (20104) menciona dos estrategias de segmentación surgidas como fruto de esta situación, donde se podría “hipersegmentar el mercado, es decir, segmentar el mercado total en numerosos grupos, cada uno de los cuales representa una cifra reducida de consumidores” (p. 127). Se puede referenciar como una segmentación hacia nichos de mercado, donde la cantidad reducida de personas se puede compensar con la necesidad o deseos latentes y el correspondiente interés en el artículo satisfactor de sus requerimientos.

Casos de estudio

1. Una empresa que se encarga de la fabricación de repuestos para motos lo contrata como asesor de mercadeo. Diseñe una justificación sobre cuál sería la importancia de realizar una segmentación de mercados. Tenga en cuenta que de sus argumentos presentados dependerá que se realice el proceso.
2. Usted es el fabricante de una empresa de paraguas y desea distribuir su producto en alguna zona específica del país. Realice una segmentación geográfica que le permita definir un mercado concreto.
3. Una vez ha definido el segmento geográfico, realice la segmentación demográfica, estableciendo las principales características de la población de interés.
4. Realice la segmentación psicográfica y conductual, según el producto.
5. Una vez está definidos los principales criterios de segmentación, organícelos de forma lógica y coherente para establecer con exactitud su mercado meta. Recuerde que este grupo de consumidores son los probables consumidores del paraguas y a quienes estarán dirigidas las principales estrategias de comercialización que se adelantarán.
6. Elabore un ensayo y destaque los principales aspectos de la segmentación de mercados y su utilidad para las organizaciones.

Por otra parte, habla de la contrasegmentación, la estrategia opuesta que buscaría que la división del mercado se enfocara hacia grupos más numerosos de consumidores. Las dos opciones están disponibles para las empresas.

La segmentación y el mercadeo uno a uno

Dentro de las diferentes fases o procesos de evolución que ha sufrido la disciplina, se mencionó el mercadeo uno a uno o la personalización del producto y el servicio para llegar al consumidor de forma más directa y personalizada. Es un proceso altamente complejo en el sentido que se requiere de una investigación exhaustiva sobre las particularidades de cada persona. Realmente dentro del proceso de segmentación se asocia más con la investigación enfocada a los nichos debido a su reducido tamaño y necesidades y deseos precisos.

Con esta breve aclaración finaliza uno de los capítulos más importantes de los procesos de mercadeo y que influye en las demás variables que se analizarán, incluyendo un tema fundamental para la marca: el posicionamiento, tema que corresponde al cuarto capítulo.

Capítulo

Marca y posicionamiento





Figura 51.
Mapa de ruta. Marca y posicionamiento.

Fuente: elaboración propia.

Pregunta guía

¿Cómo se puede identificar y diferenciar un bien de sus principales competidores?



● Marca y posicionamiento



Figura 52.
Marca y posicionamiento.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2016/04/25/13/50/nail-polish-1351933__480.jpg.

Una vez la empresa ha realizado una segmentación efectiva y asegura un grupo de consumidores homogéneos en cuanto a sus principales características, motivaciones y necesidades, puede enfocarse en dos aspectos del producto o servicio que incidirán en la decisión final sobre la adquisición y una posible recompra futura: la marca y el posicionamiento.

En la imagen se observa una serie de productos con una característica común: más allá del empaque no tienen un rasgo o elemento identificador que permita reconocerlos en el mercado, ante esta situación:

¿Se podrían comercializar productos sin rasgos identificadores?

Ante la evidencia de que esto es muy difícil de alcanzar, las empresas deben preocuparse por la inclusión de diferentes elementos que constituyen la identidad de los productos y servicios. Uno de estos elementos es la marca, factor esencial para la creación del posicionamiento deseado.



Figura 53.
Marca Coca-Cola.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2015/02/24/04/26/drink-647063__480.jpg

Nuevamente, se hace referencia a Coca Cola para hablar de marca, uno de los más importantes factores en los procesos que involucran los productos y servicios. En el caso de esta bebida, la marca ha sido un factor esencial para su reconocimiento e imagen que ha trascendido las fronteras de las naciones y se encuentra disponible casi en cualquier lugar del planeta.

Se ha mencionado la utilidad del bien como un satisfactor y solucionador de problemas, pero deténgase un momento a pensar en una situación, cuando usted se encuentra en el punto de venta buscando esta bebida:

- ¿Cómo reconoce e identifica el producto?
- ¿Piensa en el líquido específico?

Usted busca el producto por aspectos como el envase, la etiqueta (por sus colores llamativos y visibles a la distancia, la tipografía), la percepción construida o su nombre. Hablamos de la marca.

El producto o servicio requiere de un medio para que sea identificado, reconocido y diferenciado de la competencia. Es importante considerar que la marca va mucho más allá del nombre, se trata de la construcción de un conjunto de intangibles que proporcionan un

valor adicional, apreciado por el consumidor. Diferentes autores proporcionan su visión de la marca, dentro de los que se destacan:

- Para Davis (2002), la marca se relaciona con las promesas: “Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas. Las marcas más fuertes del mundo tienen un lugar en la mente del consumidor y cuando se habla de ellas casi todo el mundo piensa en las mismas cosas” (p. 3).
- García (2005) menciona que “la marca incorpora la función de diferenciar un producto de otros semejantes, básicamente por su presentación a través del envase y la asignación de atributos iconográficos distintivos” (p. 23).
- Para Batey (2013), “un producto se transforma en marca cuando algo le da más valor (imágenes, símbolos, percepciones, sentimientos) y produce una idea integral mayor a la suma de sus partes” (p. 15).
- Velilla (2012) hace un aporte muy interesante sobre el presente de este factor, al afirmar que: “Las marcas son ahora verdaderos relatos sociales, culturales y simbólicos que no identifican de forma estricta un referente, sino que se convierten en el referente mismo” (p. 14).

La figura 54 resume algunos elementos generados de estas definiciones.

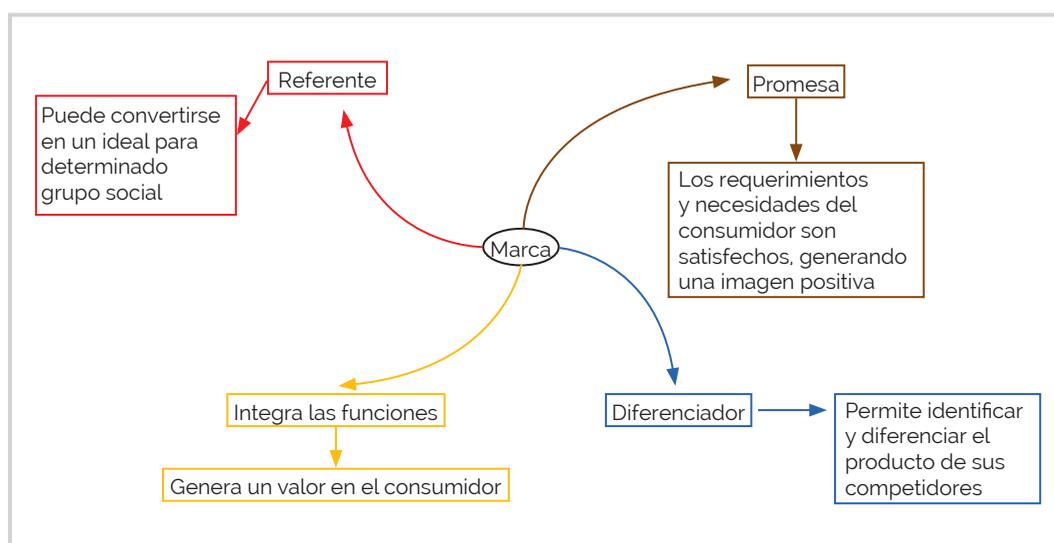


Figura 54.

La marca.

Fuente: elaboración propia.

De las definiciones representadas en la imagen y de los principales aspectos que se deben resaltar de la marca, se pueden afirmar los siguientes postulados:

- ⊙ La marca refleja un proceso de construcción de identidad que puede tomar un tiempo considerable mientras esta es asimilada por el público.
- ⊙ Involucra una serie de aspectos que van más allá de la asignación de un nombre, un logo y unos colores particulares. La marca debe reflejar el conjunto de valores y la filosofía que la empresa desea proyectar a través de sus diferentes satisfactores.
- ⊙ Debe brindar un respaldo para el consumidor, quien relacionará al producto o al servicio con una garantía implícita, respaldada en la respectiva marca.
- ⊙ Debe conducir a la lealtad.

El *branding*: el proceso de la marca

Como se ha mencionado, la marca es un concepto que trasciende la simple asignación de un nombre para identificar el bien. La marca involucra todo un proceso, desde la idea y la creación hasta su administración permanente. Este proceso es conocido como *branding*.

Hoyos (2016) define el *branding* como “un proceso integrativo que busca construir marcas poderosas, es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores” (p. 2). El *branding* permite que la marca pueda ser medida y evaluada para determinar las acciones más convenientes en cada situación.

Un adecuado proceso de *branding* debería considerar las siguientes actividades:

- ⊙ **Investigación de la competencia:** se ha mencionado que la marca permite identificar y diferenciar el bien de sus principales competidores. Al tener en cuenta esta propiedad, el nombre asignado a la marca debería ser diferente al de la competencia para lograr crear un identificador propio, auténtico y diferente. Esta actividad no ocurre siempre y muchas empresas cometen el error de crear nombres que generen confusión y el consumidor lo termine relacionando con el líder del mercado (motivo por el cual es frecuente en productos débiles). Finalmente, un producto que no cuente con un valor agregado claro o una calidad fácilmente apreciable y busque imitar al líder solo por su nombre, tendrá que resignarse a competir exclusivamente por medio de un precio bajo.
- ⊙ **Establecimiento del nombre:** se deben analizar todas las características del producto y servicio, los beneficios esperados, su valor agregado y demás factores innatos para establecer un nombre apropiado. Al mencionar que sea “apropiado” involucra algunos aspectos que son recomendables (como que genere recordación, que sea de fácil pronunciación, que tenga una connotación agradable o que suene bien, entre otros).

- ⦿ **Creación de la marca:** el nombre es un elemento de la marca. Debe integrar otros factores que en conjunto crean el identificador final. Aspectos como el logo, los colores, los símbolos adicionales o una frase que refuerce la intención del nombre (el eslogan) deben interactuar en el diseño de la marca final.
- ⦿ **Evaluación y control:** así como los gustos y anhelos de las personas cambian, también lo hacen sus preferencias. Para reducir esta condición, las empresas implementan diferentes estrategias, donde se destaca la innovación para que los productos y servicios mantengan un mercado estable y logren generar interés en el público general y los consumidores potenciales. La marca también requiere ajustes que logren mantener la identidad buscada.

Sin que se esté asegurando que el nombre o logo se pueden cambiar periódicamente (algo que puede generar confusión y rechazo), sí es necesario realizar evaluaciones programadas, mediante investigaciones que determinen la vigencia que mantiene, su importancia para el producto o la capacidad de generar lealtades.

La marca constituye un factor clave dentro del desarrollo y posicionamiento de los bienes, tema que se profundizará en la publicidad.

En el momento de lanzar un producto o servicio al mercado se deben considerar todos los aspectos (tangibles e intangibles) para la construcción de este creador de valor. A continuación, se presentan algunos casos de marcas reconocidas en el mercado que permiten dimensionar la importancia del correcto identificador para los diferentes bienes.

El posicionamiento



Figura 55.
Posicionamiento.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/01/22/19/52/eiffel-tower-2000717__480.jpg

Se inicia este tema con una postal de París, denominada como la “ciudad luz”. La capital francesa es uno de los destinos más apetecidos por los turistas de todo el planeta, pero ¿cuál es la razón?

Más allá de sus innegables atractivos, resaltados en aspectos como sus monumentos, la Torre Eiffel, el Museo de Louvre, el Arco del Triunfo, la colina de Montmartre o sus parques y avenidas, evidentemente imponentes para la mayoría de las personas, se trata de un deseo (e incluso necesidad), gracias a que esta urbe ha logrado construir una fuerte idea en el imaginario de las personas.

Al mencionar su nombre, aparecerán diferentes conceptos relacionados con la percepción que el público tiene de la ciudad, la cual ocupa un lugar destacado en la mente de la mayoría de las personas. Esta es la importancia del posicionamiento.

Este término se origina en 1972 por los autores norteamericanos Al Ries y Jack Trout, quienes dentro de sus diferentes definiciones (1993) afirman que “no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos” (p. 3).

Leyva (2016) sostiene que las empresas deben tener una declaración de posicionamiento, “una frase que transmite y comunica con brevedad lo que hacemos, el problema que resolvemos, la urgencia que atendemos, la necesidad que satisfacemos, el requerimiento que cumplimos de manera única y diferente para nuestro grupo de clientes” (p. 27).

Estas definiciones podrían suponer que cuando se habla de posicionamiento se refiere exclusivamente a una acción desde el interior de la empresa, donde se manifiesta una idea que será asimilada por los consumidores. Esta apreciación es parcial, pues la imagen que desea proyectar la organización no siempre corresponde a la imagen construida por las personas. El reto es precisamente lograr una intersección y generar un concepto compartido por las dos partes. Dentro de este proceso, es fundamental mencionar la percepción, pues mediante su accionar se reciben los diferentes estímulos y se genera la imagen (de la marca, el producto, servicio o la empresa). La percepción se convierte en el mecanismo por el cual las personas relacionan el bien

Cualquier organización, independientemente del tipo de producto o servicio que oferte, debe buscar un posicionamiento claro en el mercado que le permita una identificación y diferenciación claras frente a sus principales competidores (función compartida con la marca). Para lograr este objetivo, es importante considerar algunos aspectos del mercado actual y los errores que se pueden generar:

- ⊙ Se mencionó que el consumidor de hoy es experto y vive informado. Esta situación indica que la imagen que se desea proyectar será evaluada y confrontada con los productos competidores (motivo por el cual hay que tener cuidado con los mensajes tipo “el mejor del mercado”, “el número uno”, “no hay nada mejor”, o “la mejor calidad”), pues si la persona descubre que la afirmación no es cierta, ocurrirá un **posicionamiento negativo** (generará una mala imagen que se esparcirá en el mercado).

- ⦿ Para que el concepto, mensaje o idea que se desea proyectar sea percibido y asimilado por los consumidores, este debe ser simple y claro. Cuando se pretenden difundir demasiadas características y beneficios del bien, se corre el riesgo de que no sea aceptado por el consumidor, lo que genera un **posicionamiento confuso**.
- ⦿ Tampoco es conveniente buscar imitar al líder, al tratar de copiar su posicionamiento y pretendiendo que el consumidor lo adopte como propio de la empresa, pues ocurrirá un efecto opuesto: el mensaje se asociará como algo difuso y que no se diferencia del resto de competidores, ello genera un **subposicionamiento**.
- ⦿ La empresa debe considerar que en ocasiones puede buscar un posicionamiento muy ajustado, relacionado con algún atributo específico de la marca. Esto no sería perjudicial si no se cuenta con más productos y si no se piensa incursionar posteriormente con otros productos o servicios en el mercado, caso en el que se proyecta una imagen demasiado particular e intransferible, lo que genera un **sobreposicionamiento**.
- ⦿ Por último, siempre será conveniente que el mensaje que se desea posicionar no genere dudas sobre la propuesta planteada. El consumidor debe estar de acuerdo con el atributo, beneficio o valor agregado que se desea resaltar. Si, por ejemplo, una empresa dedicada a la prestación de servicios aéreos quiere posicionarse como la de mayor seguridad y a la vez ha sufrido varios accidentes, el consumidor no creará en su oferta e imagen a proyectar, generando un **posicionamiento dudoso**.

El posicionamiento implica que antes de efectuar cualquier estrategia de comunicación efectiva, la empresa debe realizar unas acciones para asegurar el éxito de la propuesta. La figura 56 representa algunas de ellas.

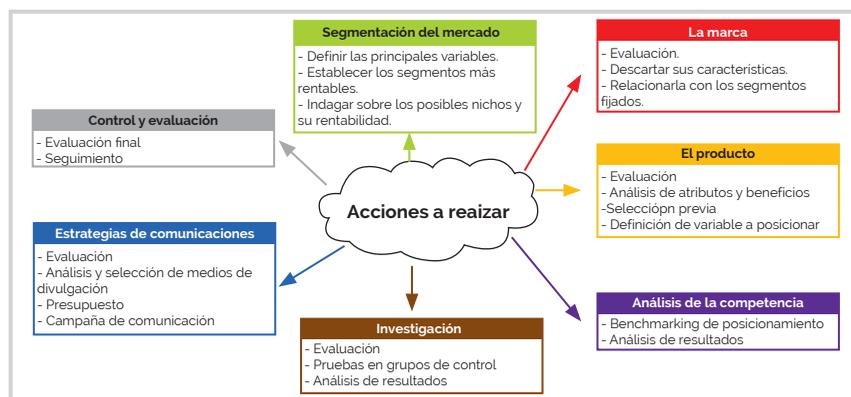


Figura 56.
Acciones a realizar.

Fuente: elaboración propia.

Una adecuada estrategia de posicionamiento debería involucrar las diferentes acciones presentadas en la imagen, ya que en cada una de ellas hay un aspecto común: la evaluación, un mecanismo que permite que cada elemento cuente con la validez necesaria. En su orden implican:

1. **Segmentación del mercado.** Para adelantar una estrategia de posicionamiento efectiva, el primer paso que debe adelantar la empresa es tener clara su segmentación. Una vez se hayan definido las principales variables o criterios para definir los grupos de interés, se identifican cuáles de estos serán los más rentables. También se deben considerar los nichos que pueden interesarse en el bien y que deberían ser impactados.
2. **La marca.** Se debe realizar una evaluación de la marca, destacando sus principales características y propósitos. Una vez se han identificado esos atributos especiales, se debe buscar la forma en que se puedan vincular con los segmentos establecidos, buscando los conceptos e ideas que más se ajustan a los requerimientos de los individuos. Esta idea podría relacionarse con sus necesidades, deseos, motivaciones o principales problemas presentes.
3. **El producto.** Este también requiere ser analizado y evaluado. Una vez se resaltan sus principales atributos y beneficios, la organización deberá considerar los más visibles y los más relacionados con los atributos de la marca y más enfocados hacia el segmento. Así, teniendo en cuenta estos factores más las características de la marca y las consideraciones de los segmentos seleccionados, se puede establecer cuál será la variable (el concepto o la idea) a posicionar.
4. **Análisis de la competencia.** Se debe realizar un *benchmarking* (proceso de analizar los principales aspectos administrativos y estratégicos de los competidores) para determinar cuál es el posicionamiento de cada uno en el mercado y así poder implementar una estrategia diferente y creativa.
5. **Investigación.** Una vez se ha definido el posicionamiento que se desea alcanzar, será necesario realizar una serie de investigaciones para confirmar su aplicabilidad. Así, se seleccionarán grupos de consumidores para conocer su percepción frente a la estrategia planeada y se evaluarán los resultados.
6. **Estrategias de comunicaciones.** Solo a partir de este momento se diseñará el proceso de comunicación de la propuesta. Se evalúan y seleccionan los medios más idóneos (relacionados con los segmentos), considerando el presupuesto requerido. La campaña adelantada debe contribuir a la difusión del posicionamiento buscado, pero siempre considerando que es un recurso y no el fin.
7. **Control y evaluación.** La evaluación final permitirá medir la utilidad del posicionamiento buscado y si realmente fue la mejor decisión para cumplir los objetivos organizacionales. Por otra parte, aunque el posicionamiento no es una acción que se pueda modificar permanentemente, sí debe tener un seguimiento permanente para anticiparse a los posibles problemas y realizar los ajustes necesarios.

Algunos tipos de posicionamiento



Figura 57.
Chocolatina *Snickers*.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/04/04/17/04/chocolate-2202123__480.jpg

Dentro del mercado de alimentos existe un posicionamiento reconocido ampliamente por los consumidores: el de la marca norteamericana *Snickers*. Esta chocolatina logró ubicar un concepto claro en la mente de los consumidores: el hambre. Este posicionamiento basado en una necesidad es un ejemplo de la forma en que una idea puede ser aceptada y compartida por el grupo objetivo; pero basarse en las necesidades solo es un tipo de posicionamiento que la empresa puede implementar. Existen diferentes alternativas de las cuales se resaltan las más comunes, representadas en la figura 58.

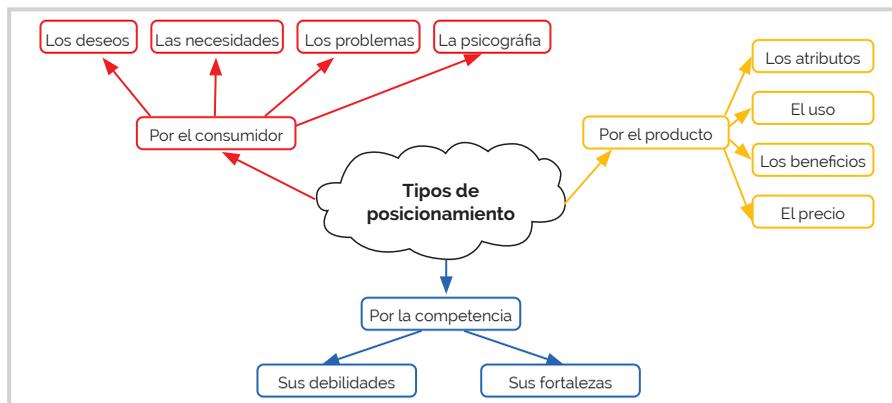


Figura 58.
Tipos de posicionamiento.

Fuente: elaboración propia.

La estrategia de posicionamiento que la empresa desee implementar puede estar enfocada hacia el consumidor, hacia el producto o hacia la competencia, esto no implica que la selección de una opción excluya a las demás, pues estarán implícitamente involucradas como veremos a continuación:

- ⊙ **Por el consumidor:** un posicionamiento enfocado en el consumidor implica una investigación acerca de todas sus propiedades y solo mediante su conocimiento profundo se puede proyectar el posicionamiento deseado, es decir, que él lo perciba claramente como algo propio. Entre las principales estrategias se encuentran:
 - ⊙ Los deseos: el bien se posiciona de acuerdo al principal anhelo que puede generar en el consumidor (el posicionamiento de Coca Cola se relaciona con momentos especiales que todas las personas desean, como la felicidad).
 - ⊙ Las necesidades: los productos se pueden posicionar de acuerdo a una necesidad específica en los consumidores (como el caso citado de Snickers y el hambre).
 - ⊙ Los problemas: recordemos que los productos y los servicios también deben ser solucionadores de problemas, en ese sentido, se puede posicionar el bien como un solucionador de un inconveniente que afecta a la persona (la aspirina, producto estrella de Bayer, se posiciona como una solución eficaz para el dolor).
 - ⊙ La psicografía: el análisis de la personalidad, los valores o los estilos de vida de las personas también pueden generar un posicionamiento específico hacia los consumidores que quieren ver reflejados estos aspectos en el producto o servicio (Rolex es una marca de relojes que se posiciona a partir del prestigio y el conjunto de valores que pueden crear un estilo de vida exclusivo y soñado por su segmento de consumidores).
- ⊙ **Por el producto:** el posicionamiento basado en el producto busca resaltar esas características que lo hacen fuertemente competitivo. Como se mencionaba anteriormente, no excluye al consumidor o a la competencia, pero sí busca resaltar al bien. Entre otras opciones se encuentran:
 - ⊙ Los atributos: busca que se resalte alguna característica particular del producto o el servicio y que es fuertemente apreciada en el mercado (la marca de automóviles Volvo refleja la seguridad en sus vehículos, atributo que pueden ofrecer otros fabricantes, pero no tienen esa imagen tan fuerte.).
 - ⊙ El uso: el producto o el servicio puede posicionarse en el mercado de acuerdo al uso particular que tiene y que se convierte en una característica diferenciadora que vale la pena resaltar (la cerveza mexicana Corona adaptó el limón como acompañante ideal del producto).
 - ⊙ Los beneficios: el producto también podrá posicionarse según sea el beneficio esperado (Emirates Airlines se posiciona por su buen servicio, a bordo y en tierra).

- ⊙ El precio: una estrategia posible y riesgosa al mismo tiempo es buscar posicionar al bien de acuerdo a su precio (generalmente bajo), lo que puede generar connotaciones negativas debido a que generalmente se relaciona con baja calidad. La opción opuesta, más allá de precio alto, es posicionar al bien por su calidad (el caso de iPhone que no se posiciona por el precio, sino por la calidad de sus diferentes equipos).
- ⊙ **Por la competencia:** cuando se habla de posicionamiento por la competencia no se está aseverando que se deba imitar, sino por el contrario, la empresa debe conocer muy bien cuáles son los puntos débiles y las fortalezas de sus competidores para generar su propio posicionamiento:
 - ⊙ Sus debilidades: al conocer las debilidades del principal competidor en el mercado pueden permitir que se evalúe la conveniencia de realizar un posicionamiento a partir de esa falencia, siempre y cuando las marcas de la empresa sí tengan ese rasgo como una fortaleza (el posicionamiento de Subway busca resaltar una comida saludable frente a sus principales competidores).
 - ⊙ Sus fortalezas: mediante el análisis de las fortalezas de los competidores, la organización puede resaltar un aspecto opuesto para que no se utilice como una desventaja propia (Pepsi busca posicionarse como la bebida para los consumidores jóvenes y arriesgados, frente al concepto más tradicional de Coca Cola).

Así, hemos terminado de observar esta aproximación fundamental dentro de los procesos de comunicación de una empresa y en sus diferentes estrategias de publicidad. La marca y su posterior posicionamiento implican un esfuerzo por diferenciarse de los demás bienes y servicios y que la empresa incremente su competitividad en el sector de acción.

Casos de estudio

1. Seleccione cinco marcas diferentes y reconocidas en el mercado, realice un breve análisis de cada una y tome en cuenta aspectos como la importancia del nombre, los colores utilizados, el logo, etc.
2. Con las marcas anteriormente seleccionadas, explique el posicionamiento de cada una (¿cuál es la imagen que tienen actualmente?).
3. Con ejemplos tomados de la vida real, explique los conceptos de posicionamiento confuso, subposicionamiento, sobreposicionamiento y posicionamiento dudoso.
4. A partir de la información recolectada anteriormente, elabore un mapa conceptual sobre los conceptos de marca y posicionamiento, y destaque los principales ejemplos analizados.
5. Usted es el gerente de mercadeo de una nueva empresa que desea introducir al mercado un restaurante temático (usted escoge el tipo de tema). Establezca para su servicio: características principales, grupo objetivo, marca y posicionamiento deseado.
6. Elabore un ensayo resaltando la importancia que la marca tiene para el producto.

Capítulo

La mezcla de mercadeo



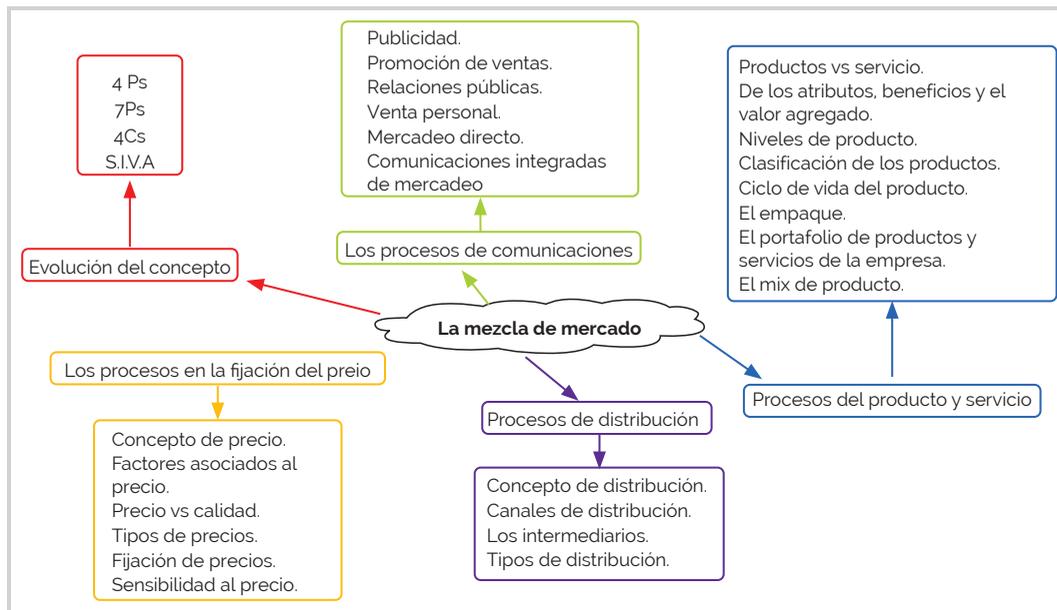


Figura 59.
 Mapa de ruta. La mezcla de mercadeo.

Fuente: elaboración propia.

Pregunta guía

¿Cuáles son las principales herramientas del mercadeo para el diseño de estrategias competitivas?



La mezcla de mercadeo



Figura 60.
Producto, lugar, promoción, precio.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2015/10/30/07/58/businessmen-1013516__480.jpg

En este capítulo analizaremos un tema esencial dentro del abordaje y comprensión del mercadeo. Conocido como *marketing mix*, una mezcla de mercadeo o el *mix* de mercadeo, es un conjunto de estrategias y actividades que resumen la esencia de esta área en una empresa. La mezcla o mix representa las variables más importantes del mercadeo que siempre se deben tener en cuenta al momento de generar una estrategia de comercialización y la búsqueda de soluciones prácticas y rentables para acceder al consumidor.

Evolución del concepto

Aunque es bien sabido que, a nivel de profesión y teorías, el mercadeo es una disciplina relativamente nueva, este término no es tan reciente como se podría asumir. Realmente su concepto fue creado por Neil Borden (1942), quien habló de mezcla o *mix*, relacionándolo como la forma en la que la empresa debería combinar diferentes ingredientes para lograr impactar en las personas y acelerar la compra de un producto. Estos ingredientes estaban compuestos por 12 variables diferentes:

1. El diseño del producto
2. El precio
3. La distribución
4. Los canales de distribución
5. La promoción

6. El personal de ventas
7. La marca
8. La publicidad
9. El empaque
10. La exhibición
11. El servicio
12. La investigación

¿Cuáles factores considera son los más importantes?

Más conocido que Borden, y erróneamente considerado el creador de la mezcla de mercadeo, aparece E. Jerome McCarthy, quien en los años 60 condensa las 12 variables en cuatro factores denominados la esencia del *marketing mix*: las cuatro P (por sus iniciales). Las P hacen mención a:

- ⊙ Producto
- ⊙ Precio
- ⊙ Plaza
- ⊙ Promoción

La figura 61 explica en qué consisten las cuatro P, herramientas fundamentales en cualquier proceso de comercialización.

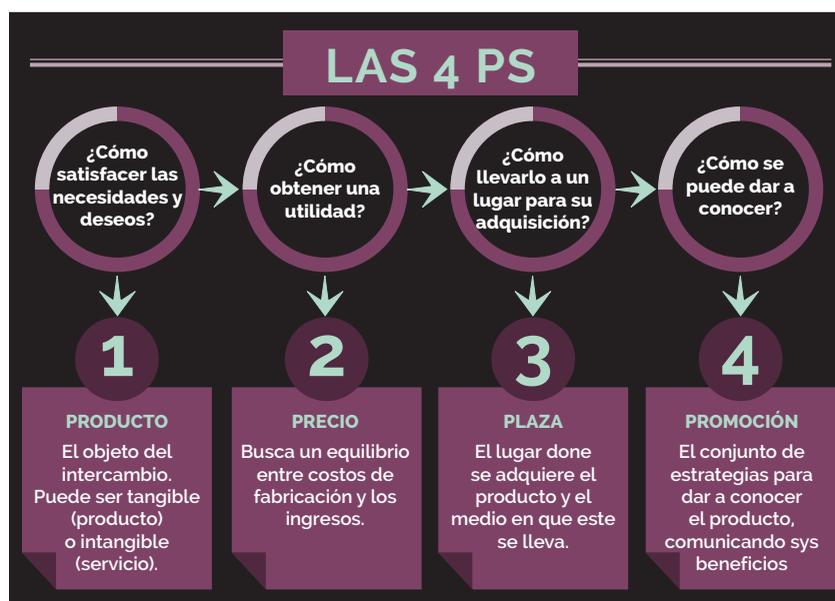


Figura 61.

Las cuatro P.

Fuente: elaboración propia.

Las herramientas propuestas constituyen el eje de las estrategias de mercadeo de la empresa. El producto o el servicio como satisfactor es finalmente el objeto sobre el cual debemos generar interés y deseo de compra, pero para que este proceso se pueda dar, es necesario que el consumidor lo encuentre económicamente favorable (mediante el precio), lo encuentre fácilmente disponible (la plaza) y lo reconozca gracias a las estrategias de comunicaciones efectuadas (la promoción).

Se hace una pausa para analizar el postulado inicial de Borden y la adaptación de las cuatro P de McCarthy.

¿Por qué fueron condensadas las 12 variables en cuatro herramientas?

Porque inicialmente se consideró que las cuatro P permitían integrar las demás variables. Como lo analizaremos más adelante, son factores que permiten adoptar acciones estratégicas. La figura 62 permite resumir esta reducción en las variables.

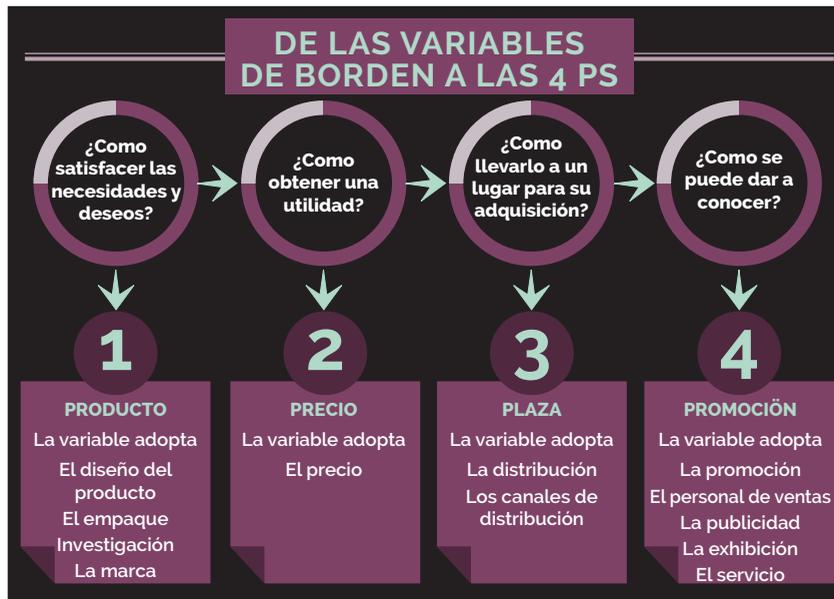


Figura 62.

De las variables de Borden a las cuatro P.

Fuente: elaboración propia.

De esta adaptación es importante destacar varios aspectos:

- ⊙ La investigación es esencial en el desarrollo e innovación de bienes y servicios. Esto no implica que no permee las demás variables, por lo que se puede inferir que es necesaria dentro de cualquier estrategia de mercadeo.
- ⊙ Igualmente ocurre con la marca y se determina el reconocimiento del producto, pero tiene un papel fundamental en todos los procesos de promoción y comunicación. Es a través de la marca que se pueden posicionar los bienes.

Estos dos casos muestran que si bien las variables están categorizadas en alguno de los factores que McCarthy denominó las cuatro P, todas ellas están interactuando permanentemente en los diferentes procesos del mercadeo y se deben analizar al momento de desarrollar las estrategias propuestas.

La evolución de las cuatro P

Aunque son muy importantes y se ha aceptado su concepto, las cuatro P omiten algunas variables que también hacen parte del mercadeo. Con el transcurrir de los años,

diversos teóricos han incluido otras P o han diseñado otro tipo de mezclas, buscando que sean tenidos en cuenta factores relacionados con la evolución social, es decir, nuevas demandas del consumidor, nuevas expectativas organizacionales y tendencias en el diseño de los productos.

Las siete P del mercadeo

A las ya tradicionales P de McCarthy, Booms y Bitner, se propusieron tres nuevas variables (en Donelly y George, 1982). Inicialmente, esta adaptación se direccionó hacia los servicios, pues la empresa debería considerar otros factores en el momento de comercializar intangibles, pero hoy en día su adaptación también se puede aplicar a algunos de los procesos relacionados con productos, estas son:

- ⦿ Personas
- ⦿ Procesos
- ⦿ Prueba o evidencia física

La figura 63 agrupa la propuesta de Booms y Bitner.

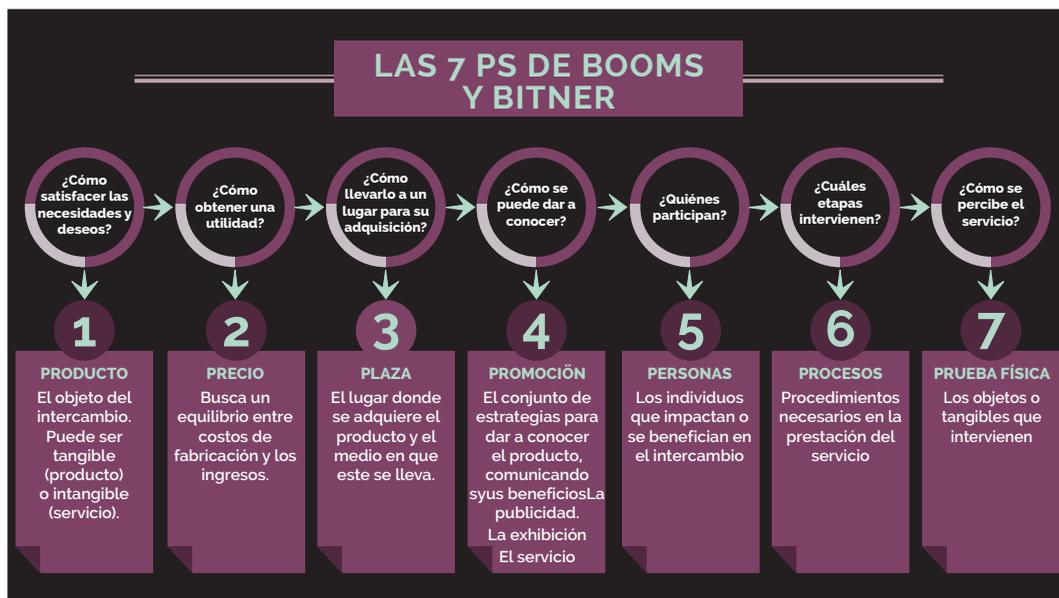


Figura 63.
Las siete P de Booms y Bitner.

Fuente: elaboración propia.

Para cualquier organización es indispensable considerar el factor humano que rodea todos sus procesos (**personas**). Es necesario comprender a fondo al consumidor, sus deseos, necesidades, motivaciones e intereses para ofrecer productos y servicios que realmente sean de su interés. También se deben tener en cuenta todos aquellos individuos con los que se tiene una relación comercial y que permiten el proceso de comercialización (proveedores, distribuidores y demás interesados). Finalmente, está el cliente interno (los empleados), quienes permiten el adecuado funcionamiento de la empresa, interactúan con el consumidor y deben ser los primeros promotores de los bienes y servicios.

Los procesos hacen alusión a todos aquellos procedimientos necesarios en la prestación de un servicio o la adquisición del producto. Por ejemplo, las empresas que ofrecen domicilios deberán incluir una serie de pasos que faciliten la adquisición del bien (la página web, las aplicaciones, la selección de bienes, las formas de pago, etc.). Uno de los servicios con peor reputación es el de las Entidades Prestadoras de Salud. El proceso implicaría diseñar mecanismos para que los usuarios no tuviesen que pasar tanto tiempo en solicitar una cita médica o agilizar la atención en urgencias.

Al hablar de **prueba o evidencia física**, se hace referencia a todas las estrategias empleadas en la prestación de un servicio. Por su condición de intangibilidad, el servicio requiere de acciones que lo “materialicen”, es decir, que el consumidor logre percibir sus beneficios mediante los sentidos. La evidencia física puede ir desde la calidad percibida, los productos adicionales que ayudan a ofrecer el servicio o el concepto de “experiencia” vivida (un factor muy importante en los servicios que veremos más adelante). Por ejemplo, una aerolínea desea destacar los aspectos tangibles de su servicio, para ello, esta podría generar un pasaje físico que fuera atractivo, la calidad en la comida ofrecida en sus vuelos, el espacio entre las sillas en las cabinas, la atención a bordo y otras estrategias que, en su conjunto, ofrecerían una experiencia agradable y posicionada en la mente de sus usuarios.

Aunque como se menciona anteriormente, esta es una concepción pensada originalmente para los servicios, algunos elementos tienen total aplicabilidad en los bienes tangibles. Diversos autores han incorporado otras variables, por lo que es común escuchar acerca de las cinco P y variables que pueden llegar hasta las 12 P, acercándose a la propuesta original de Neil Borden.

Cambio de enfoque: las cuatro C

Como se ha mencionado a lo largo de este libro, la prioridad del mercadeo y sus posibles estrategias debe ser el consumidor. Solo mediante el exhaustivo conocimiento de los individuos, la empresa podrá implementar estrategias exitosas de comercialización. Por este motivo, Robert Lauterborn, publicista norteamericano, cuestionó la intencionalidad de las “P”, pues consideraba que se enfocaban en la empresa y el producto, olvidando la importancia que debe tener el consumidor dentro del *marketing mix*. De esta reflexión nace

la propuesta de las cuatro C, mezcla que prioriza a la persona a la cual van dirigidas las acciones de comercialización, en su propuesta las cuatro P mudan a estas variables:

- ⊙ Consumidor
- ⊙ Costo
- ⊙ Conveniencia
- ⊙ Comunicación

Como se puede notar, la diferencia radica en el enfoque de cada variable. Así, el producto es reemplazado por el **consumidor**, lo que implica un detallado análisis de sus carencias, gustos y preferencias, para posteriormente sí involucrar al producto que se ajuste a esos requerimientos. También se considera al precio, pero teniendo en cuenta que es un **costo** para la persona y debe incluir una serie de beneficios lo suficientemente visibles como para que se interese en su adquisición. La **conveniencia** reemplaza a la plaza, pues la distribución no debe enfocarse solamente en los intermediarios encargados de comercializar el producto. Se habla de conveniencia en el sentido de la importancia que adquiere el punto de venta, la accesibilidad y la facilidad para el consumidor en la adquisición del bien o servicio. La **comunicación** reemplaza a la promoción, nuevamente enfocando las estrategias a la interacción con las personas, más allá de la simple promoción del producto. Hoy en día, la comunicación debe ser bidireccional, esperando una respuesta por parte del consumidor y tomando especial interés en sus opiniones y sugerencias, algo a lo que ha contribuido en especial medida, la tecnología.

La integración de diferentes enfoques: SIVA

Al retomar la evolución que ha tenido el *marketing mix* en una orientación efectiva hacia el consumidor, surge una nueva propuesta que perfecciona los postulados de las cuatro C y que ha tenido aceptación teórica porque, nuevamente, prioriza al individuo sobre el producto o el servicio. Chekitan Dev y Don Schultz (2005) presentan un modelo denominado SIVA. En este nuevo enfoque del *marketing mix* se resaltan cuatro factores:

- ⊙ Solución
- ⊙ Información
- ⊙ Valor
- ⊙ Acceso

Es claro que hemos observado un cambio de prioridades en esta composición de las principales variables en las que se desenvuelve el mercadeo y permite el diseño de estrategias. Se ha dado paso a una mayor importancia en el consumidor y sus necesidades sobre

la concepción tradicional e importancia que se le adjudicaba al producto, como eje esencial de los procesos de distribución. Se puede intuir que el modelo SIVA continúa esta tendencia y perfecciona los postulados de Lauterborn (las cuatro C).

La **S de solución** implica que, más allá de satisfacer necesidades, el bien y el servicio que la empresa oferta en el mercado debe ser un recurso efectivo para resolver un problema específico. Imagine los diferentes problemas que puede afrontar en su vida cotidiana:

- ⊙ ¿Salió tarde de su casa y olvidó algún documento importante?
- ⊙ ¿No ha tenido tiempo de comer?
- ⊙ ¿El transporte está muy retrasado?
- ⊙ ¿Tiene algún pago retrasado en el banco?
- ⊙ ¿Siente algún malestar?

La dinámica propia de la actualidad, que hace que sintamos que los días son más cortos, provoca que los consumidores actuales tengamos menor tiempo para nuestras actividades cotidianas. Al responder a estas preguntas, muy seguramente un consumidor estaría agradecido con un servicio que le recogiera los documentos en cualquier lugar y lo llevara hasta donde se encuentre; un servicio que también le entrega su comida favorita en el lugar y momento precisos; un servicio de transporte personal, rápido y económico; la posibilidad de realizar todos los pagos a través de internet; o un medicamento de rápida acción frente a alguna dolencia. Estos servicios ya existen en el mercado, satisfacen las necesidades o deseos de los consumidores, pero también se convierten en verdaderas soluciones a los problemas vividos en el día a día.

La **I de información** tiene total relación con la promoción y las estrategias de comunicaciones que deben acompañar la comercialización de bienes y servicios, pero es importante generar una comunicación bidireccional, basada en una información cuyos contenidos sí estén relacionados con los intereses de las personas. La publicidad, herramienta fundamental en los procesos de comunicación, debe estar enfocada en informar sobre lo que realmente le interesa saber al consumidor, más allá de la sola persuasión.

La **V de valor** también ha sufrido una transformación. Se pasa del precio, más enfocado en una visión empresarial, a la suma de factores exógenos, al simple valor monetario. Suponga que usted se encuentra en un almacén observando dos relojes casi idénticos y con precios muy similares, ¿qué otra variable tendría en cuenta para tomar una decisión? La marca, la reputación del fabricante, el estatus percibido, los colores de las correas o el empaque podrían sumar valores adicionales que inclinen la decisión de compra hacia una de las dos alternativas.

Por último, la **A de Acceso** se relaciona con la distribución, pero una distribución enfocada nuevamente al consumidor, facilitándole la compra, permitiendo que el producto se encuentre en zonas de fácil ingreso, en locales rápidamente identificados, con buen ser-

vicio de parqueadero, bien presentados y con horarios flexibles para incrementar el interés en el bien. Una adecuada gestión de políticas de servicio al cliente también permitirá que la persona realmente sienta que hay un esfuerzo por facilitarle los procesos en la adquisición del bien.

Como podemos observar, el *marketing mix*, esta combinación de variables del mercadeo también ha evolucionado y cada día se enfoca más en el consumidor, como motor y fin para la organización.

En este capítulo, se analizarán las principales variables mencionadas anteriormente. Por tener una dinámica propia y no ser factores rígidos ni estables, se mencionarán como procesos, pues se trata de sistemas interconectados que, de una adecuada comprensión y la suficiente habilidad para interpretarlos, se generarán las estrategias que permitirán que la empresa logre alcanzar una posición competitiva en el mercado.

También se denominarán como procesos porque son factores que pretenden tener un orden lógico y coherente en su accionar. Asimismo, cada acción que se implemente en alguna variable tendrá incidencia en las demás, de ahí la importancia de analizarlas de forma conjunta.

Al retomar la información recopilada en este capítulo, se recordará que el consumidor debe ser el eje de todo proceso de mercadeo, cada proceso deberá estar irremediamente enfocado en los individuos, quienes finalmente evaluarán si las acciones emprendidas fueron las mejores para sus intereses.

Por último, aunque cada proceso lleva una secuencia lógica, el orden en la presentación de las variables no implica un nivel de importancia, cada una de ellas conlleva una característica de vital importancia para la organización.

A continuación, se exponen estos procesos que determinan la mezcla de mercadeo en la organización.

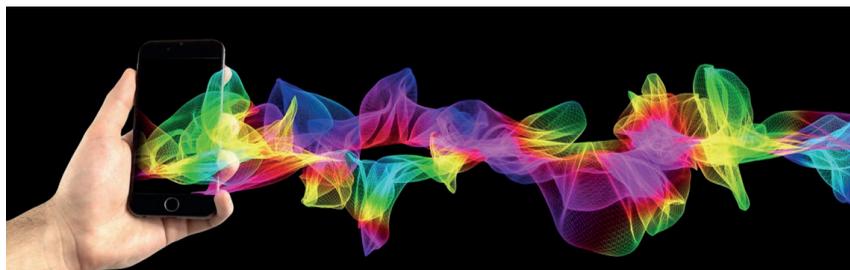


Figura 64.
Producto y servicio.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2016/05/27/08/51/mobile-phone-1419275__480.jpg

Tradicionalmente se relacionó al producto como el centro del mercadeo. Debido a su importancia en la satisfacción de necesidades y deseos, además de ser el puente entre la empresa y el consumidor, su estudio es primordial. Algunos autores interesantes de analizar presentan las siguientes definiciones sobre el producto:

- Baena y Moreno (2010) sostienen que el producto es “algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (p. 21).
- Para López, Mas y Viscarri (2010) “el producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo” (p. 137).
- Kotler y Armstrong (2013), mencionan que el producto es “cualquier cosa que pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 278).
- Por último, para Ana Bastos (2006) “los productos en sí mismos no son buenos o malos, pero cargados de connotaciones psicológicas pueden percibirse como aceptables, inaceptables, vendibles, invendibles, *in*, *out*, etc.” (p. 3).

De estas definiciones, por cierto, similares y concluyentes, se desprenden algunos elementos que permiten inferir la importancia del producto dentro de la mezcla de mercadeo. Algunos son:

- ⦿ **Origen:** el producto incluye toda clase de bienes, objetos, servicios y demás artículos que son propensos de ser intercambiados.
- ⦿ **Utilidad:** la relación de la persona con los productos incluye que estos son susceptibles de ser adquiridos, intercambiados, obtenidos, comparados, utilizados, consumidos, desechados o agotados.
- ⦿ **Finalidad:** en términos de mercadeo y sus diferentes estrategias, los productos son concebidos con la idea de satisfacer necesidades o deseos de las personas que los adquieren (los consumidores).
- ⦿ **Destino:** los productos tienen como destino el mercado, donde podrán ser adquiridos.

¿Cómo podría definir usted el producto?

Producto es un satisfactor de necesidades y deseos para los consumidores. Su adquisición final dependerá del nivel de cumplimiento en su promesa básica y será responsabilidad de la empresa que esta sea efectiva.

Producto vs. servicio

A lo largo de este libro usted habrá notado que frecuentemente se mencionan productos y servicios como dos términos separados, ¿por qué se ha presentado esto? Aunque ambos hacen alusión a los satisfactores de deseos y necesidades, cada uno tiene una propia dinámica y características que es conveniente analizar. La figura 65 presenta un servicio: el Hotel Caesars Palace en Las Vegas y un producto muy apetecido: un Lamborghini.



Figura 65.
Producto vs. servicio.

Fuente: elaboración propia.

Ante un vehículo de gama alta, ¿cuáles son esos factores que motivan a una persona a su adquisición? Más allá del poder adquisitivo (el simple hecho de poseer el dinero suficiente no garantiza la compra), un automóvil de este tipo garantiza una serie de características que el consumidor se sienta más que satisfecho con la compra. Ahora, se analizará un poco sobre qué tienen en común esas características:

- ⊙ **Forma aerodinámica:** se puede observar su estilo único.
- ⊙ **Color rojo:** también se puede observar la tonalidad utilizada.
- ⊙ **Potente:** una vez se tenga en marcha, se puede sentir toda la potencia de su poderoso motor.
- ⊙ **Aroma a cuero:** se puede olfatear un olor único y característico.
- ⊙ **Latonería suave al tacto:** al tocarlo se puede sentir la suavidad de sus componentes externos.

¿Encuentra la similitud entre estas características?

Todas se pueden percibir mediante los sentidos. Utilizando el **tacto** se podrá sentir su latonería suave o la potencia de su motor. A través de la **vista** es que se notaran su espectacular diseño y color y mediante el **olfato** se podrá percibir el aroma de su cabina interior.

Este ejemplo nos permite hablar de una propiedad fundamental de los productos, su **tangibilidad**, la posibilidad de ser reconocidos y valorados con exactitud a través de los sentidos.

Ahora, analicemos el caso del Hotel Caesars Palace ubicado en la ciudad de Las Vegas. Más allá de la promesa básica que cualquier hotel de lujo puede ofrecer (habitaciones cómodas y sofisticadas, alimentación exclusiva o la piscina), existen una serie de características buscadas y apreciadas por el usuario de este servicio:

- ⊙ **Servicio a la habitación:** que tenga un horario de 24 horas y cubra toda clase de requerimientos.
- ⊙ **Chequeo ágil:** no tener que hacer filas en la recepción al momento del ingreso.
- ⊙ **Secretaria privada:** la posibilidad de contar con una asistente en el tiempo de estadía.
- ⊙ **Internet de alta velocidad:** no tener problemas de conectividad y la posibilidad de realizar todo tipo de descargas de forma efectiva y sin interrupciones.
- ⊙ **Lavandería:** la posibilidad de contar con este servicio y que esté disponible en cualquier momento que se necesite. Además, que incluya el manejo especial de prendas delicadas.

¿Cuáles son las diferencias con el automóvil?

El ejemplo del hotel determina una propiedad indispensable en los servicios, su **intangibilidad** y la imposibilidad de ser percibidos a través de los sentidos. Ahora bien, recuerde una de las variables pertenecientes a las siete P, llamada prueba o evidencia física (los productos se pueden ofrecer a través de tangibles que refuercen sus propiedades). En este caso, aspectos tangibles como la piscina, una cama suave o el tamaño de la caja fuerte, permitirán que el servicio sea más valorado, pero la tangibilidad solo es una de las variables que permiten diferenciar un producto de un servicio, en esto intervienen otros aspectos como la posibilidad de realizar una producción masiva, el talento humano necesario para su producción o prestación, la promesa o ese beneficio especial que ofrece, el nombre que se le puede asignar al destinatario final o el nivel de riesgo percibido en su adquisición.

La tabla 2 explica estos factores que permiten comprender las diferencias básicas entre un producto y un servicio:

Tabla 2.
Producto vs. servicio

Producto vs. servicio		
Variables / aspectos	Producto	Servicio
Tangibilidad	Tangible	Intangible
Masificación	Aunque existe la personalización, el producto se puede producir masivamente	El servicio se ajusta a cada necesidad particular y aunque sea similar, el proceso no es exactamente igual
Factor humano	Interviene, pero no siempre es un factor decisivo	Fundamental en la adecuada prestación del servicio
La promesa	Un satisfactor de necesidades y deseos	Satisfactor, pero a través de la experiencia
El individuo	Consumidor	Usuario
Riesgo percibido	Bajo o moderado	Moderado o alto (según su complejidad)

Fuente: elaboración propia.

Se puede observar que, aunque tienen una intencionalidad similar (la satisfacción del individuo), los productos y los servicios mantienen diferencias desde su origen hasta la comercialización final. A lo largo de este libro, usted habrá notado otras diferencias y características innatas a cada uno de ellos.

¿Cuál es más fácil de comercializar?

Es una eterna discusión entre los expertos del mercadeo y no es fácil responder a esta pregunta, pues inciden diferentes variables: el tipo de producto y servicio, la necesidad o deseo involucrado, el tipo de mercado al que se pretende acceder, su costo y especificaciones técnicas, entre otras.

De los atributos y beneficios hasta el valor agregado

Una vez está definida la diferencia entre producto y servicio, y por temas de practicidad, no los vamos a tratar siempre como dos variables independientes. En esta aproxima-

mación a las características de los procesos del producto en el mercadeo, es importante establecer con claridad la definición de dos conceptos muy importantes al momento de explicar la utilidad o la importancia de un producto: sus atributos, beneficios y el valor agregado.

Cuando se habla de **atributo** del producto se hace alusión a todas las características que este puede tener. Es importante tener en cuenta que estas características no implican necesariamente componentes tangibles, algunas de estas podrían ser:

- ⊙ Velocidad
- ⊙ Peso
- ⊙ Duración
- ⊙ Resistencia
- ⊙ Sabor
- ⊙ Fragancia
- ⊙ Color
- ⊙ Componentes o ingredientes
- ⊙ Textura
- ⊙ Marca
- ⊙ Precio
- ⊙ Empaque
- ⊙ Entre otras

Por otra parte, cuando se habla de beneficios del producto es necesario pensarlo desde la óptica del consumidor, analizar al producto como un satisfactor de necesidades y deseos y como un solucionador de problemas.

Asimismo, es muy importante tener presente que de la anterior lista de atributos se podrían desprender beneficios, lo que inicialmente generaría una confusión. ¿Por qué puede ocurrir esto? Porque lo que es un simple atributo para un consumidor, para otro puede ser el verdadero motivo de compra o más exactamente la solución a su necesidad o problema. Mírense dos casos:

- ⊙ Suponga que dos consumidores están observando un modelo de moto específico. Para quien solo busca un modelo de transporte económico, la velocidad solo será una característica (un atributo) más, pero para quien tiene problemas por vivir lejos, la velocidad se convierte en un beneficio que claramente podría determinar la compra.

- ⊙ Una marca de galletas lanza un nuevo sabor: mandarina. Para quien está buscando un alimento ligero como acompañamiento de una bebida, el sabor podría tratarse de un atributo más (como el precio, el empaque o la marca), y para quien el sabor a mandarina se convierte en un antojo inesperado (un deseo), se convierte en un beneficio importante.

¿Es clara la diferencia? Por favor revise la lista de atributos y explique otros casos en que podrían convertirse en beneficios

De esta manera, se puede concluir que los beneficios se diferencian de los atributos por lo que representan para el consumidor final, si este considera que recibe una solución concreta a un problema específico y que probablemente no conseguiría con un producto similar (beneficio) o si simplemente se trata de una característica más del bien (atributo), pero existe un concepto adicional que debería ser la esencia de un producto en el proceso de generar valor para el consumidor final: **el valor agregado**.

En muchas ocasiones, asegurar que un producto ofrezca los beneficios indispensables para el consumidor no es suficiente y la explicación es muy simple: la competencia no está dispuesta a ceder el mercado conquistado e invierte recursos en innovación y desarrollo de productos que también contengan beneficios que en mayor o menor medida serán similares a los de sus rivales.

Por este motivo, es indispensable buscar algún complemento, un extra que permita diferenciar efectivamente al producto de sus competidores y que genere valor para el consumidor. Este complemento se denomina valor agregado. Se analizará este caso: dos fabricantes de sombrillas compiten ferozmente por el mercado en una ciudad intermedia. Los productos tienen similares características: colores, formas y materiales. Tampoco se perciben diferencias entre los beneficios percibidos por los consumidores: la protección contra la lluvia.

Una forma de crear una ventaja competitiva frente a esta competencia pareja es que el fabricante A genere un *plus* en su producto, algo que el fabricante B no tiene y podría desequilibrar la balanza a su favor. Un valor agregado podría ser la creación de un forro especial que permite que la sombrilla se pueda exprimir y así minimice la generación de malos olores. En este caso, se construye un verdadero valor adicional que sería fácilmente percibido por los consumidores, para quienes hay una clara ventaja.

Esta es la creación de un valor agregado, estrategia fundamental para generar una ventaja competitiva en el diseño y desarrollo de productos y servicios rentables en el mercado.

La comprensión de estos tres aspectos del producto, sus atributos, beneficios y el valor agregado que puede tener, permite comprender la esencia del bien o servicio y su grado de aceptación y fidelidad por parte del consumidor, comprendido como los niveles del bien.



Figura 66.
Iphone.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2016/11/29/13/38/black-and-white-1869912__480.jpg

El iPhone es un producto revolucionario. Sus ventas han alcanzado topes históricos y solo como una referencia básica, se puede citar el año 2011, donde alcanzó la cifra de 72 millones de unidades con su referencia iPhone 4, o el primer trimestre desde el lanzamiento del modelo 7, cuando logró vender 74,7 millones de teléfonos (en diciembre del 2016).

¿Por qué ha alcanzado el éxito este teléfono?

Es innegable que el teléfono celular de Apple evolucionó hasta convertirse en una marca poderosa dentro de la categoría de móviles inteligentes. A su alrededor se han construido valores y percepciones que el consumidor ha acogido y asimilado como verdades absolutas (creando una fidelidad envidiada por los demás competidores). Además de esta condición, existen diferentes atributos y beneficios que permiten comprender la acogida y fidelización alcanzada por este producto. Algunos de estos son:

- ⦿ La marca
- ⦿ El diseño
- ⦿ El sistema operativo

- ⦿ El procesador
- ⦿ La cámara
- ⦿ La batería
- ⦿ Su resistencia
- ⦿ Etc.

Ahora bien, la mayoría de estas características no son innatas a este celular. Al descartar la marca (un valor importante e irremplazable para sus consumidores más fieles) son aspectos importantes pero ofrecidos de forma similar por parte de sus competidores.

En este instante aparece el concepto asociado a los niveles o dimensiones que debe tener todo producto o servicio y que permiten la construcción de un satisfactor y solucionador de problemas, basado en los valores ofrecidos, percibidos y reconocidos por el consumidor.

Kotler y Armstrong (2003) mencionan tres niveles esenciales que el producto o servicio deberían tener en el proceso de generación de valor para el consumidor. Posteriores teóricos han incluido otros niveles de acuerdo a la sumatoria de beneficios posibles. Con la finalidad de presentar un modelo que comprima los principales niveles que debería tener un producto, la figura 67 busca identificar los más relevantes y visibles.



Figura 67.
Los niveles del producto.

Fuente: elaboración propia.

Al adquirir un bien, el consumidor puede recibir diferentes atributos y beneficios que en su conjunto comprenden los niveles del producto o servicio. Estos niveles serían:

- ⦿ Nivel 1: el primer nivel hace referencia al **beneficio principal** por el cual se adquiere el producto. En otras palabras, la necesidad o deseo latente en la persona y que el bien puede satisfacer. En el caso de un iPhone, el beneficio principal es el poderse comunicar. Esta es la promesa básica del producto y la necesidad que cubre, pero realmente un consumidor no invertiría una suma considerable de dinero solo por comunicarse, pues este mismo beneficio lo ofrecen los teléfonos más sencillos y económicos, motivo por el cual se puede afirmar que el nivel de satisfacción sería bajo donde no se percibe un retorno en la inversión, frente al beneficio percibido.
- ⦿ Nivel 2: el segundo nivel corresponde a la sumatoria de atributos que el producto o servicio debería ofrecer. El iPhone tiene algunas de las características antes mencionadas (como su diseño, sistema operativo, procesador o resistencia, entre otros) que incrementan el gusto hacia el producto, motivo por el cual se conoce como **producto esperado**. El consumidor alcanza un nivel de satisfacción medio, pues aún puede considerar que la suma invertida sigue siendo alta, a pesar de los atributos percibidos (que también se pueden convertir en beneficios).
- ⦿ Nivel 3: en el tercer nivel ya se alcanza un mayor grado de lealtad y fidelidad hacia la marca, pues consiste en el conjunto de adicionales (atributos, beneficios o valores) que permiten que el consumidor sienta que está recibiendo mucho más de lo esperado (conocido como **producto aumentado**). El iPhone podría incluir una cámara superior con más alta resolución y que permitiera sacar en una misma toma fotos desde cuatro ángulos diferentes, un atributo diferente y que muy seguramente causarían una sorpresa agradable en el comprador, en ese momento se lograría un nivel de satisfacción alto por parte del consumidor.
- ⦿ Nivel 4: el consumidor está conforme con el producto adquirido y se ha logrado la plena satisfacción de sus necesidades o deseos. La empresa (Apple en este caso) no puede quedarse cruzada de brazos con el éxito alcanzado (y de hecho nunca lo hace) y ya debe estar diseñando una estrategia de innovación enfocada en sus próximos modelos. Este nivel se conoce como el **producto potencial**, porque hace referencia a las modificaciones futuras que podría tener el producto o servicio y que generarían una respuesta muy positiva por parte de sus fieles consumidores. Adoptar un sistema para que el teléfono no se fracture ante un golpe o que se pueda sumergir en el agua, independientemente de la profundidad, generará un mayor valor y permitirá que las personas continúen haciendo largas filas esperando el lanzamiento del siguiente modelo.

Estos son los niveles de producto y la marca, tomada como ejemplo, sabe perfectamente cómo agregar valor en sus modelos para mantener a su público cautivado y fidelizado ante su producto estrella.

Independientemente del producto o servicio que se disponga, los niveles son muy importantes, pues permiten generar una ventaja competitiva ante los ataques rivales.

Clasificación de los productos



Figura 68.
Productos clasificados en un estante.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/04/06/22/48/sto-re-2209526__480.jpg

Existen infinidad de formas para clasificar los productos. Algunas se basan en su nivel de fabricación, en su utilidad, en su propósito o en beneficio para un grupo social. En la figura 69 se presenta una clasificación enfocada en el mercadeo y la posibilidad de cumplir sus funciones esenciales (la satisfacción de necesidades y solución a los problemas cotidianos).

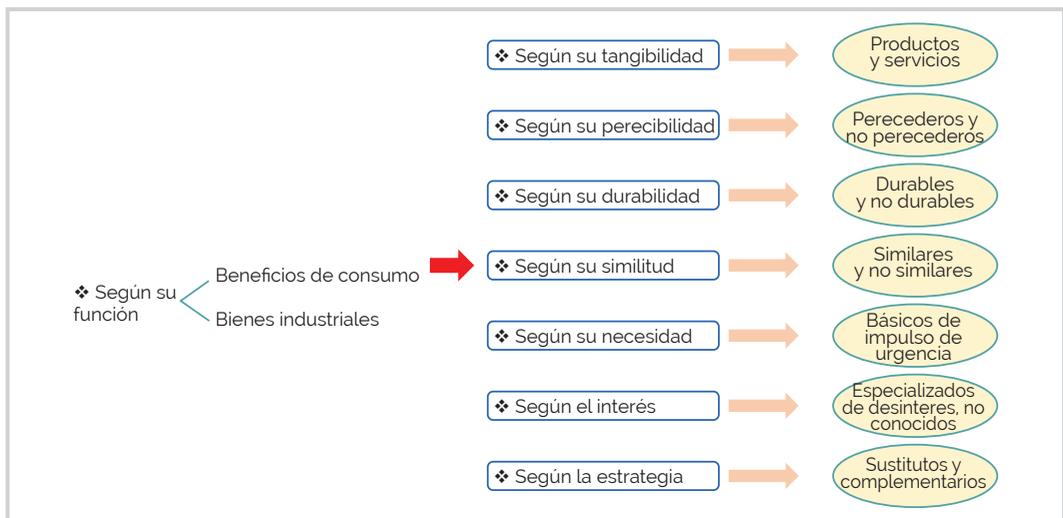


Figura 69.
Clasificación de los productos.

Fuente: elaboración propia.

Esta clasificación se enfoca en la función que cumplen los productos, si estos están disponibles para su uso y, por lo tanto, para la satisfacción de las necesidades o deseos o si se trata de bienes cuyo propósito es someterlos a un proceso en la fabricación de otro bien, o como parte de un negocio. Al tener en cuenta su importancia dentro de la mezcla de mercadeo, se analizarán puntualmente a los bienes de consumo.

- ⦿ **Según su tangibilidad:** ya analizado anteriormente, se dividen en productos o servicios, según sea su propiedad.
- ⦿ **Según su perecibilidad:** los bienes son perecederos cuando debido a sus propiedades tienen una vida útil muy corta. Se encuentran dentro de esta categoría alimentos como hortalizas, frutas o panes; los cuales tienen un proceso de descomposición rápido. Los productos que tienen una fecha de caducidad mayor son los perecederos.
- ⦿ **Según su durabilidad:** los bienes durables se explican cuando adquirimos productos y servicios que podemos utilizar varias veces sin que pierdan sus atributos ni propiedades esenciales (una casa, una lavadora) o bien podemos almacenar y postergar su uso (un seguro de vida, un pasaje de avión). No durables son aquellos que se consumen una vez se adquieren (un helado, una entrada a cine) o que por sus características no se pueden almacenar por un tiempo prolongado (los perecederos).
- ⦿ **Según su similitud:** un consumidor puede encontrarse ante una disyuntiva: está frente a dos productos muy parecidos y no encuentra mayores diferencias entre ellos (similares); aspectos como la marca, el respaldo en la garantía o el precio pueden ser el factor decisorio. Cuando quiere satisfacer una necesidad o deseo y

encuentra dos productos o servicios que lo hacen en forma diferente (un videojuego frente a un televisor o un viaje a la playa frente a un viaje a un nevado) se enfrenta a productos no similares.

- ⊙ **Según su necesidad:** como vimos anteriormente, existen diferentes niveles y tipos de necesidades. Los productos y los servicios que se relacionan con la satisfacción de necesidades fisiológicas y corrientes, más asociadas a las compras frecuentes y rutinarias, reciben el nombre de básicos (un pasaje de bus, un alimento). Por otra parte, aquellos que se relacionan más con los deseos y con esas compras que no tienen mayor explicación ni motivación reciben el nombre de impulso (una hamburguesa o un hotel de lujo en un viaje corriente). Además, existen otros bienes que se adquieren solo en determinados momentos, llamados de urgencia, cuando la persona sufre una emergencia repentina (ir al servicio de urgencias por algún síntoma o un paraguas en un día lluvioso).
- ⊙ **Según el interés:** cada consumidor es un universo de motivaciones, actitudes y percepciones. Por este motivo existen productos y servicios llamados especializados que solo son requeridos por ciertos individuos en determinados momentos y se caracterizan por su nivel de complejidad (un marcapasos o un servicio de asesorías legales). En medio de un mercado caracterizado por su diversidad y la amplia oferta de bienes y servicios disponibles, frecuentemente aparecerán algunos denominados de desinterés, puesto que no representan una disposición clara hacia su adquisición, en muchas ocasiones porque no se perciben claramente sus atributos ni sus beneficios (un servicio de cementerio para mascotas o un reloj solar). Estos productos y servicios deben asegurar un grupo mínimo de consumidores que les aseguren su subsistencia (un nicho de mercado). En esta categoría también entran los productos y servicios no conocidos, ante los cuales el consumidor duda y generalmente son marcas nuevas que no generan confianza o simplemente no hay motivación para su adquisición. La empresa tendrá la responsabilidad de incentivar la prueba, para así romper la desconfianza inicial (una nueva bebida gaseosa o un nuevo servicio fúnebre).
- ⊙ **Según la estrategia:** por su valor dentro de las políticas organizacionales, los observaremos más detalladamente.

Productos complementarios y productos sustitutos

Dentro de las diferentes opciones disponibles en el mercado aparecen dos productos que pueden convertirse en estrategias de cobertura en el mercado y formas de defenderse ante los ataques de los competidores: los productos complementarios y los sustitutos.

Asimismo, un mercado desatendido o sin el adecuado y necesario monitoreo de las acciones de la competencia puede provocar que esta utilice estos tipos de productos para atacar a la empresa y captar sus consumidores.

Productos sustitutos



Figura 71.
Productos sustitutos.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2016/08/12/16/01/table-1589012__480.jpg

Un caso opuesto es el de los productos sustitutos. Como su nombre lo indica, son aquellos bienes creados para reemplazar un determinado bien. El sustituto puede ofrecer similares beneficios y el consumidor no encuentra una diferencia latente, ni un valor agregado claro para mantener la fidelidad hacia su marca habitual. Se pueden presentar dos casos:

- ⦿ Que la empresa al ser consciente de la presencia de un producto sustituto refuerce su producto y establezca diferentes estrategias de defensa, como incluir un valor agregado, incrementar los beneficios percibidos o crear productos complementarios.
- ⦿ Que se aumente el portafolio de productos, creando también otros productos sustitutos que reemplacen al producto, pero dentro de la misma marca. Igualmente es una estrategia que se debe manejar con cuidado, pues podría provocar un canibalismo interno, es decir, que los mismos productos de la empresa terminen matándolo.

Ciclo de vida del producto



Figura 72.
Cassette 1.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/07/24/13/16/audio-tape-2534603__480.jpg

La imagen corresponde a un artículo muy popular en los años 70 y 80, el casete de audio. Este producto alcanzó el éxito comercial debido a que produjo una revolución en su momento: permitía que las personas grabaran sus canciones favoritas para poderlas escuchar en cualquier momento. A pesar de su gran acogida, a finales de los años 80 sus ventas empezaron a descender hasta su desaparición del mercado. ¿Por qué sucedió esto? Porque dejó de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, en otras palabras, terminó su ciclo de vida.

Así como las personas tienen un ciclo, pasando por diferentes etapas a lo largo de su vida (nacimiento, crecimiento, reproducción y muerte), los productos también sufren estos cambios durante su permanencia en el mercado.

El ciclo de vida del producto hace referencia al trayecto que recorren los diferentes bienes desde su origen en el mercado hasta su desaparición final. Este proceso se puede analizar desde diferentes puntos de vista: el producto genérico (en este caso, el casete), una marca específica o algún tipo de referencia.

¿Cuál es la utilidad del ciclo de vida?

Más allá de la posibilidad de conocer en qué etapa se encuentra un bien, el ciclo de vida es una herramienta administrativa que determina la estrategia más idónea para defender un producto, atacar a la competencia o definitivamente sacarlo del mercado. Para

comprender más su importancia, es necesario especificar cuáles son esas etapas que recorren el producto:

- ⊙ Nacimiento
- ⊙ Crecimiento
- ⊙ Madurez
- ⊙ Declive

Como se mencionaba anteriormente, se asocian con los periodos por los que una persona pasa durante su existencia. De acuerdo a ese símil, las etapas se caracterizan por:

- ⊙ **Nacimiento:** el lanzamiento del producto al mercado.
- ⊙ **Crecimiento:** el desarrollo del producto en ese mercado.
- ⊙ **Madurez:** la consolidación y posicionamiento en el mercado.
- ⊙ **Declive:** la caída en las ventas y muerte del bien.

Existe una imagen tradicional con el comportamiento del producto de acuerdo a la etapa en que se encuentre. Es importante aclarar que es una aproximación al recorrido de las etapas y que de ninguna manera puede relacionarse con un modelo general, pues no todos los productos completan el ciclo. Por este motivo se presentan los recorridos alternativos según sea el caso (figura 73).

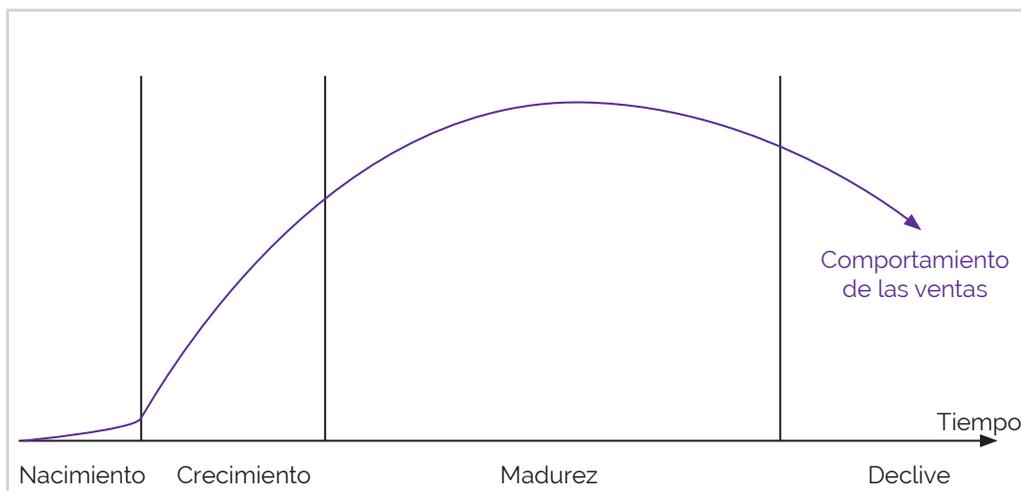


Figura 73.
Ciclo de vida del producto.

Fuente: elaboración propia.

En este ciclo de vida tradicional, el producto recorre las diferentes etapas hasta su desaparición en el mercado. En la imagen se presenta una curva, la cual representa el comportamiento de las ventas con algunas protuberancias. Esto se explica en lo siguiente:

- ⦿ El nacimiento es una etapa incierta que explica un nivel bajo (o nulo) en las ventas.
- ⦿ Como su nombre lo indica, en el crecimiento debería presentarse la mayor pendiente por el ascenso en las ventas.
- ⦿ La madurez implica cierto grado de estabilidad.
- ⦿ El declive refleja el descenso en las ventas hasta una desaparición.

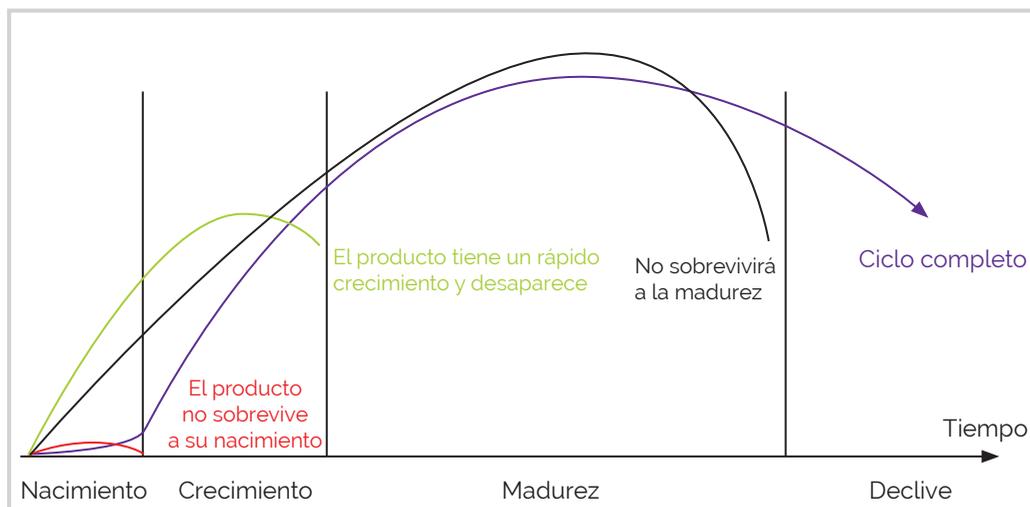


Figura 74.
Ciclos de vida no concluidos.

Fuente: elaboración propia.

En la imagen se pueden apreciar las diferentes etapas o momentos en que el producto podría desaparecer del mercado. Estos serían:

- ⦿ **El producto no sobrevive a su nacimiento:** si no hay una respuesta positiva en el mercado, el producto es lanzado y fracasa.
- ⦿ **El producto tiene un rápido crecimiento y desaparece:** ante una respuesta inicial positiva de la demanda, surgen diferentes factores que lo condenan a su desaparición (donde la competencia es una fuerte causa).
- ⦿ **No sobrevive a la madurez:** inadecuadas estrategias de mercadeo (o su ausencia) hacen que sus ventas desciendan hasta desaparecer.

Aunque decimos que el ciclo de vida se puede aplicar a una marca específica o a una categoría determinada, se analizará cada etapa en función de un producto.

Nacimiento



Figura 75.
Una buena idea

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2014/11/27/19/59/education-548105_480.jpg

La introducción del producto en el mercado se caracteriza por la incertidumbre que genera, pues aunque la empresa haya realizado una investigación para minimizar el riesgo de fracasar, existen diferentes factores exógenos que no se pueden controlar (recuerde las variables del entorno del mercadeo) y no hay una certeza acerca del éxito que se pueda alcanzar.

Es una etapa peligrosa. Si se trata de un producto novedoso (sin competencia) puede lograr una aceptación rápida si el consumidor siente que realmente está resolviendo un problema específico. Si no hay una clara percepción acerca de las necesidades o beneficio del bien, corre el riesgo de desaparecer rápidamente, sin haber alcanzado la segunda etapa (el crecimiento).

Por otra parte, si es un producto nuevo en un mercado establecido, el riesgo se asocia con la dificultad por ingresar en un sector donde ya se encuentran productos posicionados, los cuales no estarán dispuestos a ceder fácilmente la posición ocupada.

El nacimiento también sugiere la obligación de realizar una fuerte inversión en algunas áreas específicas para minimizar los riesgos frente a la incertidumbre relacionada. Se

asume que antes del lanzamiento del producto, la empresa ya realizó una fuerte inversión en la investigación, el diseño y desarrollo del bien. No obstante, se deberán tener en cuenta dos aspectos esenciales: la producción y las comunicaciones.

- ⊙ **Producción.** Por tratarse de un producto nuevo, la empresa no tiene experiencia en la fabricación del bien. Este fenómeno implicará que en un comienzo se desperdicien recursos y materiales mientras se adquiere la práctica necesaria. Factores como las pérdidas por la mala manipulación y el uso de la materia prima, el conocimiento en el uso maquinaria necesaria o la cantidad y la calidad de la mano de obra requerida necesitan de un proceso y tiempo para su correcta gestión.
- ⊙ **Comunicaciones.** Si se habla de un producto nuevo, es necesario invertir en las diferentes herramientas de comunicaciones para darlo a conocer. Una publicidad enfocada en el grupo objetivo, a través de los medios apropiados y con un mensaje claro, contundente e interesante para la audiencia, deberá generar recordación y, en última instancia, el interés por conocer y probar el bien.

Para resumir, se puede afirmar que el nacimiento, la introducción o el lanzamiento del producto es una etapa incierta. Se deben destinar amplios recursos en la aventura de presentar el nuevo producto al mercado, sin tener la certeza de asegurar su consolidación, motivo por el cual muchos productos no logran sobrevivir. Los que lo logran, comienzan la etapa del crecimiento.

Crecimiento



Figura 76.
Crecimiento.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/07/30/10/00/economy-2553884_480.jpg

Al igual que con el nacimiento, en esta comparación entre el ciclo de vida humano y el de un producto, se puede afirmar que el crecimiento se da cuando el bien logra “despegar” en el mercado y comienza su verdadera participación.

¿Cómo se determina que un producto está en la etapa de crecimiento?

Porque las ventas ya manifiestan un comportamiento ascendente. Note que en la etapa de nacimiento no se mencionaron las ventas. Por obvios motivos, cuando un producto es lanzado en el mercado, inicialmente, no hay ventas y su aparición es lenta y difícil. Se considera que el producto entra en la segunda fase cuando efectivamente sus ventas comienzan a crecer. No hay un tiempo predeterminado, el comportamiento de la demanda frente al bien es el que establece la dinámica de crecimiento.

Anteriormente, se mencionaba que el nacimiento era una etapa bastante riesgosa, pues bien, el crecimiento aún lo sigue siendo. Ahora aparece un factor que determina un peligro no contemplado antes: la irrupción de la competencia. Cuando los competidores ven que el producto ha crecido, son conscientes de que el mercado reaccionó favorablemente hacia el bien, lo que genera su interés en participar y lanzan sus propios productos con el fin de arrebatársele el mercado a la empresa original. Acá comienza la batalla entre los productos por captar el interés y deseo de compra del consumidor.

Nuevamente es necesario hablar de inversiones para mantener el crecimiento. Si en la etapa de nacimiento era necesario realizar un fuerte desembolso financiero en la producción por el tema de aprendizaje y en la comunicación por la intención de dar a conocer el bien, en el crecimiento se debe invertir fuertemente en dos factores (sin que esto implique que no se invierta en otras áreas): la distribución y nuevamente las comunicaciones.

- ⊙ **Distribución.** Al incrementarse las ventas del producto es necesario garantizar que el consumidor pueda adquirirlo fácilmente, motivo por el cual la empresa debe buscar más puntos de venta, negociar con intermediarios y, en general, ampliar la cobertura del mercado. En productos de consumo masivo será necesario investigar el mercado para determinar en qué zonas del país se puede desarrollar una distribución intensiva. Para bienes y servicios exclusivos o dirigidos a un nicho concreto, la inversión en distribución se relacionará más con la selección y administración de los puntos de venta (sean propios o de terceros).
- ⊙ **Comunicaciones.** Se reitera que la empresa deberá invertir en diversos ítems y es importante nuevamente considerar la inversión en las estrategias de comunicaciones, pues estas serán aliadas a la hora de la búsqueda de un mayor número de consumidores. Herramientas como la publicidad, las promociones de ventas o las relaciones públicas se enfocarán en la búsqueda de un aspecto esencial dentro de la guerra por el mercado: la fidelidad de los consumidores. El posicionamiento de la marca debe ser un objetivo en esta etapa.

En este escenario de feroz competencia aparece una característica previa al paso a la siguiente etapa: los competidores más débiles y que no lograron posicionar sus productos empiezan a desaparecer.

Madurez



Figura 77.
Consolidación.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2016/02/11/23/24/ballots-1195013__480.jpg

La imagen corresponde al sueño de toda organización: que el producto genere utilidades. Si usted lo ha notado, en las anteriores etapas no se han mencionado las utilidades ¿Por qué? Aunque es deseado (y necesario) que el bien comience rápidamente a producir ingresos, estos no se traducen inmediatamente en utilidades para la empresa. Recuerde que se han debido hacer grandes inversiones en temas como la producción, las comunicaciones o la distribución, lo que ha obligado a redistribuir el dinero percibido.

Se considera que el producto ha alcanzado la etapa de la madurez cuando los ingresos percibidos se traducen en utilidades para la empresa, de la mano con otros factores, como el posicionamiento alcanzado, la demanda estable y permanente y un factor adicional y sobresaliente: solo los competidores más fuertes han logrado mantenerse.

Aunque se menciona que esta es una etapa de estabilización, esto no implica que la empresa pueda desatender su producto o que este no requiera importantes inversiones en las diferentes áreas. Simplemente implica que las estrategias e inversiones son más puntuales y buscan mantener el posicionamiento alcanzado.

En este capítulo se ha hablado de estrategias, pero no se ha profundizado en ellas. En esta etapa se debe prestar atención a la innovación, la compra y los segmentos del mercado, entre otras.

- ⊙ **Innovación.** Una forma de mantener (e incrementar) la participación en el mercado es innovar en el producto. Se pueden implementar modificaciones básicas como el empaque y las presentaciones (más o menos unidades) o cambios más estructurales en el bien, como una nueva línea de productos, un cambio en algún componente esencial o mejorar la calidad del mismo (que sea percibida). Será importante recordar que para realizar una innovación efectiva será necesario realizar una exhaustiva investigación de mercados.
- ⊙ **La compra.** Para sostener la madurez en el tiempo es importante establecer tácticas para incrementar la compra del bien. Dentro de las diferentes opciones disponibles se puede buscar darle nuevos usos al producto (al ampliar sus beneficios), promociones por tiempo limitado para incrementar su imagen y frecuencia de compra o diseñar ediciones especiales y por tiempo limitado.
- ⊙ **Los segmentos del mercado.** Estar en la etapa de madurez implica que la organización conoce muy bien a sus consumidores. Se ha establecido una relación a largo plazo y mutuamente beneficiosa. Una estrategia opcional y útil es buscar nuevos segmentos o nichos de mercado, grupos de consumidores a los que inicialmente no se contempló y donde el producto o el servicio podría tener una demanda estable.

Declive



Figura 78.
Cassette 2.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2013/07/18/15/03/cassette-tape-164396__480.jpg

Nuevamente, se trae la imagen del casete de audio para hablar de la última etapa en el ciclo de vida del producto: el declive. Los casetes no han desaparecido totalmente del mercado, pero su participación ha sido descendente de forma dramática, hasta casi extinguirlo.

Ante este inevitable desenlace, frente al cual ninguna empresa quisiera encontrarse, surge una pregunta que permite comprender el proceso del declive:

¿Por qué mueren los productos?

Aunque diversos factores pueden presentarse, incluso desde etapas anteriores, sí es conveniente enfatizar en los principales motivos que llevan a que un producto (el bien o servicio en general), una marca específica o cierta categoría de productos desaparezcan del mercado. Del tipo de bien, los beneficios percibidos, su valor agregado específico y el consumidor dependerá que el declive sea un proceso lento o vertiginoso.

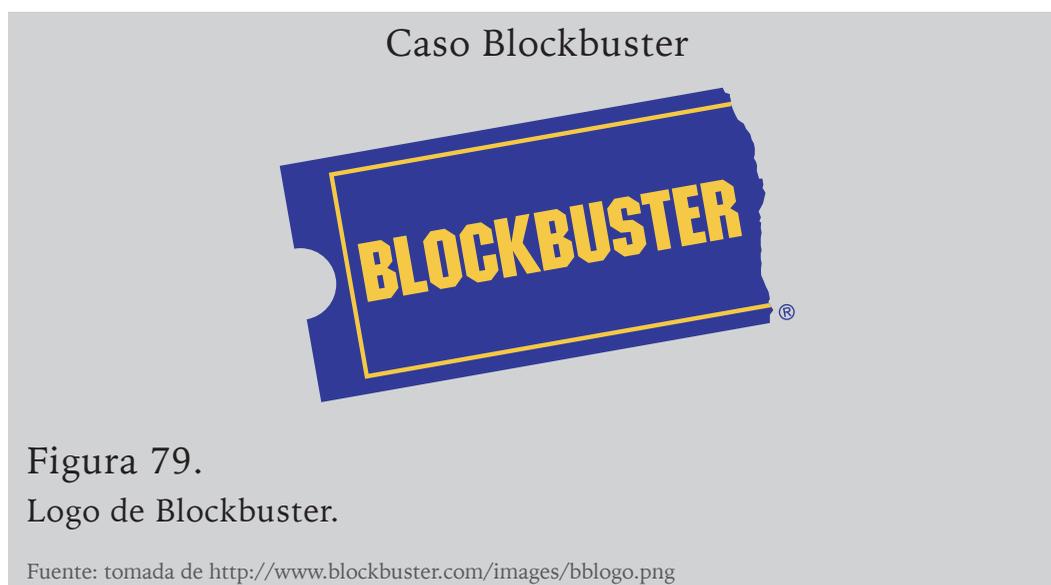
1. **Las necesidades o deseos insatisfechos.** El primer motivo por el que los productos desaparecen del mercado es que ya no satisfacen las necesidades o los deseos de los consumidores, o que la forma y la intensidad en los niveles de satisfacción es mínima. El casete llegó al declive porque la necesidad específica (almacenar la música seleccionada) mutó y la prioridad es la capacidad de almacenamiento, algo que este bien solo puede ofrecer en cantidades muy limitadas.
2. **La tecnología.** Otros productos (y empresas) realizan altas inversiones en desarrollo tecnológico. Los productos que no pueden competir con esas especificaciones y no innovan quedan condenados a la muerte rápida. En el caso del casete, nuevos formatos tecnológicos (el disco compacto grabable y posteriormente las plataformas *online* y aplicaciones musicales) lo convirtieron en un producto obsoleto y arcaico.
3. **Los hábitos del consumidor.** Como se mencionaba anteriormente, conocer al consumidor es vital para comprender sus hábitos y rituales de compra. La empresa que desatiende a su grupo objetivo desconoce los cambios en sus formas y modos de comprar el bien.
4. **No investigar el mercado.** Resume las anteriores causas. El no investigar (o hacerlo de forma parcial) determina que la empresa no detecten los indicadores de cambios en el mercado, condenándola al fracaso.
5. **Malas prácticas administrativas.** Una inadecuada dirección en la empresa genera el fracaso de sus productos. El consumidor puede detectar fallos en la calidad ofertada y que los atributos han perdido su importancia, por lo que no se percibe valor o que el servicio no se presta de forma óptima y determinarán su proceso de salida del mercado.
6. **Otros factores del entorno.** También pueden ser causante aspectos como la competencia desleal, la piratería, las políticas económicas, la legislación ambiental, las crisis económicas en el mercado o la falta de insumos para continuar la producción, entre otros.

Ahora bien, aunque es evidente que existen muchos factores que desencadenan el declive del producto, esto no implica que la empresa no pueda realizar acciones para sostenerlo o al menos prolongar su declive mientras se toma la decisión de sacarlo del mercado. Un relanzamiento, una drástica reducción en los precios o campañas promocionales podrían ayudar a extender esta etapa.

La decisión final debe pasar por una minuciosa revisión del mercado y el producto. Así, la gerencia debería contemplar una de estas tres opciones finales:

- ⊙ **Liquidación del producto.** Suspender la producción del bien, recortar los gastos y salir del stock serían los pasos elementales para finalizar la participación en el mercado. Esta es la opción cuando no hay viabilidad de continuar.
- ⊙ **Innovación sostenible.** Aunque es una decisión que se debería tomar con anterioridad, si existe la posibilidad de realizar una fuerte inversión en modificaciones al producto se podría hacer. Esta solución es posible cuando se percibe que aún hay satisfacción en el consumidor, el bien continúa siendo un solucionador de problemas y la tecnología no es un motivo ni condicionante para el cambio.
- ⊙ **Mantenerlo con recortes.** Es una posibilidad cuando aún hay un segmento fiel que continuará adquiriendo el producto. Es una estrategia de supervivencia y se debe buscar recortar los gastos en distribución y publicidad (entre otros), enfocando los esfuerzos en sostener el producto en lugares seleccionados y cercanos al consumidor fiel (una distribución exclusiva).

Análisis de casos



Fue una empresa muy importante en el alquiler de películas y videojuegos. Su penetración en el mercado fue tan amplia que permitió su expansión a nivel mundial. Permaneció en el mercado durante 28 años, donde alcanzó el liderazgo del mercado hasta su rápida desaparición.

¿Por qué sucedió esto?

- ⦿ No se innovó frente a las nuevas plataformas de entretenimiento (caso Netflix).
- ⦿ No se enfrentó el desarrollo tecnológico (la opción de ver películas por internet).
- ⦿ Se desconocieron las nuevas necesidades y deseos (no tener que salir de casa para buscar las películas).
- ⦿ La piratería.

Caso Máquinas de escribir



Figura 80.

Maquina de escribir.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2016/08/18/21/33/typewriter-1603999_480.jpg

A diferencia del caso anterior, la máquina de escribir permaneció en el mercado por un periodo de tiempo extenso (casi 300 años). Su éxito radicaba en que facilitaba la redacción de todo tipo de documentos, dándoles un carácter formal, lo que permitió su expansión a nivel global. A pesar de su casi extensión, en algunas culturas se sigue usando, pero ya no hay producción de ellas.

¿Por qué sucedió esto?

- ⊙ Se realizaron innovaciones (como la máquina eléctrica), pero sucumbieron ante el auge tecnológico (los computadores).
- ⊙ Las necesidades no lograron ser satisfechas plenamente (la posibilidad de corregir los errores o la calidad en la impresión).
- ⊙ El producto perdió los beneficios percibidos.
- ⊙ Rechazo al producto por parte de las nuevas generaciones que no encontraban una utilidad concreta en el bien.

Para concluir, es muy importante establecer en cuál etapa del ciclo de vida se encuentra el producto, pues de su ubicación y situación actual se generarán las estrategias de defensa o ataque frente a la competencia. Por último, es importante tener en cuenta unos aspectos finales:

- ⊙ No es posible definir un tiempo de permanencia en cada etapa. Algunos productos durarán un periodo prolongado en la introducción, mientras otros avanzarán rápidamente al crecimiento. Por ejemplo, es usual que en los bienes y servicios de tecnología el paso en las primeras etapas sea más rápido que en otros bienes de consumo. De cualquier forma, la empresa debe velar por la permanencia en la madurez lo máximo que sea posible.
- ⊙ Aunque existen acciones para mantener una posición y prolongar la etapa, no todas tienen la misma dinámica. En mercados saturados o productos de obsolescencia latente, es difícil evitar la caída en las ventas y la salida del mercado.
- ⊙ La innovación y todas las modificaciones viables para el producto o servicio son necesarias, siempre acompañadas de la investigación de mercados, herramienta que determinará el camino a seguir.
- ⊙ Las ventas son el indicador final para analizar el ciclo de vida, pues reflejan el comportamiento del mercado y dictan una sentencia: la posibilidad de estar creciendo, manteniéndose o desapareciendo.

Se han visto las principales características de los procesos relacionados con el producto y el servicio. Ahora se analizará otra variable fundamental en el mercadeo: los procesos en la fijación del precio.

El empaque



Figura 81.
Diferentes formas de empaques.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2014/03/19/21/04/tin-cans-program-290869__480.jpg

Dentro de esta unidad dedicada a los procesos de los productos y servicios es imperativo dedicar un espacio a hablar de un eslabón entre el consumidor y el producto, una de las principales estrategias para estimular la compra final del bien: el empaque, visto como la carta de presentación del artículo.

Un empaque va mucho más allá de la selección de una forma, un diseño y un material. Contiene una serie de objetivos y mensajes dirigidos hacia el consumidor, para estimular su intención de compra e influenciarlo para tomar la decisión.

Desde la intencionalidad, pasando por su composición y el destinatario final, existen tres niveles básicos de empaque:

- ⦿ **Empaque primario.** Quiñones (2003) lo define como “unidad de empaque que está en contacto directo con el producto, tiene que obedecer a las condiciones de resistencia estructural que constituyen la protección para el producto contra todos los posibles factores externos que puedan afectarlo (impactos, humedad, vibración, etc.)” (p. 38). Según esta definición, la finalidad del empaque primario está más relacionada con la protección del bien y en el caso de productos como alimentos, debe garantizar su protección frente a bacterias y demás factores que puedan alterar su composición y propiedades.
- ⦿ **Empaque secundario.** Una vez el producto ya se encuentra protegido mediante el empaque primario, aparece una segunda capa protectora o empaque secundario.

Su utilidad también se relaciona con la posibilidad de incluir información sobre el producto y sus características.

- ⊙ **Empaque terciario.** Conocido como embalaje, es el empaque utilizado en la distribución de los bienes.

Finalmente, la utilidad del empaque no se debe reducir a la simple protección del bien. El empaque y su estudio a través de una técnica enfocada al diseño, que cada día adquiere mayor importancia (*packaging*), permiten que se generen prototipos innovadores, atractivos para el consumidor, con nuevos materiales sostenibles y rentables para la organización.

¿En los servicios se pueden incluir empaques?

La respuesta es un rotundo sí. Recuerde una de las variables dentro de las siete P, la prueba o evidencia física, la cual sostiene que existen medios para ofrecer el servicio a través de tangibles. Usted puede diseñar empaques para los servicios (adaptados como tarjetas de invitación, un objeto alusivo al servicio o el diseño de un empaque que materialice la experiencia ofrecida). Finalmente, el empaque será una carta de presentación tanto de los productos o servicios que la empresa desea comercializar.

El portafolio de productos y servicios de la empresa

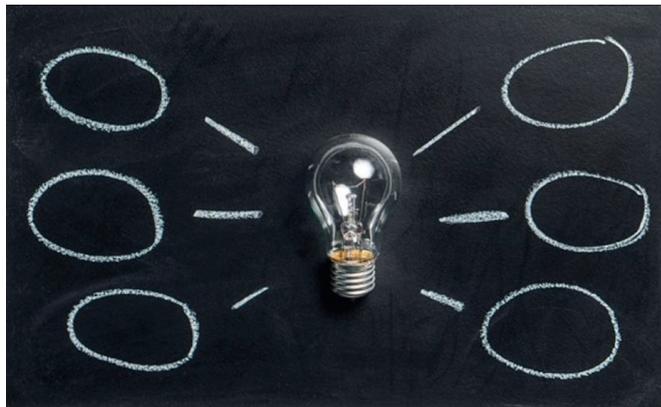


Figura 82.
Diferentes formas de presentar las ideas.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/03/07/13/03/mindmap-2123973__480.jpg

Hasta ahora hemos hablado del producto y el servicio de forma individual, pero ¿qué sucede cuando la empresa maneja más de un producto o servicio? En este caso es necesario diseñar una estrategia para que los diferentes bienes logren tener una participación en el mercado que asegure su subsistencia y rentabilidad. El manejo de un grupo de productos requiere de especial cuidado, la empresa siempre priorizara aquellos bienes que le generan mayor margen de rentabilidad, imagen o satisfacción de necesidades, pero se debe buscar un equilibrio para no desatender precisamente a aquellos productos o servicios que pueden estar requiriendo una mayor atención.

La línea de productos

Un primer paso en la adecuada gestión de los bienes es agruparlos de acuerdo a características similares, ya sea en sus propiedades, funcionamiento o forma de venta, entre otros factores, a este conjunto o grupo se le denomina la línea de productos.

Suponga que una empresa produce o comercializa los siguientes bienes y servicios:

- ⊙ Zapatos deportivos, celulares, bebidas alcohólicas, guantes, sillas, medias, bebidas gaseosas, cigarrillos, frutas, asesorías contables, chaquetas deportivas, asesorías legales, jugos naturales, pantalones, televisores y servicios de consejería para parejas.

¿Parece muy exagerado el ejemplo?

Podría ser, pero considere que hoy en día existen grandes distribuidores que se encargan de ofertar diversos tipos de bienes y empresas productoras que han diversificado su portafolio de productos y servicios. Aclarado este punto:

¿Cómo podrían organizarse en líneas o grupos de similares características?

Estas podrían ser:

- ⊙ **Línea A (vestuario):** zapatos deportivos, guantes, medias, chaquetas deportivas y pantalones.
- ⊙ **Línea B (tecnología):** celulares y televisores.
- ⊙ **Línea C (bebidas):** bebidas alcohólicas y gaseosas.
- ⊙ **Línea D (servicios de consultoría):** asesorías contables y legales y servicios de consejería para parejas.
- ⊙ **Línea E (mobiliario):** sillas.
- ⊙ **Línea F (tabaco):** cigarrillos.
- ⊙ **Línea G (frutería):** jugos naturales y frutas.

Este es un simple ejemplo de cómo se pueden agrupar los productos. No hay respuestas correctas. Recuerde que la línea no solo se conforma por la similitud de los productos, también aparecen los factores mencionados atrás, además de las propias políticas de la dirección de la empresa. Por este motivo, se finaliza este ejemplo con una agrupación alternativa de las líneas.

- ⊙ **Línea A (artículos para damas):** zapatos deportivos, guantes, medias, chaquetas deportivas, pantalones, celulares y televisores.
- ⊙ **Línea C (bar):** bebidas alcohólicas y cigarrillos.
- ⊙ **Línea D (servicios de consultoría y oficina):** asesorías contables y legales, servicios de consejería para parejas y sillas.
- ⊙ **Línea G (alimentos):** jugos naturales, frutas y bebidas gaseosas.

Nuevamente es importante resaltar que la empresa puede crear y gestionar sus líneas de acuerdo a sus intereses. Será importante designar un encargado de cada línea, quién será el responsable de su crecimiento en el mercado.

La adecuada construcción de cada línea debe permitir que la empresa gestione eficientemente sus productos y servicios. Además de la organización de cada bien, la agrupación facilita a la gerencia la toma de decisiones, por ejemplo, sacar del mercado los productos menos rentables o que están generando pérdidas, innovar en aquellos bienes rezagados, facilitar el diseño de estrategias colectivas y, en general, que la empresa sea más competitiva en el mercado.

El *mix* de producto



Figura 83.
Mix de un mismo producto.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/07/09/15/52/snake-2487291__480.jpg

Para finalizar este apartado sobre los procesos involucrados en los bienes y servicios, se hablará de la adecuada gestión del surtido de productos y servicios que la empresa puede tener. Este surtido hace referencia a todos los productos disponibles en el mercado y que también es conocido como el *mix* de producto.

Este término no se debe confundir con el *marketing mix* (todas las variables que intervienen en el mercadeo). Se habla de una mezcla o *mix* de producto cuando se administran todas las líneas que la empresa puede ofertar en el mercado. Esta gerencia de las líneas involucra cinco aspectos o variables que se deben analizar para la toma de decisiones estratégicas: longitud, amplitud, profundidad, similitud y fragilidad de la mezcla. Obsérvense cada una de ellas:

1. **Longitud:** el número de productos existentes en cada una de las líneas.
2. **Amplitud:** el total de líneas en la empresa.
3. **Profundidad:** el total de referencias o variaciones de cada producto en la línea.
4. **Similitud:** es un análisis cualitativo para determinar si los bienes o servicios de cada línea están relacionados entre sí.
5. **Fragilidad:** permite analizar cuál o cuáles son los productos más importantes en la línea y si su ausencia implicaría un riesgo para todos los demás productos o servicios de la línea.

Para definir la importancia de estas variables, se analizará la figura 84, la cual retoma el ejemplo de estudio presentado en el tema anterior e incluye algunas referencias de los productos y servicios.



Figura 84.
El *mix* de producto.

Fuente: elaboración propia.

Un rápido análisis sobre esta mezcla permitiría determinar que:

- ⦿ La línea de mayor longitud es la de vestuario con cinco productos, mientras la de menor longitud es tabaco con un producto.
- ⦿ La amplitud de la mezcla es siete (siete líneas), lo que permite concluir que es una mezcla amplia.
- ⦿ La línea de mayor profundidad es vestuario, seguida de mobiliario (el número de referencias disponibles).
- ⦿ Existe una similitud entre todos los bienes de cada línea, en este caso, asociados por sus características semejantes.
- ⦿ La fragilidad es muy alta en la mezcla, pues si por algún motivo los celulares, las frutas o las asesorías legales sufren algún inconveniente o descienden sus ventas, todo el surtido podría colapsar.

Este sencillo ejemplo refleja la utilidad del *mix* de producto, una forma de planeación, dirección y control de todo el surtido que la empresa puede tener y que hace parte de los procesos de los bienes y servicios en la empresa. Ahora, como labor de investigación, por favor analice el surtido de una empresa real y destaque las principales variables de análisis y anímese a dar un diagnóstico sobre su *mix*.

Con este tema, finaliza el análisis de la primera variable en el *marketing mix*: los procesos de los productos y servicios. El siguiente tema involucra los aspectos relacionados con la fijación del precio de los bienes analizados.

Los procesos en la fijación del precio



Figura 85.
Fijación de un precio.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/04/25/09/15/cash-2259076__480.jpg

El precio ha sido un factor mencionado en repetidas ocasiones dentro del análisis de la mezcla de mercadeo. Originalmente concebido como “precio”, ha sido denominado “costo” durante la creación de las cuatro P y como “valor” en el modelo SIVA, según sea el enfoque asignado. Existen dos puntos de vista para comprender el precio, dependiendo del protagonista del proceso de intercambio, sea la empresa o el consumidor.

- ⦿ Para la organización, el precio es un valor monetario o económico asignado a los productos y servicios con el fin de obtener, en primera medida, la recuperación de la inversión en el bien y en segundo lugar, obtener una utilidad.
- ⦿ Para el consumidor también es un valor, monetario y psicológico, donde intervienen diversos factores que determinan que su interés en el bien aumente o decrezca.

Una forma de dimensionar la importancia de los procesos en la fijación del precio se observa en los siguientes casos presentados en la figura 86.

PRODUCTOS DE ALTO PRECIO

CASOS EXTREMOS



FLEURBURGER 5000

Hotel Mandalay Bay
Las Vegas
Estados Unidos
Precio: U\$5.000

<https://www.maxim.com/entertainment/breaking-down-5000-fleurburger-5000>

FRROZEN HAUTE CHOCOLATE

Restaurante Serendipity 3
Nueva York
Estados Unidos
Precio: U\$25.000



http://luxurylunches.com/other_stuff



MASTIN TIBETANO ROJO

Venta en China
Precio: U\$1.5 millones

<http://www.webanimales.com/consejos/perros/general/perro-mas-caro-del-mundo>

LA IMPOSIBILIDAD FÍSICA DE LA MUERTE EN LA MENTE DE ALGUIEN VIVO

Escultura de Damien Hirst
Precio de venta: €9.5 millones



<https://www.courser-currents.com/tag/art-criticism/>

Figura 86.
Productos de alto precio.

Fuente: elaboración propia.

Se analizarán estos cuatro ejemplos:

1. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una hamburguesa?

La **FleurBurger 5000** está preparada con carne de Kobe, un ganado japonés que se caracteriza por su sabor especial. Además, esta hamburguesa lleva *foie gras*, trufas negras y está acompañada de una botella de vino. Como se menciona en la imagen, su valor es de \$5.000 dólares. Usted podría responder que no tiene el dinero suficiente para adquirir ese producto, pero así lo tuviera ¿compraría esta hamburguesa?

2. ¿Cuál es precio máximo que pagaría por un helado?

La segunda imagen corresponde al **Frozen Haute Chocolate**, un helado caracterizado por contener cinco gramos de oro comestible y en la base tener un brazalete de oro. Para culminar este plato exótico incluye una cuchara de oro para que el recuerdo se mantenga por más tiempo. Su precio en el restaurante que lo oferta es de \$25.000 dólares. Podría imaginarse todo lo que pudiera hacer y comprar con esa cifra.

3. ¿Cuánto puede costar una mascota?

El **Mastín Tibetano rojo** es un perro de raza sin ninguna duda. En China se ha convertido en un símbolo de estatus y poder; y no podría ser menos, pues su precio de venta al público ha alcanzado la cifra de \$1.5 millones de dólares. Un precio que definitivamente no se encuentra al alcance de todas las personas.

4. ¿El arte es para todos?

La última imagen corresponde a una escultura del artista inglés Damien Hirst. Su nombre: *La imposibilidad física de la muerte en la mente de alguien vivo*. Se trata de un tiburón tigre, de aproximadamente cuatro metros de largo, exhibido dentro de un cubículo de vidrio. Esta obra alcanzó un precio de venta de \$9.5 millones de euros.

Una vez se observan estos ejemplos se encuentra que definitivamente existen productos para satisfacer todo tipo de necesidades y deseos. Aparece un factor muy importante de analizar: inicialmente se podría pensar que es imposible que existan personas que estén dispuestas a pagar esas cifras, algo errado, pues si se ofertan es porque existen consumidores dispuestos a adquirirlos. Estos ejemplos nos llevan a formular una pregunta:

¿Son productos caros o costosos?

Existe una confusión generalizada entre los dos términos. Erróneamente se asocian como sinónimos, pero realmente cada uno tiene su propia connotación, vital en el momento de analizar los procesos que intervienen en la fijación del precio.

Un producto se denomina como “caro” cuando el consumidor no siente que el valor asignado sea reflejo de los beneficios percibidos. Puede que la simple necesidad sea satisfecha, pero se siente que otro producto lograría el mismo objetivo a cambio de una menor inversión, e incluso, sintiendo un mayor bienestar final.

Por otra parte, lo “costoso” hace referencia a todos aquellos productos y servicios que si bien tienen un precio elevado y por encima del promedio, el consumidor percibe unos beneficios específicos, un valor agregado claro y es consciente que la inversión está justificada por esos atributos especiales.

Estos conceptos permiten retornar a los ejemplos anteriores. Para la gran mayoría de las personas se trata de productos caros, donde no se ven reflejados los beneficios en función del precio final, pues una hamburguesa con ingredientes exclusivos, poder comer oro, comprar un perro fino o adquirir una obra de arte extravagante se asocian con lujos y caprichos a los que solo pueden acceder ciertos segmentos superiores del mercado, personas con altos ingresos a quienes estos productos les representan un valor claro: estatus.

Ahora se analizará el precio y su importancia dentro de las variables del mercadeo.

Concepto de precio

El precio es una variable fundamental dentro de la mezcla de mercadeo que cualquier organización diseña. Es una estrategia competitiva que permite la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad. Algunas definiciones de precio que se pueden mencionar son:

- Para Sulser y Pedroza (2004) “el precio es la cantidad de unidades monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio” (p. 99).
- Baena y Moreno (2010) profundizan el concepto al afirmar que “la variable precio se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que el ofrece el mercado y él mismo desea” (p. 59).
- Parreño, Ruiz y Casado (2009) integran el punto de vista del fabricante y el del consumidor para concluir que es una “relación formal que indica la cantidad de dinero (o bienes y servicios) que el consumidor está dispuesto a sacrificar o que le es necesario emplear para adquirir un producto que le cubrirá alguna necesidad insatisfecha o le reportará ciertos beneficios” (p. 99).

Al considerar estas definiciones, se puede definir el precio desde los puntos de vista de los involucrados en el intercambio.

Para el fabricante, es el valor monetario o económico que la organización le asigna a los productos y servicios con el fin de obtener una utilidad; y para el consumidor es el valor monetario o económico que se cede, con el fin de obtener un satisfactor de necesidades y deseos; pero el precio no se puede analizar solo desde la óptica de su valor económico, existen otras funciones asociadas al mercadeo y mencionadas anteriormente que permiten comprender su importancia:

- **Determina la oferta y demanda del bien.** En el proceso de intercambio, es el precio el factor que incide en el incremento de la oferta (directamente relacionados) y de la oferta misma (inversamente proporcionales).

- ⊙ **Soporta toda la mezcla de mercadeo.** Es la única variable de mercadeo que genera ingresos. En otras palabras, de la adecuada fijación de un precio rentable dependerá que la empresa pueda implementar todas las demás estrategias de mercadeo sin afectar su estabilidad financiera.
- ⊙ **Impacta sobre el ciclo de vida del producto.** De acuerdo con la etapa en que se encuentre el bien o el servicio, la empresa podrá tomar decisiones estratégicas frente al precio para prolongar su estancia en la etapa o disminuir los riesgos de entrar en el declive.
- ⊙ **Tiene implicaciones mentales.** El precio es una poderosa herramienta psicológica, pues condiciona las percepciones, el comportamiento y la conducta de compra de las personas cuando estas descubren beneficios y motivaciones adicionales para adquirir el producto o servicio.
- ⊙ **Permite crear lealtades.** Cuando el consumidor se siente plenamente satisfecho con el bien y además este tiene un precio aceptado e indiscutible, puede contribuir a la generación de lealtad hacia la marca.
- ⊙ **Genera ventaja competitiva.** Si la organización tiene una política de costos lo suficientemente equilibrada y por su experiencia logra reducir los riesgos en la producción, el precio se convierte en un factor diferenciador que le permitirá destacarse sobre sus inmediatos competidores.

Los factores asociados al precio



Figura 87.
Diversidad en los factores asociados al precio.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2013/08/06/14/38/spices-170186__480.jpg

Dentro de los diferentes factores asociados al precio, es necesario considerar aquellos que impactan los intereses de la empresa y los que se relacionan con el consumidor.

Más allá del simple valor económico, detrás del precio aparecen condicionantes que afectan la fijación de un precio definitivo. La figura 88 muestra algunos interrogantes que se pueden formular, tanto los consumidores como las empresas, al momento de enfrentarse al precio final del bien. Estos cuestionamientos permiten que nosotros como consumidores emitamos una respuesta positiva (la decisión de compra favorable hacia el producto o servicio por encima de sus competidores) y que la empresa logre alcanzar la anhelada rentabilidad y sostenibilidad económica.

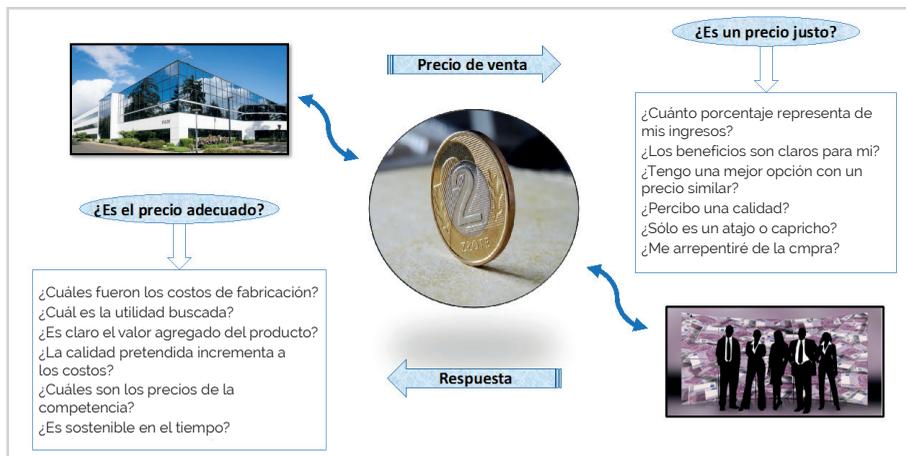


Figura 88.
Factores asociados al precio.

Fuente: elaboración propia. Imágenes tomadas de Pixabay.com.

Para determinar la importancia de estos interrogantes desde el punto de vista del consumidor, supóngase este caso:

- ⊙ Ante la creciente ola de inseguridad en el sector donde reside, un consumidor busca una solución efectiva ante este problema. Su apremiante necesidad lo ha hecho revisar las diferentes alternativas que le ofrece el mercado, definiendo como posibles opciones una alarma integrada al comando de policía, un perro guardián, un sistema de alambrado eléctrico o contratar un vigilante privado. De acuerdo a la pregunta básica “¿es un precio justo?”, su evaluación podría construirse así:
- ⊙ Alarma integrada: representa un porcentaje medio frente a sus ingresos, los beneficios son claros (mayor tranquilidad al dejar la vivienda sola), pero descubre

que existen otras opciones más económicas, se percibe una calidad clara, no es un capricho y no se considera que haya un arrepentimiento posterior.

- ⊙ Perro guardián: no representa un porcentaje importante de los ingresos, tampoco se perciben los beneficios claros (pues piensa que se podría convertir en un problema adicional al tener que cuidarlo, alimentarlo y estar pendiente de él), no es clara la calidad percibida y, en última instancia, se ve más como un capricho que posteriormente lo podría hacerse arrepentir de la decisión.
- ⊙ Alambrado eléctrico: representa un porcentaje importante de los ingresos, percibe beneficios claros (dota a la casa de seguridad), pero que con el tiempo se podrían convertir en problemas (como la responsabilidad frente a un accidente de terceros). Se refleja una calidad clara en el producto, pero se podría ver como una decisión apresurada, más asociada con un capricho, de la que seguramente se arrepentiría después.
- ⊙ Vigilante privado: contratar una persona para la vigilancia de la casa implicaría un porcentaje importante y permanente de los ingresos. Al enfrentar en una balanza los beneficios frente a los inconvenientes, descubre que podría ser más perjudicial el tener un extraño en su hogar y los gastos adicionales que le implicaría (alimentación, dotación, etc). No se percibe una calidad en este servicio y más que capricho se termina analizando que es una opción de la que muy probablemente se arrepentiría pronto.

Se podría concluir que en este caso la opción más conveniente es la alarma integrada, pues es un producto cuyos beneficios son claros y con un costo mediano frente a un valor agregado claro y que se convierte en una ventaja competitiva frente a las demás opciones. Ahora bien, sobre el concepto de calidad, ¿cuál es la mejor opción? En ocasiones es un factor que mencionamos y no somos conscientes de la forma de valorar la calidad de un bien frente a sus atributos y su precio. La calidad es un factor que puede inclinar la decisión de compra de un producto y su valoración involucra al precio como mecanismo para seleccionar la opción más conveniente (precio vs. calidad).

Precio vs. Calidad



Figura 89.
Balance entre precio y calidad.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2015/10/31/08/50/coins-1015125__480.jpg

La imagen nos lleva a una reflexión. Generalmente en nuestra mente creamos una balanza imaginaria donde se enfrenta el producto y el precio, en términos prácticos comparamos la calidad percibida del bien contra su valor económico, pero ¿qué es la calidad? y ¿cómo la evaluamos?

Sanchís y Soriano (1999) definen la calidad del bien como:

Conjunto de propiedades y características que definen su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas. En esta dimensión se incluyen múltiples dimensiones, no solamente la dimensión productiva. De esta manera, un producto o servicio que es técnicamente perfecto, puede ser de calidad baja porque no es capaz de cubrir la necesidad para la cual se creó. (p. 247)

Esta definición es muy acertada porque manifiesta un factor clave: la calidad no se trata de los atributos del producto. El consumidor evalúa la calidad en la medida que el bien o el servicio efectivamente satisface su necesidad o deseo. Aspectos como la velocidad, la potencia, el diseño o sus modelos solo podrán contribuir a facilitar la adquisición del bien, si el consumidor efectivamente percibe que se trata la mejor opción para sus requerimientos internos.

¿Cuál es papel que cumple el precio?

Si el consumidor percibe que el producto o el servicio ofrecen una verdadera solución a sus problemas, es más fácil establecer la fijación del precio, pero ¡cuidado! No se está afirmando que la empresa podrá asignar un precio alto y manejado a su antojo, pues existen otros factores que el individuo tendrá en cuenta. Recuerde que se mencionó un interrogante importante: ¿cuánto representa el valor del bien frente a mis ingresos?

Todos los seres humanos tienen un límite en las posibilidades de gastos. Un producto puede ofrecer la mejor calidad, claramente percibida y valorada, pero si excede las capacidades del consumidor, no tendrá éxito. Esto aplica incluso en los bienes más suntuosos. Esta es la responsabilidad y función de la organización, garantizar la creación de bienes y servicios con estándares de calidad concretos, pero que se ajusten a la capacidad económica de su segmento, un tema vital dentro de la competitividad.

A nivel estratégico, la empresa debe considerar los diferentes tipos de precios que existen en el mercado, algunos más relacionados a la producción y los factores involucrados en la propia dinámica del mercado, otros enfocados hacia las estrategias de mercado y los objetivos buscados. Véanse los tipos de precios más usuales.

Tipos de precios

1. A nivel de la organización, gobierno y factores económicos

- **Precio de producción:** algunos autores lo definen como precio base, pero con otra connotación, el precio de la producción hace referencia al costo de la fabricación del bien. Si usted fabrica lápices y por cada unidad invierte \$ 100 pesos en su creación, implica que ese es el precio de la producción. Ahora bien, ¿vendería cada lápiz a \$ 100? Inicialmente la respuesta es un rotundo no. Nadie va a realizar una inversión para vender el producto al precio de costo, pues no habría utilidad alguna. Entonces ¿para qué se utiliza este valor? Es el mínimo precio que se le debería asignar al bien para no perder dinero, en otras palabras, es el punto de equilibrio y donde a partir de ese valor la empresa comenzaría a percibir una utilidad.
- **Precio de venta al público:** es el valor final que se le asigna al bien para que el consumidor lo adquiera. Incluye un porcentaje de utilidad, donde no solo se cubren los costos de fabricación, sino que se percibe la obtención de una ganancia para la organización. Al retomar el ejemplo anterior de los lápices, suponga que el fabricante desea obtener una utilidad del 25 % por cada unidad. El precio de venta al público sería de \$ 125.
- **Precio de descuento:** utilizado cuando la empresa decide otorgar una reducción en el valor de venta al público. Estos descuentos se pueden dar a los diferentes participantes del proceso de comercialización: al intermediario mayorista, al minorista o

al consumidor final. También se pueden otorgar por un momento especial (fechas fijadas previamente), por el volumen de compras o por el método de pago. El precio de descuento debe ser fruto de un análisis que involucre la minimización de riesgos en los ingresos de la empresa.

- ⊙ **Precio controlado:** cuando el Estado observa una guerra de precios que desfavorecen a los consumidores o que alguna empresa ejerce prácticas monopolísticas (una reducción en el precio que desequilibra el mercado), interviene y fija unos estándares de valores mínimos y máximos para contrarrestar estos fenómenos. Esta intervención debe evitarse en lo posible y se debe realizar en periodos cortos de tiempo con el fin de no generar un mayor desequilibrio.

2. A nivel de las estrategias hacia el consumidor

- ⊙ **Precio alto:** como su nombre lo indica, la empresa puede fijar un precio por encima del mercado para competir de forma diferente. Establecer un precio alto no es una estrategia errónea o suicida, pero sí se deben tener en cuenta algunas variables que determinarán el éxito de esta probabilidad.

Una empresa puede fijar un precio alto cuando su producto tiene unas características especiales, únicas en el mercado, claramente percibidas y las cuales el consumidor no podrá encontrar en productos o servicios sustitutos. También es posible de implementar cuando se busca generar un símbolo de estatus y lujo en el consumidor, quien sienta que con la adquisición del bien cumple la satisfacción de sus caprichos más personales. El precio alto tiene una desventaja importante, genera insatisfacción en aquellos grupos de consumidores que no cuentan con el poder adquisitivo para la compra, factor que puede desencadenar en una mala imagen de la marca. Existen otros casos donde se puede fijar un precio alto que iremos encontrando.

- ⊙ **Precio bajo:** una alternativa opuesta consiste en establecer un precio por debajo del mercado. En este caso, la empresa es consciente de que su bien o servicio no cumple con los estándares mínimos de calidad que ofrecen sus competidores, no son claros los beneficios ni el valor agregado, o bien, se plantea como una estrategia para captar otros segmentos que posiblemente no cuentan con los suficientes recursos para la adquisición. Los precios bajos también cuentan con la desventaja que pueden generar una mala imagen al crear un posicionamiento de mala calidad, ordinario o muy básico. Si se habla de productos básicos, como los de la canasta familiar, no será un mayor inconveniente, pero con productos más especializados la percepción se incrementará.
- ⊙ **Precio neutro:** suponga que una empresa decide mantener los precios al mismo nivel de la competencia. Sin importar los demás factores, establece un mismo valor para que su bien compita en igualdad de condiciones. ¿Le parece una buena estrategia? En términos prácticos no se puede afirmar eso, pues se deben tener en cuenta

los costos de fabricación. Cada empresa tendrá sus valores particulares, dependiendo de factores ya mencionados antes como su experiencia, la maquinaria, etc., que definirán diferentes costos para cada organización. Por otra parte, cada producto y servicio es diferente. Por más parecidos los bienes, se parte de que la empresa dará un valor agregado y unos beneficios especiales y adicionales a sus bienes, motivo por el cual un precio similar al de la competencia desconocerá estos factores y, en muchas ocasiones, le quitará poder competitivo al satisfactor.

- ⦿ **Precio esperado:** se mencionó anteriormente que el precio tiene implicaciones psicológicas o mentales. Pues bien, el consumidor siempre tendrá una percepción sobre el precio final, esperará un valor determinado y, por medio, de sus valoraciones internas definirá ese valor, basado en imaginarios que no siempre se ajustarán a la realidad. En otras palabras, en la mayoría de ocasiones se espera que los productos cuesten menos de su valor real, este es un hecho lógico e indiscutible, a nosotros como consumidores no nos interesan ni consideramos los factores asociados a la producción del bien, nuestra preocupación será pagar por aquella valoración subjetiva que denominamos el “precio justo” y pensamos que un valor superior representa un desequilibrio en el intercambio, donde ganará más el fabricante. En ese orden de ideas, es responsabilidad del fabricante buscar la forma de que el precio esperado no esté tan lejano del precio real del bien para reducir esa percepción. Si se asociara con un proceso matemático se puede afirmar que:

$$X = PV - PE$$

Donde X es la diferencia entre el precio de venta al público y el precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor (precio esperado). Entre más alta sea la diferencia, se generará mayor insatisfacción y, al mismo tiempo, se puede dificultar más la adquisición del bien o el servicio.

- ⦿ **Precio de penetración:** cuando la empresa desea ingresar a un nuevo mercado, incrementar su participación en un segmento poco explorado o se trata de introducir un producto totalmente nuevo (lanzamiento), deberá definir el tipo de precio más conveniente según sean sus objetivos. El precio de penetración usualmente se relaciona con valores por debajo del mercado, con la finalidad de captar la atención de las personas, generar interés por el bien y motivar su compra. Esta estrategia se basa en un proceso de masificación del bien o el servicio, que la mayor cantidad de personas lo adquieran y gradualmente alcanzar un precio ajustado a los reales costos de fabricación. Es importante tener en cuenta que, al momento de subir el precio, el consumidor no sienta que fue víctima de un engaño o que se genere en él una imagen negativa de la marca, relacionándola como un fraude comercial (un problema común en el denominado “precio especial de lanzamiento”).
- ⦿ **Precio de prestigio:** al poderse considerar como una estrategia opuesta al caso anterior, este tipo de precio busca generar en el consumidor la percepción de que

adquiere un bien exclusivo, personalizado o que mejorará su calidad de vida. El precio de prestigio usualmente se relaciona con un valor alto, muy por encima del mercado, al que pueden acceder pocos consumidores y relacionado con las marcas exclusivas de bienes y servicios como joyas, viajes de lujo, automóviles de alta gama o tecnología costosa, entre otros.

Como se mencionaba en el precio alto, este tipo de precio adquiere una connotación negativa al generar frustración e insatisfacción en grandes segmentos de la población que se encuentran imposibilitados económicamente para adquirir el bien, algo que a muchas empresas realmente no les preocupa. Recuerde que todos los productos no van dirigidos a todos los mercados.

- **Precio indiferente:** se habla de un precio indiferente cuando es un verdadero factor excluyente para el consumidor, es decir, su decisión final de compra pasará por otros condicionantes donde el precio no es el aspecto más relevante. Aparte del ya mencionado precio de prestigio, también aplica para productos que más que deseos o caprichos se convierten en necesidades vitales dentro del grupo objetivo (piense en un marcapasos, donde el precio pierde validez frente a la vida del paciente) o en servicios que, debido a la urgencia, no hay mayor consideración en su valor (un servicio fúnebre o tomar un medio de transporte ante alguna calamidad).
- **Precio psicológico:** es una estrategia más relacionada con el distribuidor que con el propio fabricante. Busca captar la atención por parte de los consumidores a través de la presentación de un valor final donde se asume que se está obteniendo una gran ventaja, una oportunidad única o un gran descuento frente al precio del bien. Cifras como \$9.999 o \$8.999.999 harán que las personas sientan que se encuentran ante una gran oportunidad. Diversos estudios psicológicos han demostrado que los números inferiores al 0 (el 9 y el 8 concretamente) hacen que se perciba una gran distancia frente al 0, motivo por el cual el distribuidor tratará de asociar el precio final en esos valores, destacando el concepto de “oportunidad”.

Como consumidor y en estrategias de mercadeo existen diferentes tipos de precios. La empresa deberá tener en cuenta todas las características de su demanda, así como los atributos y beneficios de su bien o servicio, para seleccionar la estrategia más conveniente. Se pueden resumir los más importantes en la tabla 3, la cual utilizará el ejemplo de un fabricante de espejos.

Tabla 3.
Ejemplo de los precios y su valor final

Ejemplo de los tipos de precios y su valor final		
VARIABLES / PRECIO	EJEMPLO	VALOR
De producción	Fabricar un espejo le cuesta a la empresa \$ 150.000	\$ 150.000
De venta	Desea obtener una utilidad del 35 %	\$ 230.769
De descuento	Se dará un descuento del 10 % a los distribuidores que adquieran más de 20 unidades.	\$ 207.000
Controlado	Por un riesgo monopolístico, el gobierno establece un rango de obligatorio cumplimiento.	\$ 180.000 - \$ 210.000
Alto	Se busca posicionar al bien como el de más alta calidad por sus componentes.	\$ 265.000
Bajo	Se quiere acceder a otras regiones del país.	\$ 160.000
Neutro	Se especializa solamente en blindados.	\$ 280.000
Esperado	Se investiga sobre el precio deseado por los consumidores.	\$ 140.000
De penetración	Se ofrece una línea de materiales con menos atributos y baja calidad.	\$ 120.000
De prestigio	Se crea una línea especial dirigida a condominios exclusivos, con materiales y colores particulares.	\$ 300.000
Psicológico	El minorista busca mayor atracción por parte del consumidor.	\$ 230.999

Fuente: elaboración propia.

Se observa que el precio puede definirse bajo diferentes estándares, nuevamente enfatizando que siempre se deberán considerar las características del grupo de consumidores y los propios objetivos e intereses de la organización.

La fijación del precio

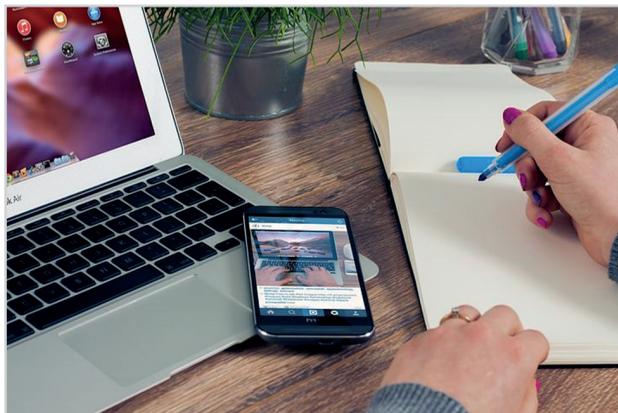


Figura 90.
Labor de fijación de precio.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2015/02/02/11/08/office-620817__480.jpg

Uno de los momentos críticos y decisivos a la hora de planificar el intercambio de bienes y servicios es la fijación del precio final. Este proceso puede ser continuo, pues a menudo las empresas diseñan estrategias de precio para afrontar los diferentes retos que el mercado les ofrece. Otro momento de la fijación se da cuando se lanza un producto o servicio nuevo en el mercado.

¿Cómo se fija un precio inicial?

Establecer el precio para un producto o servicio que se piensa introducir en el mercado es un proceso complejo y condicionado por diferentes factores. La figura 91 muestra cuáles son.

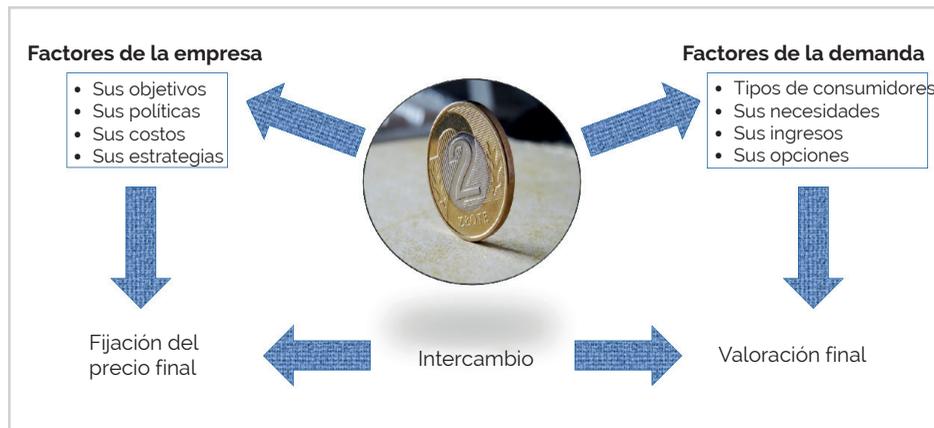


Figura 91.
La fijación del precio.

Fuente: elaboración propia.

Las diferentes variables involucradas en la fijación del precio final se pueden dividir en dos clases. Algunas se relacionan con la empresa y otras con la demanda o los consumidores a quienes van dirigidos los esfuerzos de comercialización.

A nivel de la empresa se deben considerar factores como:

- ⊙ Sus objetivos
 - ⊙ Sus políticas
 - ⊙ Sus costos
 - ⊙ Sus estrategias
- ⊙ **Sus objetivos.** El precio deberá estar directamente relacionado con los objetivos definidos por la gerencia de la empresa. Una vez estos sean claros y aceptados por toda la organización, se podrán establecer las estrategias más adecuadas. Dentro de los diferentes objetivos organizacionales se deben destacar: la supervivencia, que es cuando se busca sobrevivir en medio de una competitividad agresiva y donde la empresa busca que sus bienes logren participar del mercado sin esperar una alta rentabilidad. Otro objetivo podría estar encaminado a la obtención máxima de utilidades, entendido este caso como el momento en que la organización desea altas utilidades y prefiere que su producto le garantice un alto margen, en ocasiones, sin contemplar las implicaciones futuras por dicha decisión. Dentro de los procesos de planeación se puede haber establecido como objetivo la búsqueda de la máxima participación en el mercado, lo que genera la necesidad de buscar que el producto tenga amplia aceptación por parte de los consumidores. Otro objetivo podría estar

encaminado a atacar directamente la marca líder, enfocándose en factores como la calidad y donde el precio puede ser más alto. El precio nunca podrá diferir de los objetivos organizacionales, pues determina que la planeación inicial se cumpla efectivamente.

- ⊙ **Sus políticas.** Comprendidas como el conjunto de normas y pautas dictadas por la organización, la empresa puede establecer unas políticas fijas o modificables frente a su precio. Estas estarán condicionadas por variables como la relación con sus diferentes proveedores (si se aplicarán descuentos especiales por compras frecuentes o en grandes cantidades), si se buscará un precio similar al de la competencia (estandarización) o por las pautas fijadas para productos nuevos en el mercado.
- ⊙ **Los costos.** Un costo se define como todos los desembolsos que debe realizar la empresa por concepto de la fabricación del bien. Es importante diferenciar el concepto de costo y el de gasto. Todos los factores asociados a la producción son costos, mientras que pagos por conceptos asociados al bien, pero no a su fabricación (como la publicidad, la distribución o el funcionamiento de la empresa) se catalogan como gastos. Dentro de los diferentes costos que intervienen en la fabricación se encuentran:
 - ⊙ Materias primas
 - ⊙ Mano de obra
 - ⊙ Servicios
 - ⊙ Impuestos
 - ⊙ Seguros
 - ⊙ Etc.

Ahora bien, los costos en los que incurre una empresa (costos totales) se dividen en dos tipos: **costos fijos**, aquellos que no se modifican ante un incremento o reducción en la producción; y **costos variables**, que hacen referencia a los desembolsos que varían según el nivel de la producción.

- ⊙ Costos fijos: mano de obra (del personal con un contrato y salario constante), arriendo, seguros, impuestos (que son independientes de la producción).
- ⊙ Costos variables: mano de obra (trabajadores de producción que laboran por horas, horas extras, etc), materia prima (se adquiere más cuando sube la producción y menos en una reducción), servicios (cuando están relacionados con la producción, caso de la luz o del agua).

La determinación de los costos totales (fijos y variables) contribuye a la fijación de un precio donde se alcance el punto de equilibrio y se asegure un valor mínimo para no incurrir en pérdidas (el precio de producción o base).

- ⊙ **Sus estrategias.** Al continuar con la inclusión de los objetivos y las políticas de la empresa y una vez se han establecidos los costos en los que va a incurrir, la dirección deberá definir las estrategias más convenientes para enfrentar su mercado. Recuerde los tipos de precios vistos, unos ejemplos de lo que podría realizar la organización.

A nivel de la demanda existen factores como:

- ⊙ Tipos de consumidores
- ⊙ Sus necesidades
- ⊙ Sus ingresos
- ⊙ Sus opciones
- ⊙ **Tipos de consumidores.** El consumidor actual está caracterizado por un comportamiento de compra diferente. Se debe tener especial cuidado en el momento de analizar el lugar donde adquiere los bienes, desde los puntos de venta tradicionales (tiendas, supermercados o centros comerciales) hasta las nuevas formas de comprar (internet, teléfono celular o establecimientos especializados), pues cada uno implicará niveles de precios ajustados al entorno. Las edades del grupo objetivo también deberán considerarse, pues según sea el rango, tendrán hábitos de compra y de consumo característicos. Por mencionar un ejemplo, el precio para un adulto mayor que adquiere los productos en la tienda tradicional diferirá de la persona joven que lo adquiere por internet. Esta relación entre el precio y el punto de venta será observada en los canales de distribución.
- ⊙ **Sus necesidades.** El precio del bien también deberá reflejar el nivel y tipo de necesidad que busca cubrir. Indudablemente, productos que satisfacen necesidades fisiológicas, sin ser catalogados como deseos, por lo general tendrán precios bajos como mecanismo para competir en un mercado generalmente saturado por una oferta de bienes con precios de fácil acceso. Si el bien o el servicio se asemeja más como un satisfactor de deseos, el precio adquiere mayor importancia estratégica, pues se podrán implementar precios de prestigio y posicionar la marca como un bien de lujo y estatus.
- ⊙ **Sus ingresos.** Por una lógica económica, el precio deberá estar relacionado con el nivel socioeconómico de los consumidores actuales (y de los potenciales). Un producto que tenga un precio alto y esté dirigido a segmentos con menor poder adquisitivo, difícilmente logrará sobrevivir, pues a pesar de tener una serie de atributos y beneficios detectables, estará por fuera del alcance económico de los interesados.
- ⊙ **Sus opciones.** Cuando el producto o el servicio tiene pocos competidores, este adquiere un valor agregado difícilmente relacionado con otro similar y si el grupo objetivo cuenta con los recursos suficientes, el precio podrá incrementarse, en el sentido en que las personas no cuentan con opciones similares y crea una ventaja competitiva para la organización.

Estos factores permiten que el consumidor realice una valoración final sobre la utilidad del bien, su precio, las ventajas que este tiene frente a los competidores y la propia satisfacción de sus necesidades o deseos. Si la evaluación es positiva, este podrá tomar la decisión de realizar el intercambio (la adquisición del bien).

Por parte de la empresa, una vez se ha analizado su demanda, se han incorporado sus objetivos y políticas y hay un camino a seguir, se puede hablar del desarrollo de un precio final que le permita desarrollar el intercambio (la venta del bien).

Ahora bien, como no todas las estrategias de fijación pueden pasar solamente por la valoración cualitativa, la empresa debe realizar un análisis profundo de sus costos, para establecer un precio mínimo (el de producción) y uno final (el de venta al público), considerando todos los factores expuestos e incluyéndolos en el porcentaje de utilidad final.

Ahora se verá cómo se pueden establecer estos dos tipos de precios en los procesos de fijación.

El sobreprecio



Figura 92.
Registradora.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/08/20/19/37/cash-machines-2662911__480.png

La empresa debe lograr el equilibrio a partir de la fijación de un precio adecuado. Recuérdese que una de las principales funciones del precio es soportar la mezcla de mercadeo de la empresa, es decir, debe ser lo suficientemente estable y rentable para que, a partir de su fijación, se puedan diseñar las demás estrategias competitivas.

El sobreprecio hace referencia a la determinación de los costos de fabricación del bien (precio de producción), más la rentabilidad deseada para llegar al precio final de venta al público.

El sobreprecio se obtiene así:

$$\text{Sobreprecio} = \frac{\text{Costo unitario (cu)}}{1 - \text{rendimiento deseado}}$$

Como su nombre lo indica, el costo unitario (cu) hace referencia al costo total por fabricar un artículo. El rendimiento deseado es el porcentaje de utilidad que se desea obtener. La fórmula utiliza un “1 -“ para convertir el porcentaje en un número real.

Ahora, recuérdese que el costo total es equivalente a la sumatoria del costo fijo más el costo variable. Así que para calcular el costo unitario se da de la siguiente manera:

$$Cu = cfu + cvu$$

En otras palabras, el costo unitario es igual al costo fijo unitario más el costo variable unitario. El costo fijo unitario se calcula al dividir el total de costos fijos sobre las unidades fabricadas, igual se hace para el variable.

1. Suponga que una empresa dedicada a la fabricación de cortinas desea establecer su costo unitario. Los datos arrojan que:
 - ⊙ En materias primas se invierten \$ 10.000.000 mensuales.
 - ⊙ En salarios permanentes: \$ 45.000.000 mensuales
 - ⊙ En salarios por hora de trabajo (sin contrato formal): \$ 15.000.000
 - ⊙ En servicios: \$ 5.000.000
 - ⊙ En arriendo se deben pagar \$ 8.000.000
 - ⊙ Producen 5.000 cortinas mensuales

¿Cómo se calcula el costo unitario?

Primero se deben separar los costos. Recuerde que los costos fijos se relacionan con los montos cancelados por actividades que no se modifican ante la producción (en este caso, salarios permanentes y arriendo). Así que los costos fijos serían:

$$CF = \$ 45.000.000 + \$ 8.000.000$$

Total costos fijos: \$ 53.000.000

Los costos variables son aquellos directamente relacionados con la fabricación (en este caso: materias primas, salarios por hora de trabajo y servicios). Los costos variables serían:

$$CV = \$ 10.000.000 + \$ 15.000.000 + \$ 5.000.000$$

Total costos variables: \$ 30.000.000

Costos totales: \$ 83.000.000

¿Qué implica este análisis?

Que en esta empresa son mayores los costos que se deben pagar siempre y que no están directamente relacionados con los cambios en la fabricación. Ahora bien, estos costos son totales, para calcular el costo unitario, se deben determinar los costos fijos unitarios y variables unitarios:

$$Cu = cfu + cvu$$

$$Cu = (53.000.000/5.000) + (30.000.000/5.000)$$

Se están calculando los costos fijos y los variables de un producto, dividiéndolos entre el número de unidades fabricadas (para calcular el de un producto).

$$Cu = \$ 10.600 + \$ 6.000$$

$$Cu = \$ 16.600$$

El costo por fabricar un bien es de \$ 16.600 (el precio de producción).

¿Este es el precio final para el público?

No. Recuerde que es el costo unitario. El precio mínimo al que se debería vender cada cortina para no perder dinero, pero como tampoco existe una utilidad, supóngase que la empresa desea obtener un 35 % de utilidad, así:

$$\text{Sobreprecio} = \text{Costo unitario (cu)}$$

$$1 - \text{rendimiento deseado}$$

$$\text{Sobreprecio} = \frac{16.000}{$$

$$- 0,35$$

$$\text{Sobreprecio} = \$ 24.615,38$$

Para resumir, la empresa tiene un costo unitario (o precio de fabricación) de \$ 16.600 y desea obtener un rendimiento (utilidad) del 35 %, motivo por el cual su precio de venta al público será de \$ 24.615,38.

¿Y cómo se calcula la utilidad?

Por último, la utilidad es la diferencia entre el precio de venta al público (sobreprecio) y el precio de fabricación.

$$U = 24.615,38 - 16.600$$

$$U = \$ 8.015,38$$

Para determinar la utilidad total se multiplica la utilidad por el número de bienes fabricados.

$$UT = 8.015,38 \times 5.000$$

$$UT = \$ 40.076.900$$

Mírense los siguientes ejercicios para una mayor comprensión del tema:

1. Un fabricante de tornillos produce 50.000 unidades mensuales. Sus costos fijos ascienden a \$ 600.000 y los variables a \$ 1.000.000. Si desea obtener una utilidad del 20 , ¿cuál es el precio de venta al público? y ¿cuáles serían las utilidades mensuales?

Recuérdese que en primer lugar se debe calcular el costo unitario. Como la información brindada habla de costo fijo y variable total, se deben dividir entre las unidades para calcular el costo fijo unitario y el variable unitario:

$$Cu = cfu + cvu$$

$$Cu = (600.000/50.000) + (1.000.000/50.000)$$

$$Cu = 12 + 20$$

$$Cu = \$ 32$$

El precio de fabricación es \$ 32. Al aplicar la fórmula del sobreprecio se obtiene que:

$$\text{Sobreprecio} = 32 / (1 - 0,20)$$

$$\text{Sobreprecio} = \$ 40$$

Cada tornillo se debe vender a \$ 40.

Por último, la utilidad es el sobreprecio menos el precio de fabricación:

$$U = 40 - 32$$

$$U = \$ 8$$

La utilidad total es la utilidad por el número de unidades fabricadas:

$$UT = 8 \times 50.000$$

$$UT = \$ 400.000$$

2. Una empresa de computadoras fabrica 200.000 unidades. Sus costos variables son de \$ 40.000.000.000. Los costos fijos unitarios son de \$ 600.000 y desea obtener una utilidad del 35 %, ¿cuál es el precio de venta al público? y ¿cuáles serían las utilidades por unidad?

En este caso ya se cuenta con el costo fijo unitario, por lo que solo habría que calcular el costo variable unitario:

$$C_u = cfu + cvu$$

$$C_u = 600.000 + (40.000.000.000/200.000)$$

$$C_u = 600.000 + 200.000$$

$$C_u = \$ 800.000$$

El precio de fabricación es \$ 800.000. El sobreprecio es:

$$\text{Sobreprecio} = 800.000 / (1 - 0,35)$$

$$\text{Sobreprecio} = \$ 1.230.769$$

El precio de venta al público de cada computador es \$ 1.230.769

La utilidad por unidad es:

$$U = 1.230.769 - 800.000$$

$$U = \$ 430.769$$

Para resumir, el costo por unidad o el precio de fabricación es de \$800.000, con un margen de utilidad del 35 % cada computador se debe vender en \$ 1.230.769, para obtener una utilidad final de \$ 430.769.

3. Un fabricante de galletas produce 500 unidades, sus costos fijos son de \$ 1.000, los costos variables unitarios son \$ 50 y piensa obtener una utilidad del 8,9 %. Calcule el precio de venta al público.

$$C_u = cfu + cvu$$

$$C_u = (1.000 / 500) + 50$$

$$C_u = 2 + 50$$

$$C_u = \$52$$

El costo de cada galleta es de \$ 52. Ahora se calcula el sobreprecio, pero se debe tener cuidado con el valor de la utilidad que es de 8,9, lo que en la fórmula se representa como:

$$\text{Sobreprecio} = 52 / (1 - 0,089)$$

$$\text{Sobreprecio: } \$ 57,08$$

El precio de venta al público de una galleta es \$ 57,08

4. Una empresa dedicada a la organización de eventos vende cada servicio en \$ 50.000.000. Su precio de fabricación es de \$ 20.000.000. Sus costos fijos son de \$ 30.000.000 y sus costos variables unitarios \$ 5.000.000
- ¿Cuántos servicios ofrece?
 - ¿Cuál es la utilidad total?

En este caso ya están definidos el costo unitario y el sobreprecio. Para calcular las unidades (o servicios) que se venden se deben reemplazar los datos en la fórmula empleada para calcular el costo unitario:

$$Cu = cfu + cvu$$

$$20.000.000 = (30.000.0000 / \text{unid}) + 5.000.000$$

Al organizar los datos, se tiene que:

$$20.000.000 - 5.000.000 = 30.000.000 / \text{unid}$$

$$15.000.000 = 30.000.0000 / 2$$

Se ofrecen dos servicios

La utilidad surge de la resta entre el sobreprecio y el costo unitario:

$$U = 50.000.000 - \$ 20.000.000$$

$$U = \$ 30.000.000$$

La utilidad total se genera al multiplicar la utilidad por el número de unidades o servicios:

$$UT = 30.000.000 \times 2$$

$$UT = \$ 60.000.000$$

Para finalizar, podría surgir una pregunta: ¿cómo se determina el porcentaje de utilidad que se desea obtener? No es una cifra basada en el azar, se deben tener en cuenta factores ya mencionados como:

- ⦿ El consumidor y todas sus características.
- ⦿ El producto, sus atributos, beneficios y necesidades o deseos que satisface.
- ⦿ La empresa, sus objetivos, políticas y visión.

Esta utilidad buscada también surgirá de la experiencia y conocimiento que la empresa ha adquirido. Recuerde que la utilidad debe ser lo suficientemente sólida para que soporte las estrategias de la empresa y lo suficientemente competitiva frente a los precios de la competencia.



Figura 93.
Sal.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2015/05/31/13/05/salt-791655__480.jpg

La sal es un producto con una característica particular: ¿existe un producto sustituto para su reemplazo? Por temas de salud, es común que los profesionales en el área recomienden su consumo moderado o su reemplazo por otro tipo de condimentos, pero en términos de mercadeo y la satisfacción de la necesidad del sabor específico no hay un producto que logre reemplazarla en similares condiciones.

Esta característica de la sal nos permite hablar de la situación que se presenta cuando la mayoría de las personas no reaccionan negativamente ante un incremento en el precio, es decir, no hay sensibilidad.

López (2001) menciona que “una de las consideraciones más importantes al pensar en el precio como expresión del valor del producto es el grado de sensibilidad que tenga el comprador ante dicho precio” (p. 192). En otras palabras, las personas son sensibles al precio (los afecta) cuando se considera la opción de no adquirirlo o buscar otra alternativa, y serán menos sensibles cuando a pesar de una modificación en el valor lo continúan adquiriendo.

¿Qué factores determinan que se presente la sensibilidad?

En primer lugar, el ya mencionado caso de la sal: cuando los consumidores no encuentran sustitutos para reemplazar su producto o servicio favorito, o que así exista, no hay

mayor conocimiento de sus propiedades ni beneficios, por lo que se continúa comprándolo. Acá aparece un condicional: la calidad. Si la persona no percibe que la calidad sea similar y el nivel de involucramiento con el producto alto, la sensibilidad será negativa (el precio no afectará su decisión de compra).

Los consumidores también serán menos sensibles frente a una variación en el precio cuando se trata de marcas reconocidas en el mercado que tienen un alto posicionamiento y que han logrado crear consumidores fieles o fanáticos a sus productos. El consumidor habitual de los productos Apple no dejará de adquirir los últimos lanzamientos por un cambio en el precio habitual, pues ya es consciente de los incrementos en los precios y no es un impedimento para él.

Se puede hablar de que el consumidor no es sensible cuando el bien adquirido hace parte de uno más complejo, costoso e importante (denominado efecto de la utilidad final). Si la persona adquiere una camioneta de lujo, no se detendrá en comprar algunos aditamentos que hayan incrementado su precio, como el sistema de sonido, unos rines especiales o la sillitería, pues ya realizó la inversión mayor.

Tampoco habrá una sensibilidad frente al precio cuando el producto es absolutamente indispensable, se relaciona con la propia supervivencia y el consumidor prefiere no arriesgarse en probar otras posibilidades. Acá se pueden mencionar todos los productos y servicios relacionados con la salud.

Se han analizado los principales componentes involucrados en los procesos de fijación de bienes y servicios. Una vez la empresa adopta el precio que permite disponer de los recursos suficientes, es momento de pensar en las estrategias para lograr la cobertura del mercado esperada: los procesos de distribución.

Los procesos de distribución

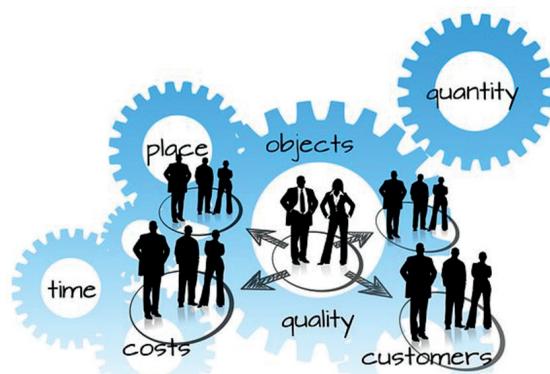


Figura 94.

Procesos.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2015/08/06/09/27/logistics-877568__480.jpg

La empresa que se dedica a la manufactura de productos no puede considerar que la simple fabricación de un bien garantizará su éxito en el mercado. Si se enfoca al sector de servicios, ocurre la misma situación. Más allá de las diferentes variables del mercadeo que se analizan en este libro, es fundamental considerar un factor del *marketing mix* que permite que el consumidor acceda fácilmente a los productos que la empresa comercializa, este es la distribución.

Suponga que una fábrica de calzado tiene su planta de producción en la ciudad de Bogotá, lleva varios años vendiendo sus bienes en la ciudad a través de puntos de venta propios con un relativo éxito financiero y un crecimiento moderado pero constante.

Este bienestar económico podría generar dos interrogantes que el gerente de mercadeo podría contemplar:

¿Se debería continuar con el mercado de Bogotá y no salir de allí?

¿Es necesario llegar a otras zonas del país con la intención de crecer e incrementar las ventas?

Si usted considera la segunda pregunta, está de acuerdo con que la empresa debe buscar nuevos mercados, acceder a poblaciones con necesidades o deseos que la organización podría cubrir, en otras palabras, incrementar la distribución.

El concepto de distribución

La distribución engloba un concepto muy preciso. No obstante, se pueden destacar algunas definiciones de diferentes autores dentro de las que sobresalen:

- ⦿ Para Sainz de Vicuña (2001), el objetivo de la distribución se relaciona con “hacer llegar los productos del fabricante al consumidor a través de los intermediarios, eligiendo el canal más adecuado y los medios o vías capaces de proporcionar el mejor servicio al menor coste posible” (p. 30).
- ⦿ Martínez (2006) afirma que la distribución es una variable y la condensa en tres factores: “obligatoria, porque no se puede vender sin un canal adecuado de distribución, poco flexible porque no se puede variar el canal bruscamente, es una variable difícil de dominar porque el distribuidor puede decidir el precio de venta al público... etc.” (p. 104).
- ⦿ Ruiz y Parreño (2013) sostienen que “esta variable de *marketing* va a ser la que permitirá poner en contacto el sistema de producción con el consumo de forma adecuada”, es decir, la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, lugar y momento apropiados, y con los servicios necesarios (p. 149).

Frente a estas definiciones y como un aporte complementario, se puede definir a la distribución como:



La distribución hace referencia a todos los procesos necesarios para garantizar que el producto llegue oportunamente, en las cantidades precisas y en las condiciones necesarias a los lugares adecuados, donde serán adquiridos fácilmente por parte de los consumidores.

Una vez que la empresa decide ampliar la cobertura de mercado, se deben considerar dos opciones antagónicas y que están condicionadas a la propia capacidad financiera de la organización, a sus objetivos y expectativas. Por una parte, puede decidir realizar la distribución por cuenta propia, asumiendo todos los riesgos que esta acción puede tener o, por el contrario, dejar este proceso en manos de terceros, y así, dedicarse a la fabricación del bien. Se analizarán estas alternativas.

1. Distribución propia

Algunas ventajas de realizar la distribución propia son:

- ⊙ Al asumir el proceso de distribución, la empresa puede tener el control total de sus productos y evitar que queden en propiedad de terceras personas, al minimizar riesgos como la pérdida de productos, su deterioro o la mala manipulación que altere alguna propiedad.
- ⊙ Se puede asumir que la empresa obtiene una mayor rentabilidad, en el sentido en que la utilidad en el precio final al consumidor será en su totalidad para la empresa (pero es una apreciación parcial, pues se deben considerar los costos generados por la distribución propia).
- ⊙ La empresa puede incrementar su posicionamiento y reputación, pues la percepción del consumidor puede ser que se trata de una organización fuerte y sólida.
- ⊙ Es muy difícil determinar con exactitud el compromiso del distribuidor con los productos de la empresa (y más, si también comercializan los de la competencia).

Dentro de las desventajas de asumir este proceso se encuentran:

- ⊙ La falta de experiencia en procesos de distribución, lo que puede generar pérdidas y mala imagen en los consumidores.
- ⊙ El desconocimiento de los mercados. La empresa puede no conocer con exactitud las principales características de los consumidores, ni la forma de acceder a ellos.
- ⊙ La competencia. Al acceder a mercados donde ya estén participando empresas fuertes, se correrá el riesgo de no poder competir de forma adecuada por la experiencia de estos en esas zonas.
- ⊙ La capacidad de la organización puede ser un impedimento si no cuenta con la infraestructura o los recursos requeridos (transporte, almacenamiento o locales propios que pueden requerir grandes inversiones).

2. Distribución con intermediarios

Como se puede observar, existen diferentes inconvenientes de realizar la distribución por cuenta propia. Por este motivo, una gran parte de las empresas prefieren delegar la distribución en aquellas personas u organizaciones con la experiencia necesaria para encargarse de este proceso.

Para comprender cómo funciona la distribución al usar los diferentes intermediarios, es importante conocer la herramienta por la cual se comercializan los productos: los canales de distribución.

Los canales de distribución

Wheeler y Hirsh (2005) mencionan que “un canal es la esencia del modo como interactúan los clientes y el negocio, es todo lo que encierra el cómo y el dónde las personas compran un producto o servicio y cómo y dónde utilizan ese producto o servicio” (p. 24). Los canales son la esencia en la distribución.

Los canales de distribución se pueden definir como los medios, los recorridos o las diferentes rutas que toma un bien, desde que sale de la planta de fabricación hasta que es adquirido por el consumidor final.

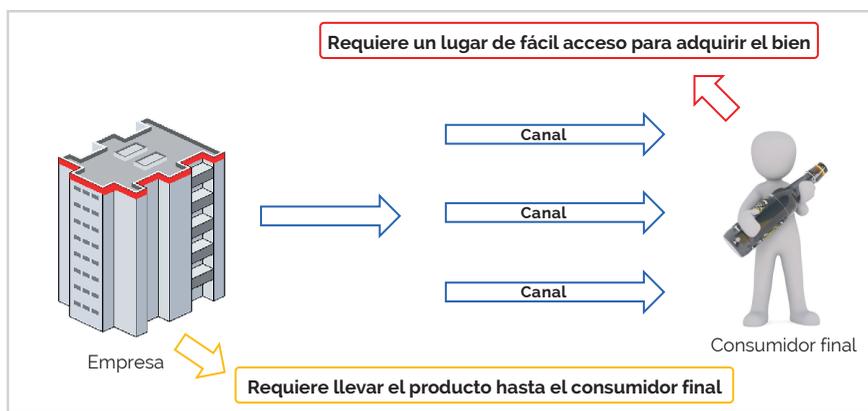


Figura 95.
Canales de distribución.

Fuente: elaboración propia.

La figura 95 representa un esquema básico del canal de distribución donde cada participante tiene un requerimiento especial. El fabricante necesita llevar el producto hasta los puntos donde se encuentren los consumidores finales y estos por su parte necesitan lugares de fácil acceso para la compra final. Esta es la esencia de los canales.

El objetivo final de un canal es llevar el producto hasta la zona donde se ubica el consumidor actual o potencial. Ahora bien, existen diferentes canales o “rutas” para facilitar el envío del producto hacia ese destino final: el consumidor. Estos canales se pueden clasificar en dos grupos: directo (también conocido como canal 0 cuando no hay intermediarios) e indirectos (cuando aparecen los intermediarios).

- **Canal directo o 0:** la empresa no utiliza intermediarios y realiza la comercialización de forma personal, asumiendo los riesgos con las ventajas y desventajas citadas anteriormente.

- ⊙ **Canal indirecto:** la empresa no desea asumir la distribución de sus productos y delega esa responsabilidad en terceros, conocidos como intermediarios, quienes se clasifican en mayoristas, minoristas y agentes, estos asumen diferentes funciones que se observarán más adelante.

Los canales de distribución se pueden diseñar de diferentes formas, dependiendo de variables como el producto, la cobertura que se desea tener, la infraestructura de la empresa y el precio final de venta, entre otras que permiten crear rutas dependiendo de tres grupos de bienes:

- ⊙ Canales para bienes de consumo.
- ⊙ Canales para bienes industriales.
- ⊙ Canales para servicios.

Canales para bienes de consumo

En la figura 96 se pueden apreciar las rutas más comunes en el diseño de los canales de distribución para los bienes de consumo.

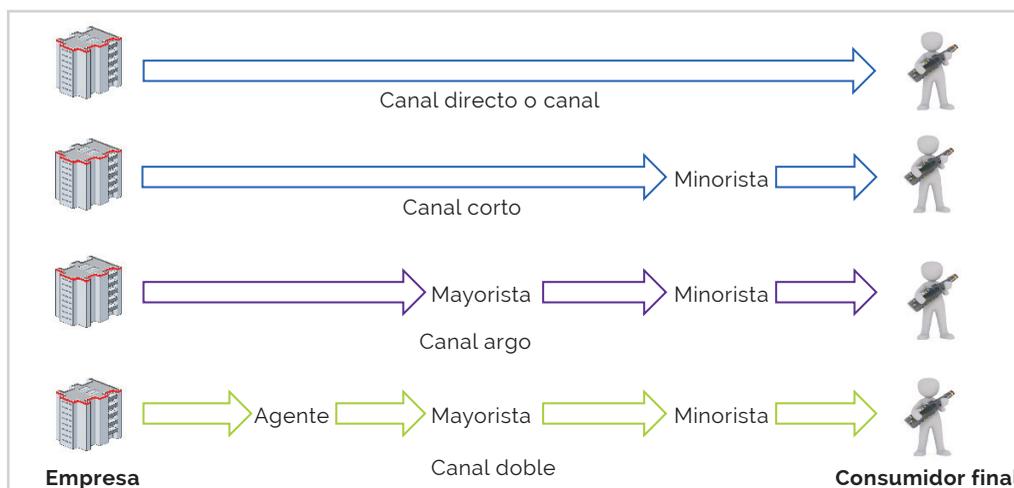


Figura 96.
Canales para productos de consumo

Fuente: elaboración propia.

El **canal 0** es una alternativa donde se limita la cobertura a cambio de tener un mayor control sobre los productos. Dentro de los canales indirectos existen tres tipos de rutas: el

canal corto, donde el fabricante entrega sus productos al minorista para que este se encargue de su venta al consumidor final; **el canal largo**, ruta donde intervienen el mayorista y el minorista y **el canal doble**, donde aparte de los anteriores, también se selecciona un agente para que contribuya en la cobertura deseada del mercado. Más adelante se analizará la importancia y las funciones específicas de cada uno de los protagonistas en cada canal.

¿Cuál canal es el más conveniente?

Para responder esta pregunta es necesario considerar cuáles objetivos tiene la empresa para sus productos. Como se ha mencionado anteriormente, si el objetivo es tener mayor control sobre los productos y la certeza de que estos siempre estarán en las mejores condiciones, es mejor delimitar el número de intermediarios. Si por el contrario, lo que se busca es tener mayor cobertura del mercado, la seguridad de poder estar presente en diferentes zonas geográficas, locales comerciales y diferentes tipos de venta es más útil utilizar varios intermediarios.

También es necesario considerar el tipo de producto, pues aquellos que requieran de unos cuidados específicos en su transporte, manipulación o simplemente tienen una duración menor, no se puede seleccionar un canal prolongado que dificulte su entrega al consumidor final.

Canales para bienes industriales

Se debe recordar que los bienes se pueden clasificar en: de consumo o industriales, de acuerdo con la finalidad o intencionalidad que se tiene hacia ellos. Cuando el producto no está dirigido a un consumidor final y tiene por objetivo satisfacer las necesidades específicas del comprador, el cual los tiene como base para una transformación final, se refiere a los bienes industriales.

Aunque el diseño del canal industrial se asemeja al de los bienes de consumo, es importante aclarar que acá el minorista no adquiere protagonismo y generalmente se excluye del canal, debido a que al consumidor industrial no le interesará adquirir unidades, ni pocas cantidades de producto.

La figura 97 los identifica, nuevamente clasificándolos en corto, largo o doble. Según sean las necesidades e intereses de comercialización buscadas.

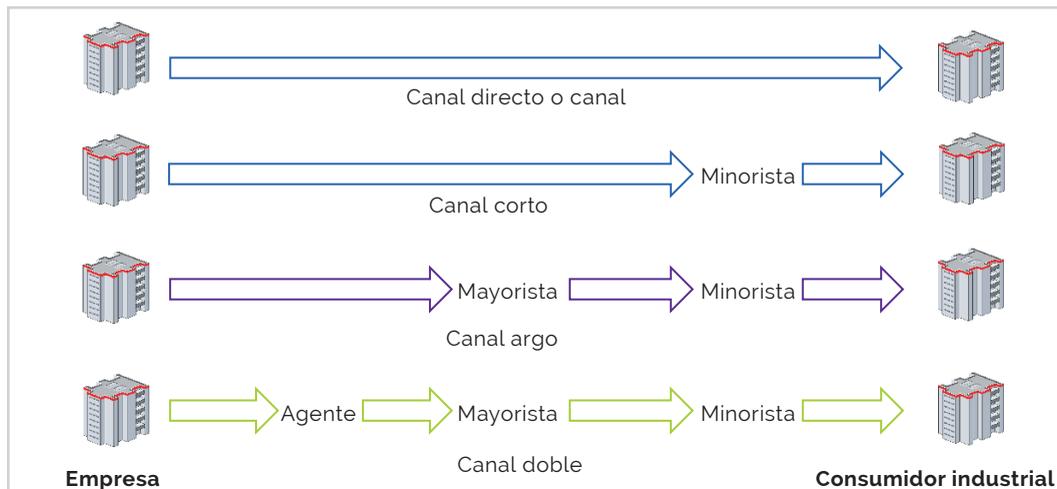


Figura 97.
Canales para bienes industriales.

Fuente: elaboración propia.

Canales para servicios

Cuando hablamos de intangibles, es decir, de los servicios, es importante tener presente que la distribución no se enfoca en la cantidad de intermediarios sino en su tipo. Usualmente las empresas seleccionan un intermediario, quien asume la responsabilidad de la distribución. Otra alternativa de distribución indirecta muy importante es la franquicia, definida por Bermúdez (2002) como un sistema “con vocación de vincular a largo plazo y contractualmente, a dos partes económica y jurídicamente independientes, en virtud de la cual una de ellas (franquiciador), de buena fe, otorga a la otra (franquiciados) el derecho de explotación de su negocio” (p. 29). Las franquicias son muy utilizadas por los servicios (como en los casos de los restaurantes de comidas rápidas), pues permiten que la empresa logre una rápida expansión hacia otros mercados, mediante la intervención de otra organización que puede actuar de forma dual (como un oferente y como un intermediario).

La figura 98 resume las rutas empleadas, aclarando que si bien la gran mayoría de los canales en servicios son directos o cortos, existen casos específicos donde se podría hablar de canales largos, por ejemplo, un mayorista de servicios turísticos, quien a su vez les vende los paquetes a las agencias o una empresa que utiliza agentes para potencializar sus esfuerzos de comercialización.

Es importante que por estar ausentes factores como el almacenamiento, el transporte o la exhibición física, los servicios requieren de variables más precisas a considerar en el diseño del canal (la ubicación del lugar de compra, la comodidad, la posibilidad de entregar el servicio a domicilio, entre otras).

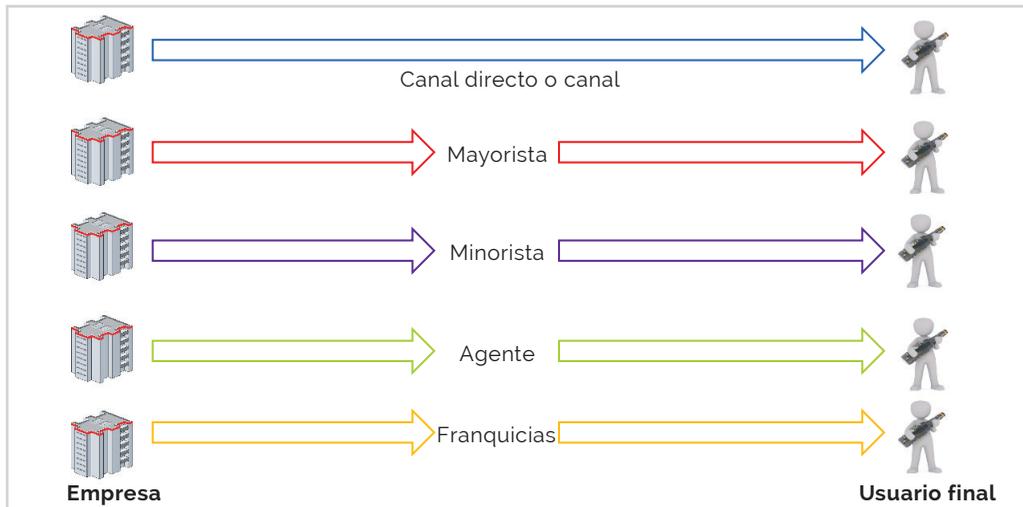


Figura 98.
Canales para servicios.

Fuente: elaboración propia.

Una vez se han analizado las diferentes rutas que puede tener un producto y los canales más comunes según el tipo de producto que la empresa oferta, es necesario conocer cuáles son las principales características y funciones de cada intermediario.

Los intermediarios

Un intermediario es una organización o la persona encargada de distribuir el producto en el mercado. El objetivo final del proceso de distribución es llevar los productos hasta el consumidor final, en el menor tiempo posible y preservando las mejores condiciones del bien (en cuanto a su presentación y contenido), es ahí cuando el intermediario adquiere importancia, pues permite ser el puente entre la empresa y las personas. Dentro de este grupo de organizaciones y personas se destacan dos tipos a considerar:

1. Comerciantes intermediarios
2. Agentes de intermediación

1. Comerciantes intermediarios

Más allá de la connotación negativa que puede adquirir el término “reventa” (en ocasiones asociado a alguna actividad ilícita o fuera de la legalidad), el comerciante intermediario es aquel que se encarga de la reventa de los bienes. Al determinar la reventa como función especial, implica que un comerciante intermediario compra y vende los productos. Al realizar este proceso, la empresa pierde el control y la propiedad de los bienes y servicios, en el sentido que estos pasan a ser propiedad del intermediario para su libre distribución.

¿Quiénes son los comerciantes intermediarios?

Dentro de este grupo de intermediarios existen dos participantes: mayoristas y minoristas. Tradicionalmente, se han diferenciado según sea el volumen de ventas efectuado (mayorista vende al por mayor y minorista al por menor). Más allá de ser una concepción simplista, es importante analizar sus principales características para diferenciarlos claramente.

El mayorista: la cobertura en el mercado



Figura 99.
Centro mayorista.

Fuente: depositphotos.com. Recuperado de <https://sp.depositphotos.com/82411468/stock-photo-fresh-produce-cold-room-in.html>

Un mayorista se define como aquel comerciante intermediario que, como su nombre lo indica, centra sus actividades de comercialización a gran escala, es decir, compra grandes volúmenes de producto y también los vende en cantidades superiores. Más allá del proceso de compra, cumple con otras funciones esenciales en el canal. La figura 100 ilustra las principales actividades:



Figura 100.
Funciones del mayorista.

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la imagen, el fabricante entrega el bien al mayorista buscando que su actividad fortalezca sus estrategias de distribución. Los objetivos del mayorista se pueden dividir en tres grupos: objetivos con el producto, con los compradores y con el propio canal.

- ⊙ Objetivos con el producto
 - ⊙ Reúne y almacena: el mayorista es el encargado de agrupar los productos en grandes cantidades, para su posterior reventa. Para efectuar este proceso es necesario asumir la responsabilidad del almacenamiento, necesitando el capital y los recursos necesarios (la infraestructura del bodegaje).
 - ⊙ Transporta: el mayorista también es responsable del transporte de los bienes. Para esto deberá contar con la flota de vehículos necesaria y que preserven la integridad de los productos.
- ⊙ Objetivos con los compradores
 - ⊙ Otorga descuentos: una de las características básicas en cualquier compra por volumen es el otorgamiento de un descuento. El mayorista le ofrece descuentos por la cantidad de producto adquirido a los eventuales compradores. Es importante añadir que los compradores al mayorista usualmente no son el mismo consumidor final (generalmente son los minoristas).

- ⊙ Asesora: brinda la información necesaria sobre funcionamiento, componentes, uso y demás aspectos que el comprador debe conocer sobre el producto que adquiere.
- ⊙ Objetivos con el canal
 - ⊙ Financia: el mayorista financia el canal en doble sentido y permite el flujo de dinero. Esto se explica en que usualmente paga de contado por las compras que realiza y cuenta con la capacidad de otorgar créditos a quienes adquieren los bienes.
 - ⊙ Cubre: el mayorista cumple una importante función en el canal, al permitir mayor cobertura del mercado gracias a su capacidad de distribuir los productos en extensas zonas geográficas.

Una vez conocidas las principales funciones del mayorista, se analizará el siguiente ejemplo para dimensionar su importancia en el proceso de distribución.

Caso Corabastos



Figura 101.
Corabastos.

Fuente: www.corabastos.com.co

La Corporación de Abastos de Bogotá S.A. (Corabastos) se inauguró el 20 de julio de 1972. Su origen se fundamenta en el crecimiento de la ciudad en la década de los 70 que origina la necesidad de proveer a la urbe de un espacio que permita el abaste-

cimiento de los alimentos de una forma organizada y metódica. Entre las principales características de este formato de comercio mayorista se encuentran:

- ⦿ Un área total de 420.000 metros cuadrados.
- ⦿ 57 bodegas para la venta y almacenamiento de los productos, red de fríos para la conservación y almacenaje de frutas, tres cámaras de congelación, tres de refrigeración y un túnel de congelación rápida.
- ⦿ Zonas bancarias, de restaurantes y oficinas comerciales, entre otras.
- ⦿ Ingreso de 12.400 toneladas diarias de alimentos.
- ⦿ Una población flotante de 200.000 personas diarias.
- ⦿ Un promedio de ventas diarias de \$24.000.000.000 de pesos.

El minorista: el contacto con el consumidor final



Figura 102.
Centro comercial.

Fuente: nerjacostadelcol.com. Recuperado de <http://www.nerjacostadelcol.com/es/centros-comerciales-en-nerja/>

Un minorista o detallista es aquel intermediario que centra sus actividades de comercialización a baja escala, es decir, compra grandes volúmenes de producto, pero lo vende en cantidades menores o individuales. Por ser el intermediario final del proceso de distribución, es quien tiene un contacto personal con el consumidor final. Esta cualidad determina unas funciones específicas a su rol, entre las que se destacan:

- ⊙ **Presentación y exhibición:** es el responsable de presentar los productos en las mejores condiciones para generar interés por ellos y ganas de adquirirlos. Una de las estrategias idóneas para la presentación de los productos tiene que ver con su adecuada exhibición en el punto de venta (zona de exhibición, tipos de muebles, ubicación en el lineal, número de productos, etc.).
- ⊙ **Asesoría:** por estar en contacto directo con el consumidor final, debe ser un experto conocedor de los productos que comercializa, pues es quien debe resolver todas las dudas que surjan sobre los bienes (uso, duración, atributos, componentes y demás características).
- ⊙ **Acceso:** es responsable de facilitar la compra mediante el establecimiento de lugares de fácil acceso y cómodos para el consumidor.
- ⊙ **Publicidad:** aunque es una función final del fabricante, este intermediario comerciante también puede realizar diferentes estrategias de comunicaciones, con el fin de dar a conocer los productos, posicionarlos, destacar promociones y demás necesidades que la publicidad puede ayudar a cubrir.
- ⊙ **Nivel de inventarios:** mediante un adecuado pronóstico de la demanda, es responsable de mantener el nivel de inventarios ideal para que exista una rotación de productos que garantice la posibilidad de adquirir los bienes, siempre que el consumidor los requiera.

¿Quiénes son los minoristas?

Existen diferentes formas de clasificar a los minoristas. Pero analizando su relación con el consumidor y la forma en que se efectúa la venta, vamos a establecer los más importantes (aclarando que existen diferentes formatos en el mercado), resaltados en la figura 103.

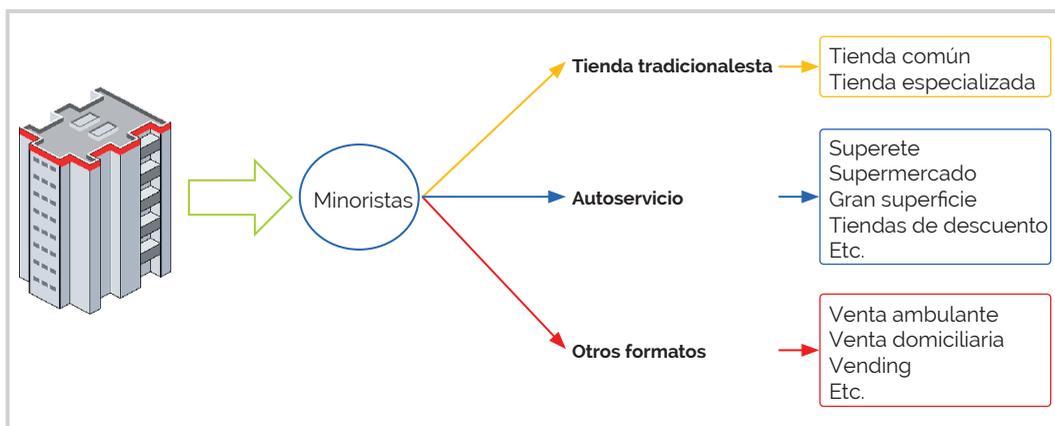


Figura 103.
Algunos formatos minoristas.

Fuente: elaboración propia.

Tienda tradicional: corresponde a aquellos espacios comerciales donde hay un vendedor y un mostrador. Este encargado muestra los productos, pero no permite su libre manipulación. Dentro de estos formatos se encuentran:

- ⊙ Tienda común: como las tiendas de barrio y las misceláneas.
- ⊙ Tienda especializada: que se dedican a la venta de un tipo de productos específicos (como una carnicería, una floristería o una ferretería).
- ⊙ **Autoservicio:** como su nombre lo indica, es el espacio donde es el propio consumidor quien manipula los productos, recorre libremente el lugar y los cancela en cajas, generalmente ubicadas a la salida del establecimiento. Como ejemplos de estos formatos podemos encontrar:
 - ⊙ Superete: autoservicio de tamaño limitado, de un surtido reducido, que generalmente está relacionado con productos de primera necesidad y ubicado al interior de los barrios (también conocido como minimercado).
 - ⊙ Supermercado: espacios comerciales similares a los superetes, pero con mayor tamaño y un surtido más amplio.
 - ⊙ Grandes superficies: formatos de un tamaño superior que amplían el surtido hasta la oferta de todo tipo de categorías de productos, agrupados en un mismo local.
 - ⊙ Tiendas de descuento: formatos que buscan la atracción del consumidor mediante una oferta de productos de bajos precios.

- ⊙ **Otros tipos de comercio minorista:** también se pueden incluir sistemas de ventas ejercidos por intermediarios como la venta ambulante, domiciliaria, el *vending* (máquinas automáticas o empresas digitales de intermediación, entre otros).

2. Los agentes de intermediación

Un agente también es un intermediario y tiene como principal función la distribución de los bienes en el mercado. Su diferencia básica con los comerciantes intermediarios radica en que el agente no es un revendedor, es decir, no adquiere los productos para posteriormente venderlos. Actúa como un representante de la empresa, sin tener la propiedad de los bienes. Como ejemplos de agentes se podrían citar los vendedores de bienes raíces (no compran la propiedad para poderla vender), un agente de exportación o un representante comercial de alguna marca.

Tipos de distribución

Adicional al diseño de los canales, también es importante establecer el tipo de distribución que la empresa desea implementar, existen tres formas para realizar la distribución: intensiva, selectiva y exclusiva.

- ⊙ **Distribución intensiva:** la empresa tiene como objetivo de su distribución la cobertura del mercado. Al perseguir este fin se desea que el producto se encuentre en la mayor cantidad de regiones (con la ayuda de mayoristas), en el máximo número de puntos de venta (usando diferentes minoristas) y utilizando diferentes formas para acceder a los consumidores (puede incluir agentes).
- ⊙ **Distribución selectiva:** el objetivo es delimitar el número de distribuidores, se seleccionan cuidadosamente quienes serán los intermediarios, con el fin de generar una diferenciación (el consumidor solo lo puede adquirir en ciertos lugares).
- ⊙ **Distribución exclusiva:** es un tipo de distribución selectiva más restringida. Como su nombre lo indica, la empresa desea que solo se pueda adquirir en intermediarios muy concretos, que permitan posicionar al producto como lujoso o valioso, lo que refuerza el carácter aspiracional del consumidor (le otorga la connotación de diferente y único).

Para comprender mejor los tipos de distribución, se verán los siguientes casos presentados en la figura 104.

Tipos de distribución



INTENSIVA.

Ramo busca que su producto más reconocido -el Chocorramo- se encuentre en la mayor cantidad de lugares. Por ser un producto de consumo masivo, económico y con alto posicionamiento

SELECTIVA.

Un fabricante de ruanas, no debería buscar la distribución de su producto en todas partes. Variables como el clima o la cultura de las regiones; hacen que sólo se seleccionen algunas zonas y puntos de venta

EXCLUSIVA.

Una marca de relojes costosos como Rolex, y claramente enfocados en un nicho específico del mercado, desean restringir la venta del producto a unos pocos distribuidores que le garanticen una distribución exclusiva.

Figura 104.
Tipos de distribución.

Fuente: imágenes tomadas de google.com.

Así se termina este tema, dedicado a los procesos involucrados en la distribución de los productos. Esta variable del mercadeo, fundamental para dar a conocer los diferentes bienes, se complementa con las estrategias de comunicaciones de la empresa, es decir, la forma de dar a conocer el bien entre los mercados interesados o potenciales.



Figura 105.
La comunicación.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2016/05/26/21/29/smoking-1418483__480.jpg

Esta fuerte imagen se puede interpretar de diversas formas. Considere las siguientes opciones:

- ⦿ Es una estrategia de un gobierno para desestimular el consumo, al mostrar los efectos nocivos que causa el cigarrillo en los consumidores.
- ⦿ Es una campaña de un hospital alertando a la población sobre las consecuencias que puede causar el tabaco.
- ⦿ Es un mensaje de una empresa de tabaco que muestra las consecuencias por fumar productos de la competencia.
- ⦿ Es un anuncio en un bar de rock que desea asociar con humor las conductas de sus clientes.
- ⦿ Es un aviso de un local de tatuajes que enseña opciones de diseños llamativos e irreverentes.

Definitivamente, la imagen se podría asociar más hacia las dos primeras opciones, pero no se pueden dejar de considerar las demás. Hace parte de un proceso que parte de los objetivos de comunicaciones que puede tener una empresa con su grupo objetivo.

- ⦿ Para Sanna (2013), “la comunicación de *marketing* es un conjunto de recursos con los cuales una empresa busca informar, incitar y ayudar a recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, acerca de la marca que promueve” (p. 25).

- Según Rodríguez (2007), “la comunicación es una variable, un instrumento del que se sirve el *marketing* para que la organización entre en relación con su mercado y otros públicos relacionados e influya en la concepción que estos formarán sobre su oferta de valor” (p. 23).
- Dvoskin (2004) define la comunicación en el entorno del *marketing* como “el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que conforman los mercados objetivo de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y el público en general” (p. 337).

Antes de profundizar en el análisis de las comunicaciones en el mercadeo, es importante recordar el concepto de la comunicación, definida como toda relación que se manifiesta a través del intercambio de información que busca una respuesta efectiva.

Para lograr dimensionar la importancia que adquiere en las estrategias de mercadeo, es conveniente recordar cómo funciona el proceso de comunicación, donde intervienen dos protagonistas y que la figura 106 expone.

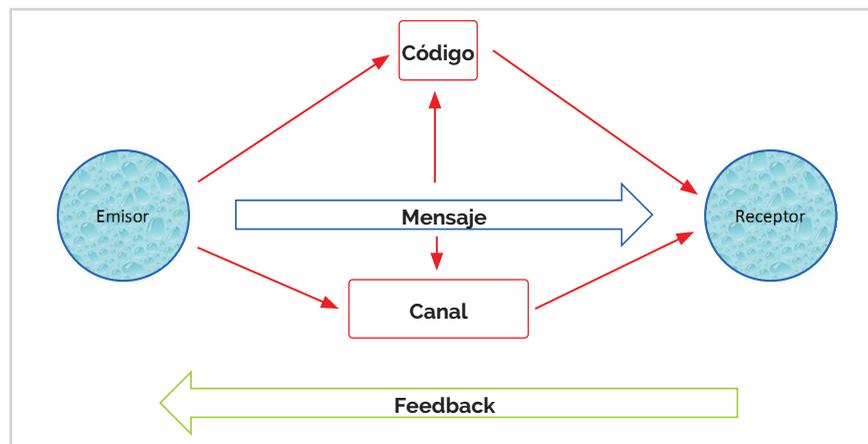


Figura 106.
El proceso de comunicación.

Fuente: elaboración propia.

El esquema básico en un proceso de comunicación cuenta con seis elementos. Su participación e interacción en el proceso comunicativo determinarán el éxito de este. Es necesario considerar que la ausencia de alguno de ellos generará una comunicación inconclusa, fracturada o que finalmente no cumplirá con los objetivos iniciales propuestos. Estos elementos son:

- ⊙ **Emisor:** es el encargado de enviar el mensaje. Debe ser lo suficientemente claro en la intencionalidad de la comunicación para evitar que su objetivo no se fracture en el proceso.
- ⊙ **Receptor:** es el objeto final de la comunicación. Es quien recibe el mensaje y se busca un impacto y una respuesta de su parte.
- ⊙ **Mensaje:** la información que se transmite.
- ⊙ **Código:** los diferentes signos o símbolos que se utilizan en la construcción del mensaje.
- ⊙ **Canal:** es el medio o la forma por la cual se transmite el mensaje.
- ⊙ **Feedback:** es la retroalimentación esperada del receptor. De la claridad del mensaje, el adecuado código utilizado y la conveniencia del canal seleccionado, dependerá la respuesta esperada.

Este esquema tradicional refleja cómo debe funcionar un proceso de comunicación. En el caso del mercadeo, se busca que el mensaje que envía el emisor (una empresa) sea efectivo en el receptor (los consumidores), para provocar una respuesta positiva en él (una actitud favorable hacia el producto o servicio, su posicionamiento y su compra).

Actualmente, se habla que este proceso de comunicación debe ser bidireccional, donde no solo hay una respuesta por parte del receptor, sino que también se involucra en el proceso, siendo al mismo tiempo un receptor y emisor, en otras palabras, el mensaje puede estar construido simultáneamente por los dos protagonistas, cada uno involucrando nuevos códigos y canales. Este es el nuevo papel de las comunicaciones en el mercadeo, donde aparece un consumidor activo que participe del proceso de comunicación, como lo refleja la figura 107.

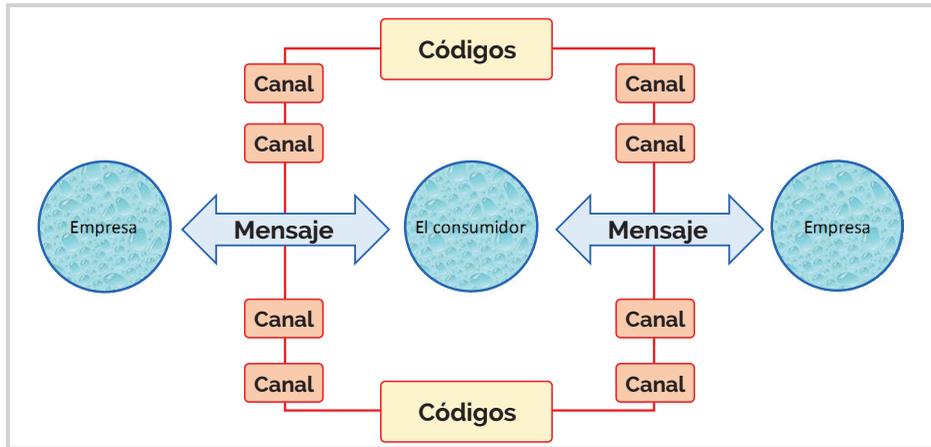


Figura 107.
El proceso de comunicación actual en el mercadeo.

Fuente: elaboración propia.

Al trasladar el proceso tradicional de la comunicación hacia el mercadeo y sus objetivos, se pasa de hablar de un emisor y receptor con funciones preestablecidas y rígidas, a la empresa y el consumidor, con un papel activo y donde el *feedback* es simultáneo debido a su carácter bidireccional:

- ⦿ **Empresa:** la organización planifica el mensaje, recibe una respuesta de forma rápida y debe estar lista a proponer un nuevo mensaje ante esta interacción.
- ⦿ **Consumidor:** deja de ser un receptor pasivo, participa en el proceso de comunicación, emite una respuesta, genera contenidos e incluso participa como emisor. Este creador de contenidos es conocido como el prosumidor, comportamiento analizado anteriormente. Dentro de este nuevo rol que adquiere el consumidor, también surge el *omnishopper*, definido por el Observatorio Ecommerce (2017) como alguien que “sea prosumidor o no, quiere controlar el proceso de compra, dónde lo inicia y lo finaliza y, además, quiere que sea una experiencia de compra homogénea y sin fisuras”. El *omnishopper* estará en el centro del proceso de comunicación recibiendo y emitiendo mensajes.
- ⦿ **Mensaje:** sigue siendo la información que se transmite, pero debe estar ajustada a los intereses y necesidades de las personas o no generará impacto en la audiencia. Se pueden crear varios mensajes dentro de un mismo proceso de comunicación, el primero bidireccional y otro ajustado a los requerimientos o aportes de los consumidores.
- ⦿ **Códigos:** se habla de un conjunto de códigos, donde la empresa busca que sean

fácilmente comprendidos por los consumidores, quienes codifican la información y la reconstruyen.

- ⊙ **Canales:** las diferentes opciones disponibles para transmitir el mensaje también son un grupo. La empresa utiliza diferentes canales dependiendo del grupo objetivo y realiza estrategias multimedia. Igualmente, cada segmento emitirá una respuesta según el canal seleccionado.

Así, se puede observar cómo la empresa requiere cambiar la concepción tradicional que se tiene sobre la comunicación con su público objetivo. Atrás quedaron los años en que la simple emisión del mensaje garantizaba un impacto. El proceso de comunicación adecuado a las nuevas realidades del mercado deberá estar atento a los cambios en las personas y las mejores estrategias para establecer una comunicación bidireccional y efectiva.

La mezcla promocional



Figura 108.
Difusión.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/08/10/10/18/exclamation-point-2620929__480.jpg

El conjunto de comunicaciones de la empresa, denominado como la mezcla promocional, busca la combinación de las diferentes variables que permiten una estrategia de información integral, actualizándolas a la problemática actual: el consumidor y sus necesidades, por encima del producto o servicio.

Es importante diferenciar esta mezcla de las estudiadas anteriormente. La mezcla de mercadeo que combina las variables para la adecuada comercialización de los bienes y servicios, la mezcla de producto que se refiere al surtido o al total de productos que maneja una empresa y la mezcla promocional que hace alusión a las comunicaciones.

La mezcla promocional cuenta con diferentes herramientas que le permiten a la organización diseñar los medios más adecuados para llegar al público objetivo, es decir, al grupo de consumidores a los que realmente va dirigido el bien y, por ende, debe ir enfocado al mensaje, al tener en cuenta sus características, intereses y necesidades. Es importante aclarar el concepto de promoción dentro de la configuración de esta mezcla. Como se ha mencionado, la promoción hace referencia a las comunicaciones y no debe confundirse con la promoción de ventas, una de las herramientas con que la empresa cuenta para comunicar. Al continuar con el análisis de la mezcla, la figura 109 explica cuáles son esas herramientas para el desarrollo estratégico.



Figura 109.
La mezcla promocional.

Fuente: elaboración propia.

Estas herramientas son las opciones básicas con las que cuenta una empresa para diseñar su mezcla promocional. Pero no se debe asumir que con estas cinco opciones la empresa ya ha desarrollado una información efectiva con el consumidor y no requiere de mayores esfuerzos. En cada capítulo analizado en este libro surgen diferentes variables que pueden tener una intencionalidad diferente, pero que también cumplen un papel en la búsqueda de la información más relevante para el consumidor; variables como el producto, el empaque, la fijación de precios o los procesos de distribución, entre otros, cumplen un papel informativo y comunicativo también. Ahora, se analizarán cada una de estas herramientas.



Figura 110.
Advertencia: publicidad.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2015/03/28/09/17/person-695652__480.jpg

Es la herramienta de la mezcla promocional más reconocida, valorada y buscada. La publicidad es una efectiva forma de informar y persuadir al consumidor en la búsqueda de posicionar los productos y servicios en el mercado. Algunas definiciones de publicidad que nos permiten dimensionar su importancia son:

- Según Merinero (1997), “la publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el *marketing* de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y ofertas” (p. 105).
- Para Erickson (2001) “la publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo” (p. 14).
- Molina y Morán (2007) consideran que la publicidad “es un factor interno de gestión de marca que busca persuadir a grupos seleccionados de personas para obtener actitudes favorables hacia un producto o marca, con mensajes pagados en medios masivos de comunicación” (p. 142).
- Vilajoana, Jiménez y González (2017) se enfocan en su utilidad y sostienen que “para ser eficaz, la publicidad, como herramienta propia del *marketing*, debe ser exitosa en dos aspectos: en la comunicación y en el hecho de cumplir las metas establecidas por el *marketing* de la empresa” (p. 15).



La publicidad es un factor del mercadeo que busca, mediante la persuasión, modificar la conducta del consumidor hacia un producto o servicio e incentivar su adquisición.

De estas definiciones se desprenden diferentes elementos que constituyen algunas de las principales características de la publicidad:

- ⦿ **Es una herramienta gerencial:** al estar integrada dentro de la mezcla promocional, implica que para la empresa es una opción estratégica en el momento de buscar informar a su público objetivo.
- ⦿ **Comunica e informa:** busca informar al grupo objetivo de consumidores acerca de los atributos y beneficios del producto y servicio, mediante un proceso comunicativo eficaz.
- ⦿ **Persuade:** presenta argumentos creíbles y convincentes para generar interés y deseo en adquirir el bien o la marca relacionada.
- ⦿ **Es una inversión:** la empresa debe ver a esta herramienta más allá de un gasto. La publicidad es paga, pero se debe obtener un retorno sobre la inversión (en un tiempo establecido).
- ⦿ **Debe ser útil:** de nada sirve un mensaje creativo y atractivo si no genera una recordación efectiva de la marca y persuade hacia la adquisición final. La publicidad, sin una clara estrategia creativa que busque responder a unos objetivos medibles y concretos, solo será un desperdicio de dinero para la organización.
- ⦿ **Se enfoca en productos o servicios y la marca:** aunque debe buscar resaltar algún aspecto esencial del producto o servicio, la publicidad también se enfoca en la marca para generar o mantener un posicionamiento en el grupo objetivo.
- ⦿ **Se relaciona con los medios:** se desarrolla a través de los medios de comunicación, sean masivos o no, y al mismo tiempo se convierte en un aliado para ellos, pues ayuda a su financiación, permitiéndoles mantener su independencia y funcionamiento.

¿Es necesaria la publicidad?

La publicidad es muy importante para la empresa. Se convierte en una estrategia ideal para acercarse al consumidor, mediante la creación de mensajes atractivos e impactantes.

No obstante, se debe tener cuidado con su aplicación. Como se mencionaba anteriormente, a veces se diseñan campañas espectaculares que no responden a unos objetivos claros, en algunas ocasiones para ganar un premio o incrementar el ego de los creativos de las agencias, que no se identifican con la empresa, sus políticas, productos y servicios y aún más grave: con la propia marca.

Para que este inconveniente no surja, se debe recurrir a diferentes estrategias que garanticen que el mensaje publicitario tenga una finalidad específica sobre el grupo objetivo. Una de estas estrategias es el denominado modelo AIDA, un esquema básico y aplicable a diferentes procesos del mercadeo (no solo funcionan en publicidad). Sus pasos son presentados en la figura 111.

El modelo AIDA

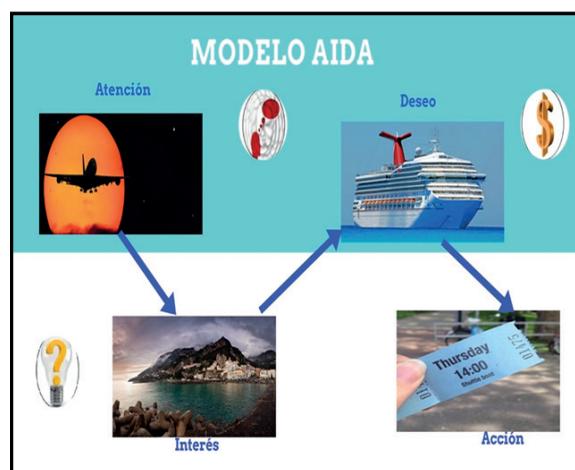


Figura 111.
El modelo AIDA.

Fuente: Elaborado partir de imágenes de pixabay.com

El modelo AIDA no es un concepto reciente. De hecho, fue creado a finales del siglo XIX, pero ha permanecido en el transcurso de los años como una estrategia idónea en el momento de generar un mensaje publicitario efectivo. Sus componentes van creando unos pasos hacia un objetivo final: la adquisición de la marca específica. Estos son:

- ⊙ **Atención:** el mensaje debe captar la atención del individuo. En este caso, un anuncio sobre unas vacaciones generará que preste atención sobre la información y comience en él a desarrollarse una idea.

- ⦿ Interés: para que el efecto continúe, debe producir un interés en querer conocer más sobre la información brindada. En este caso se busca un mayor interés al presentar una playa idílica.
- ⦿ Deseo: se ha mencionado acerca de la importancia de los deseos en los procesos del mercadeo. En el esquema AIDA, todas las necesidades deben dirigirse hacia el antojo o anhelo por el servicio. En este caso, el mensaje se enfocará en el servicio de cruceros, donde el individuo debe conocer los principales atributos que la marca le ofrece y realizará una evaluación sobre ese capricho. Un factor importante, pero no necesariamente el definitivo, será el precio.
- ⦿ Acción: el último paso en este proceso es la finalidad del mensaje, llevar a la persona a la acción concreta, es decir, a la compra del servicio.

Como se ha visto, el modelo AIDA debe culminar en la compra del producto, pero esto no sucede siempre por el hecho de que el producto es muy costoso y su necesidad es aplazable, por más que se genere un deseo, el bien o servicio no tiene un valor agregado claro o simplemente no es una prioridad para el consumidor. Esto explica un factor muy importante: la publicidad persuade, pero es falible, es decir, puede fallar en su objetivo porque se trata de una estrategia más dentro de las diferentes opciones que tiene la empresa. La publicidad es una herramienta que ayuda a cumplir los objetivos organizacionales, pero no se puede asumir que por sí sola garantiza la venta efectiva y es un fatto de especial atención.

Creatividad vs. estrategia

Para minimizar de algún modo estos riesgos, es importante que en el momento de diseñar una campaña publicitaria se priorice la estrategia creativa por encima del modo. Antes de pensar en los mensajes creativos e impactantes, el publicista encargado de la campaña o la agencia contratada deben generar un documento formal, denominado estrategia creativa, el cual será la guía que explique el proceso generado para construir una idea o un concepto que se enfoca en el grupo objetivo o *target group*, que cumpla con los objetivos organizacionales y con la intencionalidad del producto o servicio.

No se está asegurado que la creatividad no sea importante en la publicidad, por el contrario, permite que las distintas arcas se diferencien de sus competidoras y logren el posicionamiento en el mercado, pero la creatividad adelantada sin el adecuado fundamento en la estrategia creativa no tendrá el impacto deseado y generará un alto costo inoficioso para la organización.

La publicidad y los medios

Inicialmente, se relacionó la publicidad como toda acción de informar, emitida por los medios masivos de comunicación. Con el desarrollo de las comunicaciones fueron apareciendo nuevos formatos que se convirtieron en canales idóneos para acceder al *target group*. Por este motivo, hoy en día se habla de diferentes opciones en la publicidad:

- ATL
- BTL
- TTL

La figura 112 ilustra estos conceptos.

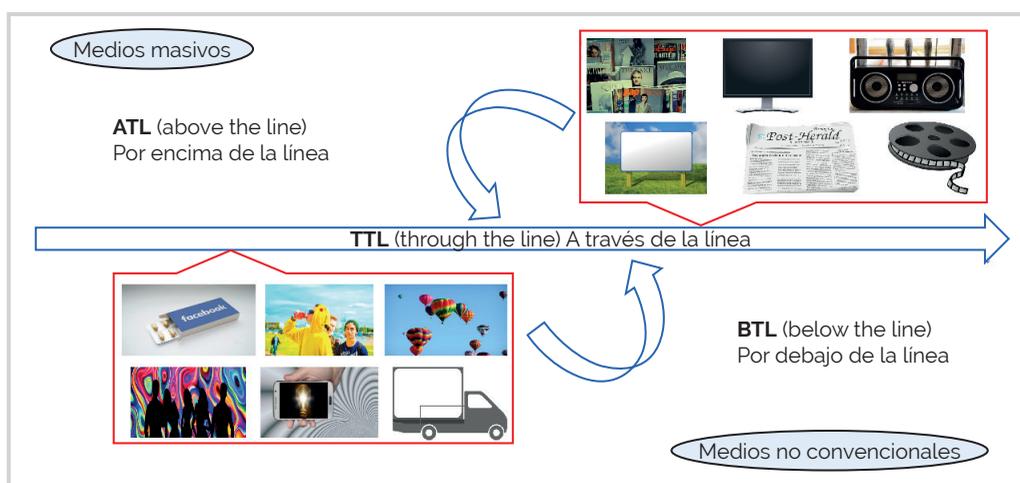


Figura 112.
Canales para comunicar la campaña.

Fuente: elaboración propia. Imágenes tomadas de Pixabay.com.

Existe una línea imaginaria que divide dos tipos de medios para implementar la estrategia de publicidad. La empresa puede seleccionar los medios masivos, dirigidos a amplias audiencias (ATL) o los medios no tradicionales que se caracterizan por estar enfocados en los grupos específicos de personas sobre las cuales se desea impactar (BTL).

Ahora se analizarán estos términos:



Figura 113.
Medios masivos de comunicación.

Fuente: elaboración propia. Imágenes tomadas de pixabay.com.

ATL (*above the line* o por encima de la línea) hace referencia a la publicidad emitida en los medios masivos de comunicación. Se caracteriza por su costo elevado (dependiendo del medio y de la franja donde se emite el mensaje), la posibilidad de que el mensaje sea visto por muchas personas (donde pueden no estar todos los integrantes del target) y la oportunidad de que la marca sea vista frente a los competidores más fuertes.

Se puede medir a través de indicadores como la cobertura y la frecuencia (cantidad de veces que el individuo es expuesto al mensaje).

Algunos de los medios utilizados son:

- ⦿ Televisión
- ⦿ Radio
- ⦿ Prensa
- ⦿ Revistas
- ⦿ Vallas
- ⦿ Cine

BTL



Figura 114.
Medios no tradicionales de comunicación.

Fuente: elaboración propia con imágenes de pixabay.com.

BTL (*below the line* o por debajo de la línea) hace referencia a la publicidad generada en los medios no tradicionales. Se caracteriza por la creatividad en su concepción (mientras que en el ATL la creatividad se enfoca al contenido del mensaje) y que está más segmentado, específicamente dirigido hacia el *target*. No busca compartir los grandes espacios donde se encuentran todos los competidores, por el contrario, quiere construir su marca y generar el posicionamiento deseado a través de la sorpresa y el impacto en sus estrategias.

A diferencia del ATL, cuenta con infinidad de estrategias, herramientas y la posibilidad de generar permanentemente nuevas formas para acceder a su grupo objetivo. Algunos de los medios utilizados son:

- Activaciones de marca
- Publicidad digital
- Patrocinios
- *Flashmob*
- Eventos
- Caravanas publicitarias

Existe otra variable a tener en cuenta: una estrategia BTL puede incluir medios masivos y tradicionales (ATL). Lo que garantiza su propiedad es su intencionalidad y que se

enfoco directamente en el *target*. Así, un edificio transformado en una gran valla publicitaria será una estrategia BTL por el impacto causado, la creatividad empleada y que se enfoque en sus consumidores, actuales y potenciales.

TTL

TTL (*through the line* o a través de la línea) hace referencia a la publicidad que se apropia simultáneamente de herramientas ATL y BTL, las combina y las integra, creando una sinergia que permite una cobertura amplia, pero al mismo tiempo creativa y diferente. Las grandes marcas utilizan TTL debido a que si bien deben sorprender y generar un fuerte impacto, la marca también requiere un posicionamiento construido a partir de la exposición y repetición del mensaje. La adopción de TTL genera la estrategia integral de comunicaciones, conocida como la campaña 360°.

Se aprecian las diferentes características que tiene la publicidad en el momento de establecer la mezcla promocional. Una efectiva campaña debe iniciar con la concepción clara de la estrategia creativa a seguir, para realizar un proceso de comunicación óptimo hacia el *target group*. Es importante recalcar la importancia de la estrategia sobre la creatividad, pues no se debe finalizar la intención final de la publicidad: cumplir con los objetivos de la empresa, siempre teniendo en cuenta al consumidor y sus necesidades.

Para finalizar el tema de la publicidad, se analizará el caso de una campaña 360°, la cual integró diferentes canales en la búsqueda de persuadir al consumidor final.

Caso Metallica



Figura 115.
Grupo de rock Metallica.

Fuente: www.metallica.com

La banda norteamericana Metallica realizó un famoso concierto en 2013. La importancia de este evento radicó en que por primera vez se realizaría un espectáculo musical en la Antártida. El show no se presentaría bajo el esquema tradicional (compra de boletería), sino que los asistentes serían los ganadores de un concurso organizado por Coca Cola y estaría enfocado a unos países latinoamericanos, previamente seleccionados. La convocatoria tuvo amplia difusión en medios masivos (ATL), como televisión, radio, prensa y revistas. La mecánica consistió en escribir por Twitter qué estarían dispuestos a hacer los asistentes para acompañar a la banda en esa experiencia y compartir sus comentarios a través de esta red social (BTL). El evento, además, tuvo difusión por diferentes medios, se crearon grupos de fanáticos en diferentes aplicaciones, se generaron concentraciones y los patrocinios tuvieron amplia difusión. Al final el concierto fue todo un éxito y 19 personas fueron los felices ganadores. Una estrategia publicitaria que combinó ATL y BTL que será recordada por muchos años.

La promoción de ventas



Figura 116.
La promoción.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2016/06/10/14/42/marketing-1448240__480.png

El segundo elemento de la mezcla promocional es la promoción de ventas (no confundir con la promoción, la comunicación en la empresa). La promoción de ventas se

define como el conjunto de incentivos generados por un tiempo limitado, cuya finalidad es incrementar las ventas del producto o el servicio, mediante un impacto directo con el consumidor o el intermediario.

Las promociones son una herramienta valiosa dentro de la mezcla promocional. Su utilidad final dependerá de una serie de condiciones a cumplir:

1. **Relacionadas con el consumidor:** cada promoción que se diseña debe estar ajustada a sus necesidades, deseos, problemas, motivaciones e intereses. Factores como su nivel socio económico, *hobbies*, preferencias, ubicación o estado civil (recuerde los criterios de segmentación), deberán ser investigados minuciosamente para la creación de herramientas acordes al grupo objetivo.
2. **Relacionadas con el intermediario:** las promociones también pueden ir dirigidas hacia el intermediario. Así que se deben tener en cuenta sus propios intereses, los cuales son distantes a los del consumidor final. Sobre el intermediario, se deben tener en cuenta aspectos como el volumen y la frecuencia de compras, su ubicación, el portafolio de productos manejados o el estilo de su punto de venta, entre otros aspectos.
3. **Atractivas:** para que el incentivo genere el objetivo deseado, las promociones utilizadas deben ser atractivas para el consumidor. Un descuento mínimo en productos de bajo valor (descuento del 3%), obsequios inútiles o premios que no son vistos con interés, entre otros casos, desestimularán la compra del producto y generarán un sentido opuesto a la intención inicial.
4. **Diferentes:** si una empresa utiliza frecuentemente las mismas herramientas promocionales de su competencia, puede generar un rechazo hacia sus acciones o crear confusión en el consumidor, donde podría relacionar todas las promociones como una idea de la competencia, desplazándose hacia ella.
5. **Limitadas en el tiempo:** las promociones no pueden tener una duración prolongada (se sugieren tres meses como promedio). El tiempo excesivo de su aplicación generará que se convierta en un “paisaje”, es decir, algo a lo que el consumidor ya está acostumbrado. Se pierde su carácter de oportunidad y la adaptación a ella causará un malestar en la persona, algo que puede generar su ida hacia los productos o marcas sustitutas.
6. **Ajustadas a los objetivos:** su nombre radica precisamente en su objetivo: incrementar las ventas. Si las herramientas utilizadas no conducen a un incremento en las ventas, medible y verificable, se habrán desperdiciado recursos y dinero en una estrategia que puede haber generado un posicionamiento e imagen (para eso se cuenta con la publicidad), pero no ha logrado su razón de ser.
7. **Sencillas:** la estrategia más sencilla, fácilmente comprensible por las personas, es la más óptima. Concursos engorrosos o de complejidad generarán rechazo, pues el consumidor no está dispuesto a participar en una dinámica enredada o no entendible

y más si a cambio se da un beneficio dudoso o que no genera un valor claramente apreciable.

8. **Creativas:** más allá de ser diferentes a las empleadas por los competidores, las promociones deberán usar herramientas creativas y evitar repetir la misma fórmula, pues causa cansancio y apatía en el consumidor, quien no tendrá mayor interés en participar nuevamente por el mismo incentivo de siempre.
9. **Ajustadas al ciclo de vida:** recuerde que cada etapa del ciclo de vida es diferente, aunque exista un objetivo común (incrementar las ventas), el tipo de promoción utilizado deberá reflejar la etapa donde se encuentra el producto y sus propias necesidades.
10. **Son una variable más en la mezcla:** las promociones de ventas no son la panacea en cuanto a objetivos de comunicaciones se refiere. Al pertenecer a la mezcla, su impacto tendrá mayor efecto si se combinan con otras variables y tampoco se puede pretender que con la simple creación de incentivos se podrá soportar toda la estrategia de comunicaciones de la empresa.

Aunque se ha insistido sobre el incremento en las ventas, las promociones cumplen funciones secundarias e igualmente importantes. Son un apoyo muy útil en la estrategia publicitaria, pues refuerzan la imagen del producto y la marca, además que pueden contribuir a que nuevas personas se interesen en el bien y servicio y lo prueben, al permitir hacer crecer el número de consumidores, de prueba inicialmente, y tener mayor participación en el mercado.

Existen múltiples tipos de promociones. El propósito no es presentar un extenso listado de opciones, pues al igual que se mencionó en los medios alternativos, la creatividad es ilimitada y cada día pueden surgir nuevas formas de acercar al consumidor mediante promociones atractivas y diferenciadoras.

Para el consumidor siempre será atractivo encontrar un precio con un valor por debajo de la cifra tradicional. Para aquellas personas no familiarizadas con el bien, también se puede generar un interés en probarlo, al manejar un descuento. Estos se pueden presentar numérica o porcentualmente. Como se mencionó anteriormente, este valor debe ser significativo para generar un verdadero interés.

Las dos opciones que podrían anunciarse son:

- 15 % de descuento
- Descuento de \$ 25.000

Visualmente, en primera instancia puede parecer más atractivo el uso de porcentajes, pero si el valor en el descuento es alto las cifras también funcionan como un enganche. Como se mencionó atrás, se recomienda no utilizar porcentajes muy bajos (caso 2 % o 3 %), exceptuando bienes de alto costo (una casa, un carro).

Los descuentos se relacionan con otra variable de la mezcla promocional: el precio. También hacen parte de la política organizacional y se debe tener cuidado de no generar un conflicto al no considerar si los descuentos otorgados puedan afectar las políticas de precios previamente establecidas al interior de la empresa.

Ofertas tipo 2×1



Figura 119.

2 x 1.

Fuente: elaboración propia.

Es una estrategia muy útil para generar un sentido de oportunidad en los consumidores. Consiste en dar un producto igual por la compra del primero (o por más compras). Se debe basar en dos condiciones para que funcione óptimamente: que el producto sea igual al de la compra, así no se ve como un engaño y que debe ser fruto de un análisis económico previo donde la empresa no vea afectado su equilibrio financiero.

Regalos por la compra



Figura 120.
Regalos.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2016/12/07/20/28/gift-1890381__480.jpg

A diferencia del caso anterior, no se tiene que entregar un producto igual. El regalo puede estar asociado a un producto complementario (una crema dental por la compra de un juego de cepillos, una salsa por la compra de la pasta), o ser un producto totalmente diferente, pero asociado con los intereses del grupo objetivo (un juguete por la compra de una chaqueta para niños). Estos regalos tienen diferentes formas de ser presentados, ya sea dentro del empaque, adheridos por fuera del producto, a través de la factura de compra, por entrega a domicilio, etc.

Concursos y sorteos



Figura 121.
Trofeos.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2016/08/23/01/03/cup-1613315__480.jpg

Los concursos y sorteos se diferencian en que en el primero se mide el conocimiento del participante en algún tema específico (en lo posible que esté relacionado con el producto o servicio). Mientras tanto, el sorteo es una rifa, algo más asociado al azar. Aunque son dos herramientas efectivas, el sorteo genera más frustración en el consumidor debido a que se trata de un hecho fortuito, mientras el concurso implica un involucramiento del participante en la temática propuesta. Los premios otorgados deben ser lo suficientemente atractivos como para que generen el interés en participar y su dinámica debe ser sencilla, evitando trámites engorrosos que desestimulen el deseo de hacer parte del proceso.

Degustaciones y *sampling*



Figura 122.
Degustación.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2015/01/30/10/54/cup-617422__480.jpg

Son una herramienta muy común en las promociones de ventas. Las degustaciones buscan persuadir y estimular al consumidor en la adquisición final del bien, mediante la prueba del producto (o servicio). Permitirle descubrir los atributos y los beneficios de forma directa (sabores, texturas, experiencias), generarán un interés mayor, si la persona descubre que efectivamente se encuentra ante un satisfactor o solucionador de problemas. Existe una variante denominada *sampling* o muestras gratis, la cual consiste en entregarle al consumidor el producto en una versión especial (generalmente de menor tamaño, pero con todas sus características innatas) o permitirle probar algunas de las características del servicio (la versión demo).

Empaque de múltiples usos



Figura 123.
Empaques multiusos.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/06/29/16/58/spices-2454799__480.jpg

Una estrategia muy utilizada en el país consistió en envasar mermeladas y otros dulces en frascos que podrían posteriormente ser utilizados como almacenamiento de otros productos. El empaque de múltiples usos también se convierte en una opción para incrementar el posicionamiento de la marca

Como se mencionaba, simplemente se trata de destacar algunos de los tipos de promociones de ventas más utilizados. A parte de los expuestos, dentro de los otros que se podrían considerar en el amplio abanico de posibilidades están:

- Cupones
- Material promocional
- Tarjetas de fidelización
- Tarjetas de regalo
- Mayor contenido del producto
- Promociones compartidas (alianzas con otras marcas)



Figura 124.
Relaciones públicas.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/07/05/09/10/staff-2473863__480.jpg

La imagen corresponde a la tercera variable de la mezcla promocional: las relaciones públicas. Un engranaje diseñado para incrementar la imagen de la empresa en el mercado a través de acciones específicas. Algunas definiciones a considerar sobre el tema son:

- Para Xifra (2007), “las relaciones públicas son una función directiva estructurada en un proceso de cuatro fases: investigación, planificación, ejecución (comunicación) y evaluación, para ayudar a una organización a alcanzar la meta de crear, mejorar o mantener relaciones mutuamente beneficiosas con sus públicos” (p. 9).
- Sriramesh y Vercic (2013) mencionan que “las relaciones públicas son la comunicación estratégica que diferentes tipos de organizaciones utilizan para establecer y mantener relaciones simbióticas con los públicos relevantes, muchos de los cuales son cada vez más culturalmente diversos” (p. 15).
- Barquero (2005) destaca sus principales funciones, como “difundir, propagar e informar estratégicamente a tiempo y en el momento oportuno sobre personas, mercados, situaciones u organizaciones en función de la imagen que desprendamos en la zona de influencia en donde ejercemos nuestra actividad” (p. 2).
- Para L`Etang (2009), “las relaciones públicas implican la comunicación y el intercambio de ideas en respuesta a o para facilitar un cambio. Supone argumentar y construir un caso” (p. 46).

Todas estas definiciones permiten el acercamiento a una estrategia que, si bien trasciende el mercadeo, se articula con otras disciplinas y tiene diferentes áreas de interés, se convierte en una herramienta gerencial para ayudar a que la organización conozca mejor no solo a sus consumidores, sino a todo el público interesado en la empresa y sus acciones (recuerde la influencia del macroentorno).

Las relaciones públicas, comprendidas desde el mercadeo, consisten en el conjunto de comunicaciones que la organización puede utilizar para posicionar su marca, generar interés y establecer un vínculo más estrecho con todas las personas y organizaciones interesadas.



Dentro de los diferentes elementos citados en las definiciones, se debe enfatizar en el análisis del público involucrado.

El público



Figura 125.
El público.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/02/07/10/33/crowd-2045499__480.jpg

Cuando se menciona al público es importante tomar distancia frente al papel del consumidor, en el sentido que el concepto va más allá de la adquisición del bien. Las relaciones públicas se enfocan en todas las personas que tienen alguna relación o injerencia sobre la organización. Este público también es conocido como los *stakeholders*. Dentro de este concepto de público se pueden mencionar interesados como:

- ⊙ **Los clientes internos:** todas las personas que trabajan para la organización, sean accionistas, directivos, supervisores, operarios, etc.
- ⊙ **Clientes externos:** las personas que tienen una relación comercial con la empresa.
- ⊙ **La comunidad:** los grupos sociales (un barrio, una localidad, un municipio o la ciudad en general, dependiendo del tamaño y reconocimiento de la empresa) que tiene algún interés en la firma o que por sus acciones son impactados por ella y que tienen una percepción y una imagen sobre la empresa.
- ⊙ **Medios de comunicación:** un importante grupo con el que la empresa debe mantener un contacto positivo. El poder de los medios es tan amplio que pueden contribuir en el posicionamiento de la organización o influenciar al público negativamente sobre sus acciones en el mercado.
- ⊙ **La competencia:** aunque estén disputándose el mercado, se debe buscar una armonía con los principales rivales, en medio de un ambiente donde prime el respeto, la lealtad y posibilidad de establecer una comunicación fluida y bidireccional.
- ⊙ **Otros públicos interesados:** academia, entidades gubernamentales, religiosas o deportivas, ONG y demás grupos sociales.

¿Cómo definir el grupo necesario para establecer comunicaciones efectivas?

No hay una fórmula mágica para saber con certeza cuál es el grupo necesario, pero en primera instancia se debería afirmar que todos sin excepción. La utilidad de las relaciones públicas precisamente consiste en poder crear lazos comunicativos con todos los *stakeholders* y que no se perciba en el ambiente que la empresa tiene unos grupos preferidos en sus estrategias de información (algo que desafortunadamente ocurre en la vida real).

Para comprender la importancia que debe tener el público en la empresa, se observa la figura 126, la cual busca ilustrar esta condición. Suponga que en un barrio de escasos recursos, ubicado en una zona marginal, llega una empresa llamada “El Porvenir”, dedicada a la fabricación de tubos de PVC.

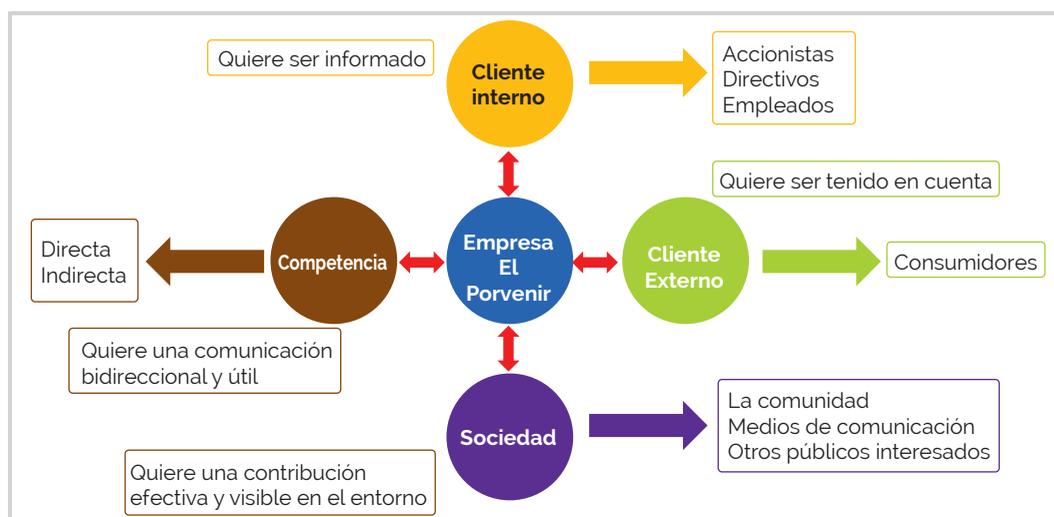


Figura 126.
El público interesado: los *stakeholders*.

Fuente: elaboración propia.

En este caso, se puede observar que al ingresar en el barrio la empresa ya cuenta con un público interesado que busca una comunicación directa con la empresa, pero también dotada de un objetivo o una intencionalidad específica: el cliente interno buscará que la empresa le informe sobre sus acciones, metas, propósitos y que lo considere en cualquier acción (independientemente del rango jerárquico que ocupe). Sobre el cliente externo, este querrá ser tenido en cuenta, que la relación no se limite al aspecto comercial y que lo incluya cuando considere acercarse a otros públicos (también entre un factor perceptivo, pues al adquirir el producto puede sentir que debe ser una prioridad en la organización).

La sociedad en general, específicamente la comunidad impactada en el barrio, querrá que la empresa realice un aporte visible en el sector y que mejore las condiciones sociales y económicas, pues debe retribuir en alguna forma la apropiación comercial del sector. Por último, la competencia buscará que el nuevo rival genere la posibilidad de tener una comunicación bidireccional (algo que se debe establecer con los demás protagonistas) y que esta sea útil para ambas partes.

¿Cómo se podría responder ante estos requerimientos?

Precisamente esa es la utilidad de las relaciones públicas. Más allá de una percepción simplista de esta herramienta de la mezcla promocional, en ocasiones considerada como una acción destinada únicamente a la creación de imagen, se debe observar también como una posibilidad de generar acciones concretas y visibles en los grupos de interés, y

tomando distancia frente a la imagen y los objetivos informativos, se debe empezar a cambiar la connotación negativa que esa área tiene. Fenómeno que se ha generado por culpa de las mismas organizaciones y situaciones muy específicas y ligadas a los países latinoamericanos, donde la corrupción ha permitido que al hablar de relaciones públicas inmediatamente se piense en prácticas deshonestas, o al menos, relacionadas con la imposición de la visión de las organizaciones, contribuyendo al capitalismo salvaje. Es un factor del cual tampoco se escapa la publicidad, estrategia muy criticada en algunos círculos, pero esa es otra discusión, que aparentemente no tiene mayor ocupación en quien desea profundizar en los conceptos básicos del mercado y los procesos de comercialización.

Precisamente, la responsabilidad del profesional en mercadeo, publicidad o las propias relaciones públicas, se debe encaminar a dotar a estas disciplinas de un componente social que busque beneficios tangibles para la comunidad, no solo analizando los objetivos financieros.

Frente a este panorama, un poco confuso sobre las relaciones públicas, es muy útil conocer algunas de las principales herramientas que adopta y que permiten un efectivo relacionamiento con los intereses, insistiendo una vez más que la administración de la imagen es solo una de sus variables.

Las herramientas de las relaciones públicas

Para que la organización gestione de forma efectiva sus comunicaciones, mantenga una estrecha relación con el público involucrado y proyecte una imagen adecuada de sus principios y valores, cuenta con una serie de herramientas que le permiten alcanzar estos objetivos. Para diferenciar la intencionalidad de cada acción, se presentan las acciones dirigidas hacia el cliente interno y a los demás involucrados. Entre otras se encuentran:

1. Hacia el cliente interno

- **Gestión de la información:** el manejo de las comunicaciones internas es fundamental dentro de la creación de una imagen sólida en los diferentes colaboradores de la organización. Aspectos y procesos cotidianos de su normal funcionamiento como ascensos, empleado destacado, mensajes de la gerencia o boletines internos, deben ser emitidos y difundidos en el momento y con la intensidad precisa. Asimismo se deben informar los lanzamientos de nuevos productos, innovaciones, promociones o campañas de publicidad, para que se genere un sentido de pertenencia efectivo al interior.

La organización deberá contar con un departamento o, como mínimo, con un responsable directo, quien será el encargado del manejo de esta información a través de medios electrónicos (correo, intranet, redes sociales) o físicos (impresos, carteleras, folletos, etc).

- ⊙ **Organización de eventos:** al tener en cuenta las variables mencionadas, los diferentes aspectos podrán ser no solo comunicados, sino organizados mediante la creación de diferentes eventos para darle mayor importancia al acontecimiento. Aquí se pueden organizar, entre otros, cocteles de lanzamiento, congresos y seminarios de capacitación, desayunos de trabajo, fiestas de fin de año o celebraciones para la familia de los colaboradores, día de integración con los propietarios, etc.

2. Hacia el público externo

- ⊙ **Relaciones con los medios de comunicación:** por su carácter informativo, social y al mismo tiempo fiscalizador del entorno empresarial, los medios de comunicación son un *stakeholder* muy importante en la gestión de las relaciones públicas y estas se deben basar en la verdad. Bajo ningún punto de vista el medio de comunicación debe ser un aliado para adelantar prácticas deshonestas o para ocultar información valiosa. Como se mencionaba, la empresa debe contar con un área o un responsable de las comunicaciones y esta persona será la encargada de establecer una comunicación fluida con los medios. Acciones como comunicados de prensa, notas aclaratorias, ruedas de prensa, creación de publisreportajes o manejo de crisis podrán contribuir a una adecuada gestión de estas relaciones.
- ⊙ **Relaciones con la comunidad impactada:** una empresa puede realizar diferentes acciones dentro de su zona de influencia que aseguren una adecuada imagen, pero que a la vez se generen beneficios tangibles para los grupos impactados. Piense en el caso de un vecino a una fábrica, la empresa podrá realizar campañas buscando posicionar su imagen, pero no habrá una estrategia más convincente y efectiva que adelantar una acción concreta que le genere algún tipo de bienestar. Entran casos como la pavimentación de una calle, la iluminación de la zona, una campaña de reciclaje o de vacunación de mascotas, el patrocinio de algún evento, entre otros, que permitirán un acercamiento directo e impactante.
- ⊙ **Relaciones con la competencia:** como se mencionaba anteriormente, la competencia es un rival, pero debe ser exclusivamente en el ámbito de los negocios. A nivel de relaciones públicas se pueden adelantar diferentes alianzas para crear conjuntamente estrategias de acción. Por otra parte, la gestión de las comunicaciones debe encaminarse a un proceso bidireccional, donde exista la libre competencia, pero dotada de reglas de juego claras.
- ⊙ **El caso del cabildeo:** dentro de ese aspecto oscuro sobre las relaciones públicas aparece un tema controversial: el lobby o cabildeo, definido por Francés (2013) como “la gestión de la defensa de los intereses particulares ante los distintos poderes establecidos, llevada a cabo de forma directa por las empresas u organizaciones afectadas, o a través de intermediarios” (p. 24). Esta práctica tiene una connotación bastante negativa, porque como se mencionó anteriormente se asocia con la corrupción. Tradicionalmente, se supone que la empresa poderosa tendrá unos encargados

de presionar a la creación de políticas que beneficien sus intereses (como los grupos de presión en congresos, senados o entidades locales), donde la presión se interpreta como un intercambio de favores. Es un tema controversial e indudablemente relacionado con el tipo de empresa de intereses y de nivel de afectación.

En este apartado no se hace mención directa al cliente o al consumidor final, pues básicamente todas las acciones se encaminan hacia él y las relaciones públicas mantendrán este vínculo, siendo un apoyo a las demás estrategias.

Obsérvese el siguiente caso real de una multinacional ubicada en Colombia, la cual engloba algunos de los elementos analizados.

Caso Alpina



Figura 127.
Logo de Alpina.

Fuente: www.alpina.com.co.

La empresa Alpina, dedicada a la fabricación de productos lácteos, cuenta con un departamento de Dirección de Comunicaciones. Esta área es la encargada del manejo de las relaciones con los diferentes medios, realización de aclaraciones y, en general, de toda la gestión de las comunicaciones en la organización.

En su página web contiene toda la información administrativa, pero también temas más enfocados hacia sus clientes internos, pero que dentro de sus políticas de transparencia se encuentra disponible para quien la quiera consultar (informes de gestión, resultados financieros, informes fiscales, etc.).

Dentro de su portafolio social, la empresa cuenta con una fundación, la cual adelanta diferentes proyectos que impactan a las comunidades. Algunos de ellos se enfocan en el apoyo a los pequeños productores (sus proveedores), inclusión de filias

indígenas en la cadena productiva o el apoyo a políticas de seguridad alimentaria, entre otros.

Por otra parte, cuenta con una línea ética dirigida a todos los *stakeholders*, para que puedan realizar denuncias o consultar acciones específicas sobre algún tema específico de la organización y sus procesos.

La venta personal



Figura 128.
Vendedor.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2016/01/13/08/08/business-1137365__480.jpg

En el primer capítulo se mencionaron las principales diferencias entre mercadeo y ventas. Se analizó el cómo interactúan y se complementan estas dos áreas vitales dentro de los procesos de comercialización de las empresas, pero cada una de ellas mantiene unos objetivos e intereses particulares que determinan su razón de ser.

Entonces, ¿por qué las ventas se incluyen dentro de la mezcla promocional? Porque cualquier proceso de venta involucra una comunicación efectiva, un flujo de información que deberá conducir al objetivo final: el intercambio comercial entre la empresa y el cliente, a través de un representante idóneo: el vendedor.

La venta personal, como lo sugiere su nombre, involucra un proceso directo y que generalmente se enfoca a cada cliente. A diferencia de otras herramientas del *mix* promocional, esta no busca establecer un mensaje masivo o enfocado a un grupo específico se

trata de una comunicación interpersonal y aunque en las otras opciones de comunicación se busca que haya un proceso bidireccional, en la venta personal es donde más se hace visible, debido a su carácter individual. Esta propiedad es fundamental y se convierte en el factor diferenciador.

Tres son los protagonistas esenciales en el proceso de interacción: el vendedor (representando visión, filosofía, valores y pensamientos de la compañía), el cliente (una persona con necesidades y deseos por satisfacer) y el producto o servicio (un satisfactor). Este proceso se explica en la figura 129.

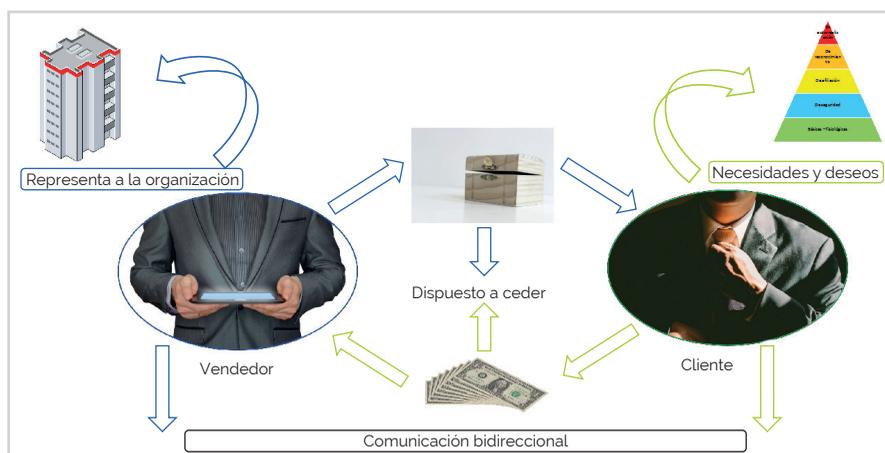


Figura 129.
El proceso de interacción.

Fuente: elaboración propia.

En esta interacción, generada por una comunicación bidireccional, el vendedor estará dispuesto a ceder el bien a cambio de un valor monetario, mientras que el cliente estará dispuesto a ceder ese mismo valor si encuentra que el bien o el servicio efectivamente satisface sus necesidades y deseos. Se puede observar la estrecha relación con el *marketing*, pues para esa satisfacción se necesita una venta efectiva.

Dentro del ámbito de las ventas existen diferentes formas de acercamiento con el cliente (o consumidor final). Dentro de la venta como herramienta de comunicación, se especifica la venta personal, es decir, un contacto directo y presencial con la persona. Recuerde que en la clasificación de los minoristas se analizaron diferentes formas de implementar la venta (con un establecimiento comercial o sin este, y con contacto personal o sin su uso). Este capítulo solo se enfoca en el proceso personal para destacar la comunicación que se presenta.

Algunas funciones de la venta personal

Dentro de las principales funciones que la venta personal adquiere como elemento de la mezcla promocional se destacan:

- ⊙ **Conocimiento del cliente:** es fundamental el conocimiento del cliente ante quien se realiza la presentación. Aspectos esenciales como su profesión, nivel económico y sociocultural, sus necesidades y deseos, motivaciones y aspectos relacionados con el vínculo hacia el producto o servicio, permitirán la generación de un escenario de confianza y distensión para el intercambio de información.
- ⊙ **Presentación de los bienes:** el vendedor asume la responsabilidad de conocer exhaustivamente los principales atributos y características de los productos y los servicios, para realizar una presentación efectiva ante el cliente. Cualquier desconocimiento visible acerca de alguna característica impedirá una comunicación efectiva.
- ⊙ **Aclaración de dudas:** dentro del ámbito de las ventas se conoce como el manejo de objeciones a todas las dudas o requerimientos que tienen los clientes dentro del proceso de comunicación. En esta aclaración y debate (que enriquece el intercambio), el vendedor deberá demostrar de forma práctica que el satisfactor realmente es la solución a un problema específico.
- ⊙ **Mantenimiento de los clientes actuales:** un rasgo esencial de las ventas es que debe conservar los clientes con los que ya existe una relación comercial. La pérdida de una persona es un problema muy grave, pues si siente que en el mercado hay otras opciones más favorables, será muy difícil que retorne a la empresa. El vendedor debe ser un profesional con la suficiente capacitación y entrenamiento para mantener la satisfacción en sus clientes actuales, siendo una prioridad para él.
- ⊙ **Búsqueda de nuevos clientes:** al mismo tiempo, se deben conseguir clientes nuevos. La capacidad de generar atención e interés en el producto y el servicio será la base para construir una relación sólida y perdurable en el tiempo. De nada servirá buscar clientes si el proceso con ellos no es perdurable.
- ⊙ **Realizar cierres y seguimiento:** todo proceso de venta personal deberá encaminarse hacia el cierre de la venta. Una comunicación fluida, bidireccional y bien enfocada no tendrá ninguna utilidad sino concluye con el objeto final: realizar la venta efectiva. Una vez concluida la venta, no se puede asumir que el proceso de comunicación ha concluido, pues es igualmente importante el realizar un seguimiento y verificar que habrá una nueva venta. Para esto es necesario recurrir al servicio posventa (mantenimiento, reparaciones, garantía o el simple seguimiento al consumidor) y garantizar la satisfacción de la persona.

- ⊙ **Soporte a las estrategias de mercadeo:** la venta personal, por hacer parte del *mix* promocional, contribuye a diseñar nuevas estrategias de mercadeo para la empresa. El vendedor es, al mismo tiempo, un investigador de su mercado, es quien capta lo que sucede en el entorno y lo debe informar a la empresa para que, a su vez, esta diseñe las acciones más adecuadas. Dentro de las diversas fuentes de investigación a considerar, él captará lo que sucede en el mercado a través de variables como:
 - ⊙ Las acciones de la competencia
 - ⊙ Los nuevos clientes
 - ⊙ Los productos que están llegando a su declive
 - ⊙ Necesidades o deseos que no están siendo satisfechos
 - ⊙ Requerimientos de los distribuidores
 - ⊙ Peticiones de los proveedores
- ⊙ **Asegurar la rentabilidad:** por último y no menos importante, la venta personal debe contribuir a la generación de cifras rentables. Como se ha mencionado, un proceso de venta sin un cierre efectivo no generará la rentabilidad necesaria para la empresa. El proceso de comunicación no tendrá validez alguna si no se traduce en cifras concretas y basadas en los presupuestos establecidos por la gerencia.

La fuerza de ventas

Para poder desarrollar el proceso de comunicación de forma efectiva es indispensable que la organización cuente con equipo profesional e idóneo, es decir, una fuerza de ventas.

Este grupo de vendedores es el responsable del cumplimiento de los objetivos generados en el presupuesto, motivo por el cual es muy importante establecer un programa claro de selección de personal, capacitación y entrenamiento permanente. Relacionando la venta personal dentro del *mix* promocional, los integrantes de la fuerza de ventas no solo deben asumir la función meramente comercial, pues también deben ser expertos comunicadores para identificar las necesidades del cliente y ofrecer soluciones en un marco de información clara y contundente.

Mercadeo directo



Figura 130.
Mercadeo directo.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2014/08/24/18/56/marketing-strategies-426547__480.jpg

El último engranaje de la estrategia de comunicaciones corresponde al mercadeo directo. En las anteriores herramientas de promoción, se han visto diferentes métodos para comunicar, persuadir y convencer al consumidor final acerca de la adquisición del bien o del servicio, de incrementar su consumo y de posicionar la imagen de una empresa, producto o marca.

La variable final de esta mezcla hace referencia a la búsqueda de un acercamiento diferente con los consumidores. Busca llegar de forma menos masiva y más enfocada en sus particularidades, para que realmente sienta que se le ofrece un producto pensado en sus requerimientos y no un bien o un servicio masificado que cualquier persona podría adquirir con la misma intención. Este es el mercadeo directo.

Algunas definiciones a considerar acerca de esta herramienta promocional son:

- Bird (1991) lo sintetiza al definirlo como “toda actividad publicitaria que crea y explota una relación directa entre nosotros y nuestro prospecto o cliente como individuo” (p. 22).
- Pérez (2002) lo define como “toda actividad de comunicación que tiene como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre una empresa y sus clientes y prospectos, tratándoles como individuos” (p. 21).

- ⦿ Alet (2011) considera que:

El *marketing* directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto. (p. 30).



El mercadeo directo es una estrategia de comunicaciones integradas, que mediante diferentes medios busca un acercamiento eficaz y personalizado con su grupo de interés, al generar una relación a largo plazo y satisfactoria para ambas partes.

Mercadeo directo y mercadeo relacional

Antes de continuar profundizando sobre el tema es conveniente relacionar y diferenciar dos conceptos que erróneamente se simplifican y se consideran sinónimos: el mercadeo directo y el mercadeo relacional.

Ambos buscan establecer relaciones a largo plazo con sus consumidores, pero su diferencia radica en que el mercadeo relacional se encarga de la administración de esas relaciones, por lo que puede aseverarse que el mercadeo directo necesita de las acciones del relacional para el diseño de sus acciones de comunicación. El mercadeo relacional abarca el campo estratégico y consiste en todas las actividades para gestionar las relaciones, que en un momento dado se pueden generar con quienes ya no adquieren el producto o son consumidores potenciales, mientras que el mercadeo directo se enfoca más en la comunicación con la persona actual.

Aclarada esta diferencia entre los dos conceptos y al tener en cuenta las definiciones planteadas, es importante conocer sus principales características y diferencias con los demás elementos de la mezcla promocional.

Propiedades del mercadeo directo

- ⦿ **La comunicación:** aunque se puede hablar de una comunicación bidireccional en el sentido de la respuesta esperada, el mercadeo directo se enfoca más en las diferentes técnicas de comunicación que cuenta para que la información sea clara, eficaz y apunte concretamente en los intereses de la persona que la recibirá.

- ⊙ **El emisor del mensaje:** a diferencia de las otras herramientas de la mezcla promocional, busca que el emisor del mensaje sea el individuo, deja a un lado las grandes campañas publicitarias y se enfoca en cada persona de forma directa y ajustada.
- ⊙ **La segmentación:** al hablar de un acercamiento personalizado, se asume que previamente se ha realizado una segmentación profunda, permitiendo obtener grupos homogéneos, los cuáles serán la base para adelantar las diferentes campañas. El mercadeo directo se aleja de la concepción tradicional del mercadeo de masas, pues el consumidor desea un trato personalizado y verdaderamente centrado en sus necesidades.
- ⊙ **Las relaciones:** no se interesa en la compra inmediata sin una retroalimentación. Busca que se logren establecer relaciones con el consumidor, en lo posible enfocadas al largo plazo, generando un estrecho vínculo con los interesados.

Una rápida aproximación sobre esta variable del *mix* promocional permite definir algunas de las herramientas más comunes utilizadas en el mercadeo directo. Es importante tener en cuenta que la intencionalidad (generar un clima de confianza e interés en el consumidor) se mantiene a pesar del medio y que las herramientas solo son los canales para acceder a la información y que, por temas asociados a la tecnología, los cambios en los hábitos de comportamiento en las personas y la forma en que la sociedad actual interactúa desaparecen mientras surgen nuevos mecanismos para la búsqueda de un contacto realmente interactivo.

Algunas herramientas

Mercadeo telefónico



Figura 131.
Medio telefónico.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/08/17/09/43/old-phone-2650577__480.png

Uno de los medios precursores del mercadeo directo es el teléfono. Esta herramienta de comunicaciones ha permitido que las empresas se acerquen de forma directa con sus consumidores mediante una llamada que puede tener diferentes objetivos (lanzamientos, innovaciones, ofertas, verificación de información, asesorías, etc.). Dentro de sus ventajas se encuentra la posibilidad de interactuar directamente con el consumidor sobre sus opiniones y percepciones, cerrar una venta o simplemente la construcción de una base de datos efectiva. Lastimosamente, también es una acción muy criticada y de connotaciones negativas, por lo que se considera una intromisión en la vida privada de las personas. Un ejemplo de esta situación es el generado por algunas entidades bancarias, las cuales realizan llamadas incesantes a clientes potenciales, por falta de depuración en las bases de datos construidas, lo que genera una saturación que produce el efecto opuesto al esperado: rechazo hacia la marca y una mala imagen difícil de modificar. El teléfono, al igual que otras herramientas del mercadeo directo, debe ser un soporte a otras acciones adelantadas y por ningún motivo se debe saturar al consumidor con llamadas excesivas e irrelevantes

Correo directo

Puede ser mediante el correo físico o electrónico:

Correo físico



Figura 132.
Buzones de correspondencia.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/07/01/17/30/mailbox-2462122__480.jpg

El correo directo se da a través del envío de cartas, folletos, cuponeras o cualquier otro medio impreso. Su utilidad se presenta cuando efectivamente la información está dirigida a la persona potencialmente interesada. De lo contrario, es otro medio cuestionado por su

debilidad acerca de la información planteada. El envío de material al buzón de la persona debe estar acompañado de algún incentivo para generar interés, de lo contrario, es muy posible que la información no sea leída. Al igual como sucede con el teléfono, se debe tener cuidado con el número de envíos, pues aunque la repetición es un mecanismo para garantizar el mensaje, su sobreexposición generará rechazo.

Correo electrónico



Figura 133.
Medio electrónico.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2015/06/28/09/36/email-824310__480.jpg

En sus orígenes se consideró una herramienta innovadora en el acercamiento con el consumidor. El envío de información al consumidor usualmente generaba respuesta, creando una auténtica comunicación bidireccional. Por otra parte, las organizaciones podían enviar todo tipo de material publicitario vía digital, lo que también implicaba un ahorro en términos de materiales desperdiciados. Actualmente, ya no tiene la eficacia de antaño. Básicamente existe una saturación de información comercial que ha hecho que pierda su impacto inicial. Por otra parte, con el desarrollo de herramientas para diferenciar los correos considerados como útiles y el *spam*, en muchas ocasiones la información no alcanza a ser leída.

Mercadeo directo por televisión



Figura 134.
Medio televisivo.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/07/31/18/28/room-2559790__480.jpg

Otra herramienta utilizada es la búsqueda de una respuesta efectiva del consumidor a través de la información difundida por un espacio en la televisión. No se debe confundir con los comerciales que se emiten en los diferentes programas (ATL), sino se trata de espacios especiales o anuncios de mayor duración (los infomerciales), donde la empresa cuenta con mayor tiempo para difundir las bondades de sus productos o servicios. Al mismo tiempo, el televidente cuenta con un número para que pueda llamar y efectuar compras.

Mercadeo directo por catálogos



Figura 135.
Medio impreso.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2015/05/31/10/54/magazine-791046__480.jpg

Herramienta muy común en los artículos de belleza (caso Avon). Busca que, mediante la edición de un impreso de mayor volumen, se pueda generar un interés específico en el consumidor. Al igual que las anteriores herramientas, su utilidad estará condicionada por si se encuentra dirigida a la persona adecuada. Tampoco se debe exceder la cantidad de catálogos presentados, para evitar un cansancio o fatiga en la persona y que cuando lo observe realmente se despierte su interés.

Otras herramientas

- ⊙ Ventas personales
- ⊙ Mercadeo digital
- ⊙ Mercadeo directo en kioscos
- ⊙ *Marketing* móvil (a través de los teléfonos celulares)

El mercadeo digital cuenta con diferentes herramientas. Aspectos como las ventas personales ya fueron analizados anteriormente y el mercadeo digital es una variable muy importante que requerirá un estudio más profundo, posteriormente, para comprender cómo se accede a un consumidor caracterizado por tener un comportamiento digital en todo tipo de escenarios.

Comunicaciones integradas de mercadeo (CIM)

En el primer capítulo se observaron las diferentes etapas asociadas al desarrollo del mercadeo. Se planteaba que durante un periodo, los diferentes bienes y servicios tenían una amplia cobertura y estaban dirigidos a grandes grupos de consumidores, pero esta situación cambió. Como lo afirma Mesa (2016), “en la actualidad es muy difícil satisfacer permanentemente, con un solo producto, los motivos, deseos, gustos y preferencias específicas de todos los integrantes del mercado meta seleccionado” (p. 35). Esta nueva realidad hace que aspectos como la investigación profunda de las necesidades y los deseos de las personas, la innovación de productos que realmente sean solucionadores de problemas, con beneficios fácilmente detectables, o la búsqueda por adoptar atributos personalizados, se deben considerar al momento de la búsqueda de ese segmento del mercado y que sea rentable y sostenible para la organización.

La realidad y las diferentes dinámicas del mercado permiten que la empresa deba adoptarse en todas sus áreas y estrategias de comercialización, un factor que también se presenta dentro de la mezcla promocional. Suponga que se presentan las siguientes situaciones:

- ⊙ La empresa persiste en diseñar estrategias de comunicación solamente dirigidas a los grandes segmentos del mercado o aún peor, a todo el mercado.

- Se da prioridad a grandes campañas publicitarias, buscando una comunicación masiva a través de los medios tradicionales.
- Cada herramienta del *mix* promocional se diseña por separado, durante un periodo de tiempo, buscando cumplir con un presupuesto establecido.

¿Qué consecuencias podrían generar estas acciones?

Básicamente, que la empresa esté derrochando grandes cantidades de dinero y con un agravante, que no se estén cumpliendo los objetivos de mercadeo propuestos por intentar abarcar a todo el mercado.

Las herramientas de la mezcla promocional no pueden desarrollarse de forma independiente. Cada una es un complemento que permite reforzar las acciones adelantadas por su antecesora, pues solo mediante la adecuada interacción de cada variable se podrá desarrollar una verdadera comunicación efectiva, denominada como las comunicaciones integradas de mercadeo.

Segovia y Estrella (2016) establecen que “la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) persigue que la marca “hable” con una sola voz, a través de la coordinación e integración de los diferentes mensajes dirigidos al público objetivo” (p. 16). Esa es la esencia de la CIM: la utilización de diferentes estrategias de comunicaciones que estén basadas en un objetivo común, enfocándose a un grupo específico de consumidores para que su propuesta tenga un impacto medible y comprobable.

Al igual que las diferentes herramientas de la mezcla promocional, el conjunto de comunicaciones no es un esquema rígido. Cada cierto tiempo aparecen nuevos canales de comunicación que luego de un análisis acerca de su conveniencia se podrán integrar dentro de la estrategia general de comunicaciones. Esto implica que no existen “medios ideales”, ni una herramienta es superior a otra, sino que la organización es la responsable de seleccionar las variables más convenientes dentro del proceso de comunicación efectiva de su producto servicio y marca.

La figura 136 condensa un esquema básico sobre la importancia de integrar las comunicaciones a partir de las herramientas de la mezcla promocional.

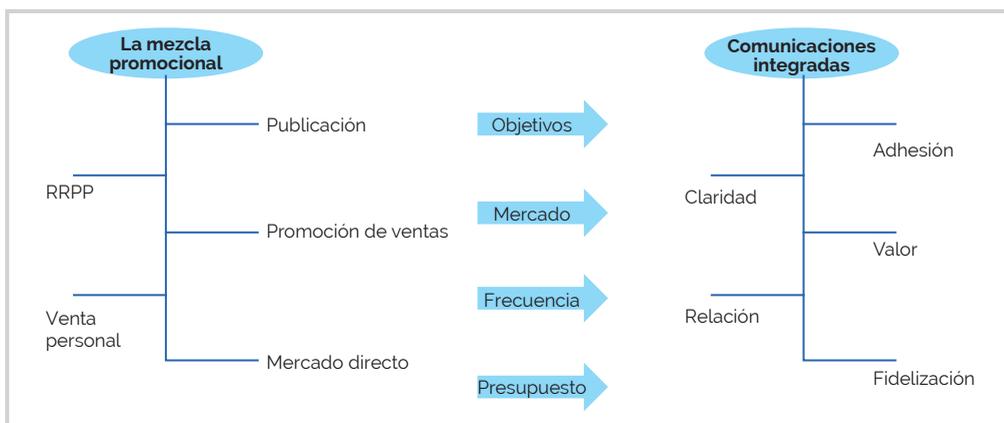


Figura 136.
Las comunicaciones integradas del mercadeo.

Fuente: elaboración propia.

Al partir de las herramientas tradicionales de la mezcla promocional (publicidad, relaciones públicas –RRPP–, promoción de ventas, venta personal y mercadeo directo), se definen sus implicaciones y se tiene en cuenta que la empresa no puede gestionarlas de forma individual. Una vez analizadas sus principales características, se establecen cómo y cuáles se pueden aplicar según sea el interés.

La estrategia definida debe cumplir con una serie de requisitos básicos, dentro de los cuales sobresalen cuatro:

- ⊙ **Objetivos:** deben cumplir con los objetivos propuestos por la empresa. Si la organización desea dar a conocer su marca, alcanzar un posicionamiento específico, destacar un nuevo componente o enfocarse en un nuevo segmento, entre otros, enfocará las herramientas promocionales hacia el cumplimiento de esos propósitos.
- ⊙ **Mercado:** las acciones de comunicaciones que se implementen deben estar sujetas a las características del grupo objetivo. Para cumplir con esta premisa es necesaria la investigación, donde se refleje el conocimiento profundo de los consumidores, para que el mensaje sea consecuente con sus intereses y necesidades.
- ⊙ **Frecuencia:** para que dentro de un proceso de comunicación se garantice que el mensaje sea recordado, es necesario considerar la frecuencia con que se emite. Esta frecuencia también debe considerar que la excesiva repetición cansa y puede generar un efecto opuesto: el rechazo por parte del consumidor. Por este motivo es importante que la frecuencia sea combinada por medio de las diferentes opciones disponibles.

- ⊙ **Presupuesto:** los recursos disponibles en las empresas son limitados. Por este motivo, el presupuesto designado para las comunicaciones usualmente será inferior al esperado por los encargados del área. Esto significa que se debe priorizar y buscar que cada acción seleccionada cuente con la suficiente capacidad económica para generar acciones.

Esta combinación de herramientas y la consideración de objetivos, mercado, frecuencia y presupuesto en la empresa, establecen el adecuado diseño de las comunicaciones integradas que permitirán cumplir con los requisitos presentados. La adecuada gestión de las CIM en la organización conducirá al desarrollo de cinco factores que se pueden interpretar como su esencia: la adhesión, la claridad, el valor, la relación y la fidelización.

- ⊙ **Adhesión:** las herramientas de comunicaciones seleccionadas no pueden funcionar como ruedas sueltas. Al hablar de integración, se involucra la unión y combinación de las acciones para que se cumplan los propósitos establecidos por la organización.
- ⊙ **Claridad:** el mensaje que se propone comunicar debe ser fácilmente comprendido por el grupo objetivo. Un mensaje sencillo y claro permitirá que exista una fácil recordación y un impacto efectivamente medible.
- ⊙ **Valor:** los esfuerzos adelantados deben conducir a que se genere un valor específico. Los esfuerzos por posicionar la marca y comunicar sus beneficios y propiedades deben conducir a la generación de un valor en las personas.
- ⊙ **Relación:** se ha mencionado frecuentemente que la comunicación debe ser un proceso bidireccional. Para que esta condición se cumpla, no basta con que el emisor del mensaje emita una respuesta, el objetivo final se enfoca en la construcción de una relación duradera con el grupo objetivo, al tener en cuenta sus requerimientos y logrando un vínculo más allá del plano comercial (en lo posible, un vínculo afectivo con la marca).
- ⊙ **Fidelización:** el lograr establecer una relación estrecha con el consumidor debe conducir a su fidelización, objetivo final de los esfuerzos de las comunicaciones integradas en mercadeo.

Estos cinco factores finalmente son la razón de ser de la integración en las comunicaciones. Recuerde que la mezcla promocional incluye una serie de herramientas que requieren una inversión, en muchas ocasiones altos recursos y deben ser recompensados con indicadores medibles y que permitan la sostenibilidad.

Así, finaliza este extenso capítulo dedicado a la mezcla de mercadeo en la empresa, el conjunto de variables disponibles para que la organización diseñe e implemente las estrategias más convenientes a la hora de competir en un mercado complejo y genere un verdadero valor en sus productos y servicios que le permitan sobresalir y construir relaciones profundas y sólidas con sus consumidores, ya sean actuales o potenciales.

Es momento de realizar una pausa para sintetizar los avances alcanzados hasta este punto del libro:

Se han observado las principales características del mercadeo como una disciplina indispensable para cualquier administración moderna. Asimismo, se ha analizado su evolución para comprender cuál es la dinámica en los tiempos actuales. Posteriormente, se ha revisado quiénes son los protagonistas en este proceso de intercambio: el consumidor, sus características y las tendencias que reflejan el cómo actúa esta persona y su interlocutor en el proceso comercial. La empresa y sus diferentes características.

Luego, se ha analizado el escenario donde interactúan estos dos protagonistas: el mercado. Se han estudiado los métodos y las formas para acceder a ese mercado de una forma directa y enfocada en los grupos de consumidores de interés para la organización. Posteriormente, se han analizado las variables más comunes con las que cuenta la organización a la hora de diseñar estrategias efectivas y competitivas: la mezcla de mercadeo desde sus diferentes enfoques, algunos más diseñados para destacar el producto y los más recientes que priorizan al consumidor como eje del proceso de comercialización.

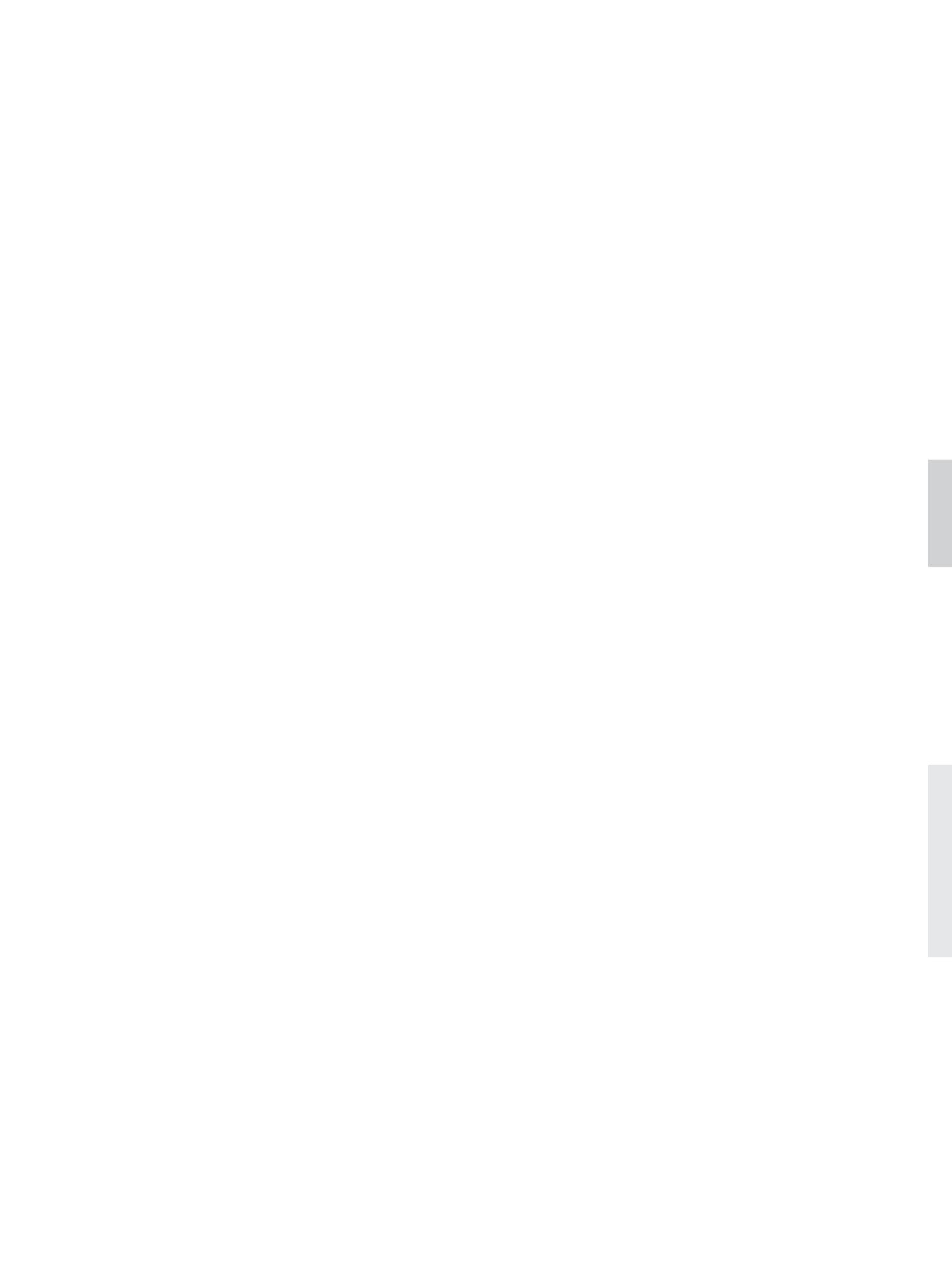
Este breve repaso indica que ha llegado la hora de continuar y analizar otro tipo de protagonista que quiere participar en el mercado: la competencia.

Casos de estudio

1. Elabore una mezcla de producto, conformada por cinco líneas y dentro de cada una, entre tres y seis productos diferentes. A partir de la mezcla seleccionada explique: amplitud, longitud y consistencia.
2. Explique en qué consiste la sensibilidad del precio al tomar como ejemplos: un servicio funerario, un televisor de alta definición y una botella de coñac.
3. Suponga que una empresa multinacional fabrica los siguientes productos: flores, refrescos, porcelanas, alimentos para mascotas y tornillos. Adicionalmente, también ofrece servicios de banquetes para fiestas empresariales. Con esta información, diseñe un canal de distribución por producto que indique las funciones que debería tener cada intermediario.
4. Basado en los anteriores productos y servicios, seleccione uno y diseñe una estrategia de comunicaciones e indique qué tipo de herramientas utilizaría, a quién iría dirigida y la forma de ejecución.
5. Seleccione un canal de televisión internacional y diseñe una estrategia de publicidad que impacte a una audiencia establecida.
6. Elabore un ensayo que destaque las principales características de la mezcla de mercadeo y su importancia para la empresa.

Capítulo 6

La competencia



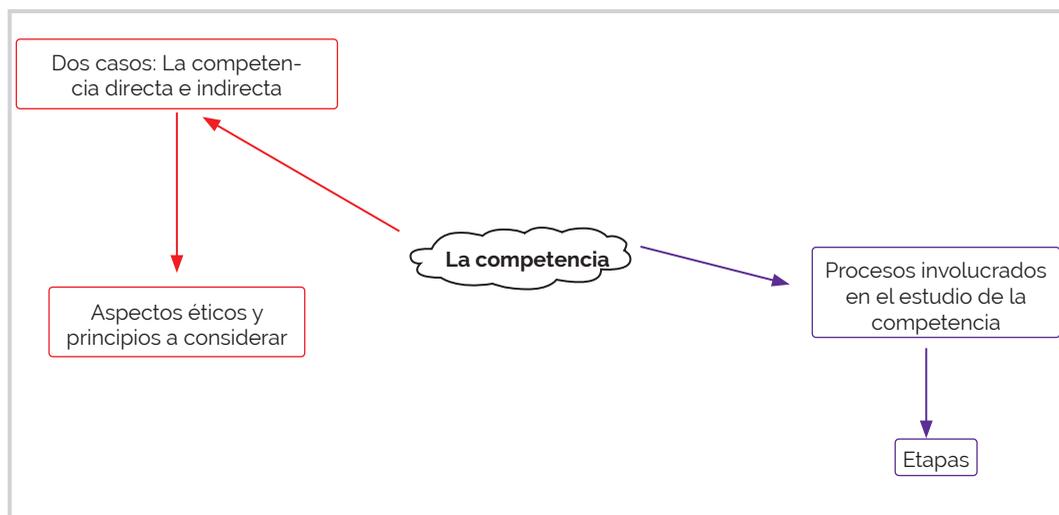


Figura 137.
Mapa de ruta. La competencia

Fuente: elaboración propia.

Pregunta guía

¿Cómo se establecen los principales pasos para analizar a la competencia?



● La competencia



Figura 138.
La competencia.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2015/07/27/09/56/cycling-862278__480.jpg

La imagen presentada es clara. En una competencia deportiva siempre existirán rivales que también buscan el triunfo y la gloria. Esto no implica que la rivalidad deba ser entendida como una guerra sin respiro y que se puede recurrir a todo tipo de acciones para ganar, sin importar las consecuencias causadas en los protagonistas.

Esta situación se traslada al ámbito empresarial. El término “sana competencia” implica que la ética debe estar presente cuando se busca competir en el mercado. Sin importar el tipo de producto o servicio, las características de los consumidores o el posicionamiento alcanzado por la marca, las organizaciones deben implementar sus diferentes estrategias basadas en sus valores, principios y teniendo claro que finalmente se trata de una libre competencia, donde el consumidor será finalmente quien decida cuál es el satisfactor más conveniente a sus necesidades y deseos.

Esto no implica que no se debe ser competitivo o mirar a las demás organizaciones de lejos. Todo lo contrario, en el juego de la competencia es fundamental investigar al rival, conocer a profundidad sus características y anticiparse a sus acciones con el fin de asegurar el mercado deseado.

La competencia se convierte en uno de los factores más importantes del microentorno. De su estudio y análisis dependerán en gran parte muchas de las variables asociadas al mercadeo y que permitirán que la empresa logre desarrollar acciones que eviten un impacto fuerte en sus objetivos.

Para introducirnos en este tema, es conveniente conocer algunas definiciones que diferentes autores plantean sobre el concepto de competencia y sus características:

- ⊙ La importancia de este concepto hace que sea fundamental recurrir nuevamente a Kotler (2003), quien define a la competencia como “aquellas empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores” (p. 127). Es importante mencionar que posteriormente aclara que esta es la definición básica en el ámbito del mercadeo y que se deben tener en cuenta otras variables que luego se analizarán.
- ⊙ Por su parte, Esteban y otros autores (2013) mencionan que según la óptica del consumidor “la competencia se considera cualquier oferta que genere un valor superior en la satisfacción de una necesidad concreta (mayores beneficios o menores costes). Dicho de otra manera, los competidores son aquellos que puedan plantear una oferta de valor sustitutiva” (p. 158).
- ⊙ Bellmunt y otros autores (2015) identifican a los competidores como “aquellas compañías capaces de satisfacer los deseos de los clientes de forma análoga a la propia empresa, las que entregan un valor agregado similar y ostentan ventajas diferenciales difusas de cara al cliente” (p. 87).
- ⊙ Por último, O`Shaughnessy (1991) sostiene que “el concepto de competidor no se limita a las empresas que se sitúan en la misma área de negocios, ya que abarca a todas las empresas que participan en el mercado con funciones similares” (p. 176).

La competencia es un factor fundamental para analizar en el entorno del mercadeo y consiste en el conjunto de organizaciones o personas que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores, mediante la oferta de productos o servicios que reemplazan a los fabricados por la empresa, así estos no tengan los mismos atributos ni beneficios.



Es fundamental tener presente que no todos los productos o servicios que se ofertan en el mercado serán iguales a los de la empresa y, por este motivo, no se pueden descartar o no considerar como competencia, pues puede ocurrir que en el momento que la dirección se dé cuenta del error cometido, sea tarde y ya le haya arrebatado una parte del mercado.

Tradicionalmente, la empresa presta especial interés a aquellas compañías que fabrican bienes similares y dirigidos al mismo mercado, algo que *per se* no es negativo, consideran que se deben vigilar cuidadosamente y estar atentos a las diferentes estrategias que implementan.

La empresa que desee estar a la vanguardia debe realizar un análisis total de las organizaciones que se encuentran en el mercado, evitando descuidar a aquellas que aparen-

temente no hacen parte de su entorno competitivo, pues debemos asimilar que todo tipo de competidores se encuentran listos a detectar oportunidades de negocios donde exista el más leve descuido.

Dos casos: la competencia directa e indirecta



Figura 139.
Pulso entre competidores.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2015/10/30/12/10/bench-press-1013857__480.jpg

Cuando se habla de competencia aparecen dos factores de consideración: la competencia directa y la indirecta. Al retomar el concepto analizado anteriormente, se entiende por competencia directa a aquellos fabricantes que comercializan bienes y servicios que satisfacen las mismas necesidades y que contienen atributos y beneficios similares, tanto en su presentación, como en la forma de satisfacción. La competencia directa debe ser el primer rival que la empresa debe analizar, pues debido a su proximidad será quién primero busque reemplazar al bien o servicio en el mercado, pero ser el primero a tener en cuenta no implica que sea el único. En este caso se analizarán dos marcas similares que han competido durante un tiempo considerable: Coca Cola y Pepsi.

Caso Coca Cola vs. Pepsi



Figura 140.
Coca Cola vs. Pepsi.

Fuente: www.ecoosfera.com

Dos compañías muy fuertes en el mercado de los refrescos son Coca Cola y Pepsi. Desde sus inicios se han enfrentado por conseguir la fidelidad de los consumidores.

El primer golpe lo dio Coca Cola, pues apareció en el mercado 13 años antes (en 1886). Por su parte, Pepsi sufrió varios periodos de crisis económicas y realmente hasta la década de los 50 empezó la fuerte competencia entre las dos marcas.

Son dos competidores directos, pues fabrican dos tipos de refrescos similares, buscan satisfacer la misma necesidad y Coca Cola ha tomado ventaja frente al posicionamiento más cercano al deseo y el anhelo de las personas.

Han utilizado diferentes estrategias de mercadeo y publicidad para competir por el mercado objetivo. Aspectos como las campañas publicitarias, los cambios en sus respectivos logos o el uso de figuras públicas se han destacado.

Claramente Coca Cola ha tomado una ventaja en cuanto a la bebida, pero Pepsi toma la delantera en cuanto a ingresos, debido a las fusiones y adquisiciones de otros productos diferentes (comestibles).

Estos dos fuertes competidores continúan disputándose el mercado y tomando ventaja frente a otras marcas que buscan participar.

Por otra parte, existen otros competidores que buscan satisfacer las necesidades o deseos de forma diferente, esta es la competencia indirecta. Como se mencionó, la empresa debe definir quiénes son sus competidores más inmediatos (o directos), para una vez que estén identificados se prosiga a considerar todos aquellos bienes y servicios que aparentemente no están relacionados con el mercado objetivo, pero que tras un análisis se descubra que en determinadas circunstancias o por las características de los consumidores, pueden reemplazar al producto, así no tengan similares atributos, ni busquen los mismos propósitos.

¿Cuál es la competencia indirecta de una entrada a cine?

La persona que adquiere una entrada a cine quiere entretenimiento, una forma de distracción frente a sus actividades cotidianas o la búsqueda de un esparcimiento de tipo cultural. Al tener en cuenta estos factores, aparecen diferentes productos y servicios en el mercado que, aunque inicialmente no se vieran como competidores, en última instancia podrían sustituir la entrada al cine. Por ejemplo, un libro podría sustituir el deseo de un esparcimiento cultural; para acceder a una forma de distracción frente a las actividades cotidianas, la persona podría tomar un *tour* a algún municipio cercano o simplemente por distracción, se podría reemplazar por algún espectáculo diferente (la entrada a algún evento deportivo, un museo o un concierto musical). Esto también implica que la competencia indirecta tiene un espectro mucho más amplio y que existen productos y servicios (juntos y reemplazantes), que se convierten en opciones reales para las personas.

Así mismo, se puede observar que la competencia indirecta puede ser más difusa, en el sentido que existen muchas ofertas de bienes que inicialmente no compiten por el mercado, pero que tras una evaluación de la demanda se descubrirá que existe una cercanía con los productos de la empresa y que no estaban siendo tenidos en cuenta.

Philip Kotler (2013) también menciona otra forma de clasificar a los competidores, al decir que se pueden dividir en fuertes y débiles, y buenos y malos. Sobre estos últimos es importante considerar un aspecto esencial dentro de la competencia: la ética en el mundo de los negocios.

Aspectos éticos y principios a considerar

Ser ético es un aspecto que a menudo se escucha dentro de los postulados empresariales. Cada organización asegura que sus principios se basan en unos sólidos valores que les permiten actuar bajo los más altos estándares éticos. Una premisa que suena muy bien, pero que no ocurre frecuentemente, ni en todas las empresas como se asegura insistentemente.

¿Qué es la ética?

Existen diferentes definiciones sobre la ética, pero todas coinciden en afirmar que se basa en las normas de comportamiento y la moral. Al trasladar este concepto al mundo de los negocios, se debe afirmar que cualquier empresa debe adquirir unas formas de comportamiento en el sector que busquen su crecimiento, pero mediante corrector de procesos que no afecten a los demás interesados e impactados por su accionar, es decir, los consumidores, el cliente interno y externo y la competencia, entre otros.

El entorno competitivo permite que se elaboren diferentes estrategias y acciones encaminadas a bloquear o atacar las acciones que, a su vez, adelantan los competidores. Algo

normal en el libre juego de la oferta y la demanda, pero de forma legal, moral y ajustada a la libre competencia, donde todos puedan participar en igualdad de condiciones.

Recuerde un tema analizado anteriormente: los fallos del mercado, donde algunos fabricantes, y ocasionalmente algunos consumidores, toman ventajas por su posición estratégica en el mercado, hechos que tienen implicaciones éticas.

Como ejemplo de lo anterior, se podrían considerar algunos principios esenciales a tener en cuenta para no competir de forma desleal y deshonesto.

- ⊙ **Las imitaciones o los productos piratas:** los productos de baja calidad que buscan imitar a los ya existentes en el mercado, constituyen una de las prácticas ilegales más comunes, afectando a las empresas que no pueden competir ante los precios tan bajos ofrecidos.
- ⊙ **Las asociaciones ilegales:** las empresas que se unen (carteles) para realizar todo tipo de acciones ilegales, afectando a los consumidores y también a las empresas que están en desigualdad de condiciones frente a estos conglomerados que actúan de forma deshonesto.
- ⊙ **El robo de información:** la apropiación ilegal de patentes, innovaciones o adelantos tecnológicos generan grandes pérdidas para las empresas e impiden que puedan sobresalir con sus desarrollos, pues una vez llegan al mercado ya están siendo utilizados por otros competidores.
- ⊙ **La corrupción:** un tema desafortunadamente enquistado en muchas organizaciones y que a su vez resume los anteriores principios expuestos es la corrupción, asociada a actividades también ilegales y que se puede presentar en todos los niveles de una empresa, desde la alta dirección hasta los cargos operativos y con menor poder de decisión.

Estos principios se pueden aplicar a lo denominado por Kotler como competidores buenos o malos y estos finalmente son los que cualquier empresa debe combatir de forma intensa.

Procesos involucrados en el estudio de la competencia

En el capítulo dedicado a la mezcla de mercadeo se analizaron sus principales componentes bajo el principio de procesos. Cada variable incluía una serie de actividades que articuladas, interactuaban entre sí para cumplir con su finalidad.

El estudio de los principales competidores que pueden afectar a la organización cumple con una serie de etapas que son registradas en la figura 141.

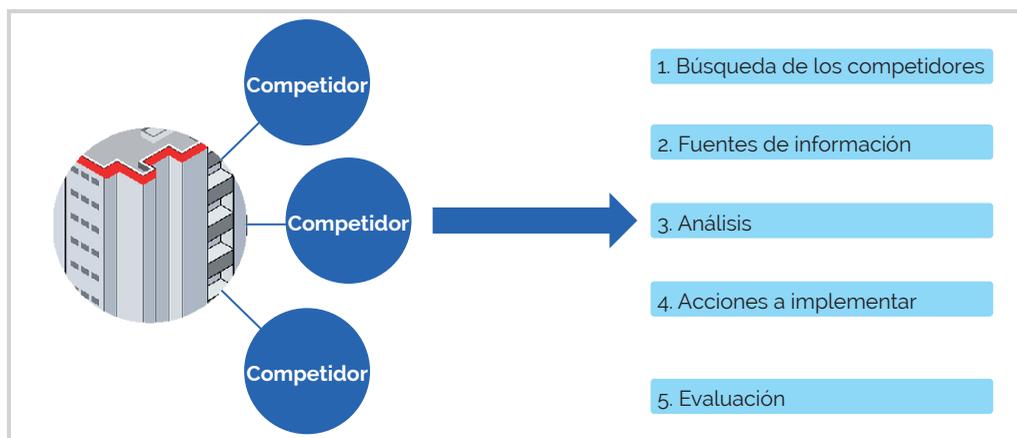


Figura 141.
El estudio de la competencia.

Fuente: elaboración propia.

Dentro del proceso de estudio de la competencia, en primer lugar, la empresa debe identificar a sus principales rivales en el mercado (búsqueda de competidores), luego recurrir a los medios para obtener la información necesaria (fuentes de información), posteriormente la reflexión sobre sus propiedades (análisis), definir estrategias o tácticas competitivas (acciones a implementar) y finalmente realizar la estimación general (evaluación). Ahora se observará cada etapa de forma individual.

1. Búsqueda de los competidores

Independientemente de las propiedades de los productos o los servicios que se comercialicen, los mercados actuales se caracterizan por su volatilidad (consumidores que cambian de productos fácilmente y cuya lealtad es más difícil de conseguir). Esto obliga a que las organizaciones necesiten investigar, evaluar y controlar las diferentes acciones de sus competidores, pero para que este proceso sea real y posible, es indispensable conocer quiénes son los competidores (actuales y potenciales) de sus productos y servicios.

La búsqueda y el posterior análisis de la competencia son acciones fundamentales dentro del funcionamiento básico de toda empresa. En primer lugar, será fundamental identificar quienes son los rivales que se encuentran en la disputa por el mercado. La figura 142 explica una forma básica de búsqueda que se podría adelantar en este proceso de identificación.

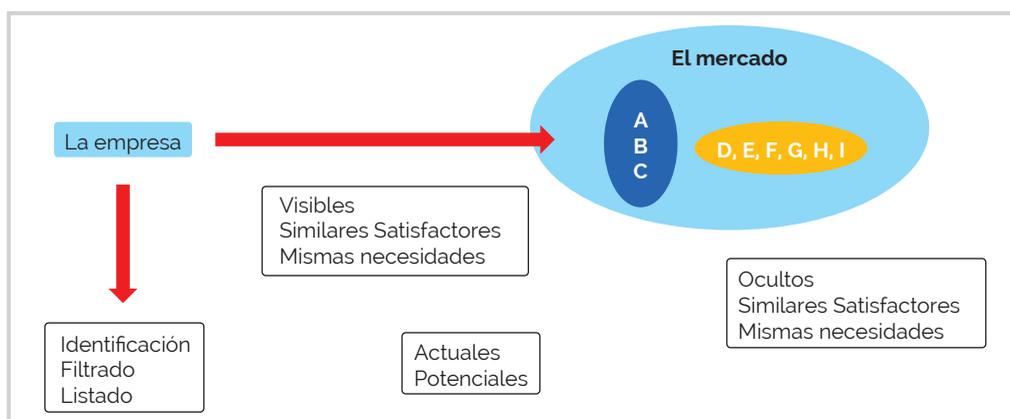


Figura 142.
La búsqueda de los competidores.

Fuente: elaboración propia.

El primer paso en el proceso de búsqueda de los competidores deberá iniciar en la definición del mercado, ese lugar donde se encuentran los consumidores del producto o el servicio. Una vez la organización tiene claro el mercado de acción, deberá encontrar quienes son los competidores más visibles, ya sea porque compiten con bienes y servicios de características similares o aquellos que satisfacen las mismas necesidades (la competencia directa).

Una vez se encuentra el primer grupo de competidores o la competencia directa (en este caso identificados en la gráfica como A, B y C), la organización debe buscar un segundo grupo que se encuentra más oculto y que solo mediante un exhaustivo conocimiento de la demanda se podrá detectar. Estos competidores ofrecen una amplia gama de satisfactores (productos y servicios que difieren en sus atributos, beneficios, valor agregado y demás propiedades innatas) que buscan satisfacer las mismas necesidades y deseos, pero de forma e intensidad diferente. Esta es la competencia indirecta (que, en el caso de la imagen se representan como D, E, F, G, H, I) que puede incluso ser mayor que la directa.

Tan pronto se cuenta con esta identificación básica, también es importante detectar cuáles son competidores actuales (los que ya están disputando el mercado y sus productos se encuentran disponibles) y cuáles serían potenciales competidores (ya será porque sus productos no han ingresado a ese mercado, porque se encuentran en fase de introducción o porque aún no se enfocan en el mismo segmento).

Esta búsqueda finalizará en un breve proceso que consta de tres elementos:

- ⊙ **Identificación:** el mencionado reconocimiento de los competidores.

- ⊙ **Filtrado:** en el proceso de identificación pueden aparecer competidores, inicialmente reconocidos así, pero que posteriormente y luego de un análisis se descubre que no hacen parte del grupo de interés.
- ⊙ **Listado:** se enumeran y se genera una lista para su posterior estudio.

Una vez se tienen identificados los reales competidores de la empresa, se inicia el proceso más importante: su análisis. El estudio de la competencia es una variable muy importante, pues permite detectar sus principales características, fortalezas y debilidades, las cuales deberán conducir al diseño de estrategias, sean de defensa o ataque, y que permitirán una efectiva competitividad en el mercado.

Existe una serie de variables importantes cuando se realiza un análisis exhaustivo de los principales competidores. Algunas de estas son:

- ⊙ **Mayor conocimiento del mercado:** al analizar a la competencia, simultáneamente se está investigando el mercado. Específicamente, se estará indagando sobre el consumidor, sus principales características, si sus deseos o motivaciones han cambiado y cuáles son sus nuevos requerimientos.
- ⊙ **Evaluación de los segmentos:** podrán aparecer nuevos segmentos que estaban ocultos o que la organización no había tenido en cuenta. Asimismo se pueden encontrar segmentos donde operan los competidores que se pueden descartar debido a su saturación o al costo de ingreso. También es un mecanismo útil para detectar nichos de mercado, es decir, grupos de consumidores cuyas necesidades no están siendo bien cubiertas por los competidores.
- ⊙ **Desarrollo e innovación:** la evaluación de la competencia también puede permitir que la empresa descubra nuevos adelantos tecnológicos en el mercado, innovaciones oportunas en los diferentes bienes y servicios y, en general, oportunidades de negocio para sus bienes.
- ⊙ **Evaluación interna:** también es factible que se genere un proceso de autoevaluación, donde se analice cómo están los propios productos y servicios en el mercado, si realmente cuentan con un valor agregado frente a los competidores y, a nivel de la empresa, si realmente existe una ventaja competitiva que la haga destacar sobre sus pares.

2. Fuentes de información

Tanto para la búsqueda como para el posterior análisis de los principales competidores es necesario contar con una base de información confiable y verificable. No se puede pensar que todo proceso de análisis de los competidores se puede fundamentar únicamente a través de internet. Aunque es una fuente muy útil, no todas las variables que se necesitan conocer se encontrarán en la página web de las empresas y mucho menos, a través de los populares motores de búsqueda.

Por este motivo, es importante conocer cuáles son las fuentes de información más confiables, útiles y accesibles al momento de querer conocer acerca de los competidores. Algunas fuentes son:

Internet



Figura 143.

Internet.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2016/04/04/14/12/monitor-1307227__480.jpg

Nuevamente se menciona que no se debe considerar como la única fuente de información para analizar a la competencia, pero es muy útil, especialmente como base de información previa. Un ejemplo es ingresando a las páginas de cada empresa para conocer un poco de su historia y filosofía empresarial (la fase del conocimiento de la empresa). En otro tipo de páginas, como los foros, se puede conocer acerca de las percepciones de los consumidores frente a sus productos y servicios. Aparte de estos dos casos y muchos otros que son viables, no se puede generar el conformismo de analizar a la competencia únicamente desde la comodidad de un computador.

Los proveedores



Figura 144.
Proveedores.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2016/12/17/18/18/fabric-1914031__480.jpg

Contienen información valiosa a tener en cuenta. Variables como la frecuencia de compras, el volumen de las misas, el tipo de materiales y su calidad (o los requerimientos especiales que hagan) permitirán conocer más a fondo acerca de los productos que se colocan en el mercado y qué ventajas o debilidades podrían percibirse de los mismos, frente a los propios bienes que comercializa la empresa. El proveedor es una fuente de información permanente y que se debe considerar.

Sus distribuidores



Figura 145.
Distribuidores.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2016/03/01/07/35/stall-1229839__480.jpg

Los intermediarios responsables de la distribución de los bienes también son una fuente de información valiosa. Finalmente, ellos son quienes tienen contacto con el consumidor final, motivo por el cual cuentan con información de primera mano sobre el comportamiento del producto su relación con el consumidor final. Otras variables que se pueden indagar con los distribuidores son: tipos de canales utilizados, políticas de precios, promociones especiales en el punto de venta, manejo de material POP, referencias de mayor o menor rotación, cuidado especial que requieren ciertos bienes, etc.

Investigaciones de mercados a los consumidores



Figura 146.
Investigación de mercado.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/08/25/19/39/magnifying-2681173__480.png

Un tema fundamental del que se hará una especial mención más adelante es la investigación de mercados. La empresa puede realizar un proceso investigativo para determinar qué piensan los consumidores sobre los productos y servicios, propios y de la competencia. Gracias a lo cual será interesante comparar diferentes variables para establecer cómo se encuentran los bienes frente a los de los rivales, en diversos aspectos como la calidad, el precio, los beneficios percibidos, la fidelidad y, en general, todos los aspectos que se quieran conocer de la competencia.



Figura 147.
Publicaciones.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/07/01/17/16/book-2462083__480.png

En los mercados existen diferentes publicaciones gremiales que resaltan la dinámica de cada sector y son una interesante herramienta para analizar la competencia. En las publicaciones especializadas es posible encontrar algunos indicadores financieros que no son fáciles de obtener a través de las demás fuentes de información. Otros tipos de recursos son los periódicos, las revistas especializadas o los informes anuales de competitividad de las entidades económicas del Estado y, en general, todo tipo de información que se encuentre sobre el tema.



Figura 148.
Comprador incógnito.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2013/07/12/17/47/shopping-cart-152462__480.png

Una estrategia de investigación usual es conocida como *mystery shopper* o el comprador misterioso. Esta consiste en actuar como un consumidor para realizar visitas incógnitas a la empresa, por ejemplo, recorrer sus puntos de venta y conocer, de primera mano, todas las características que rodean a los bienes. Es una estrategia muy importante para evaluar el servicio que presta la competencia y poder compararla frente al prestado por la empresa.

La publicidad



Figura 149.
Publicidad.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2014/05/02/23/54/times-square-336508__480.jpg

La publicidad adelantada por los competidores también es una fuente confiable y fácil de analizar. Es un mecanismo que no requiere de mayores esfuerzos por parte de las organizaciones, pues se trata de información pública y de fácil acceso para los interesados. Desde la selección de los diferentes medios que se utilizan, la evaluación de sus contenidos y la frecuencia, entre otros aspectos, puede ayudar a comprender sobre las estrategias y las principales acciones que las empresas competidoras adelantan en el mercado.

Estos son algunos de los recursos disponibles para el análisis de los competidores. La combinación de diferentes fuentes permitirá que se cuente con una información más robusta y confiable en medio del entorno competitivo.

3. Análisis de la competencia

Una vez se ha recopilado la información necesaria y suficiente, a través de las diferentes fuentes de información, se procede a su selección y análisis para facilitar la posterior toma de decisiones. La figura 150 detalla las fases más comunes.

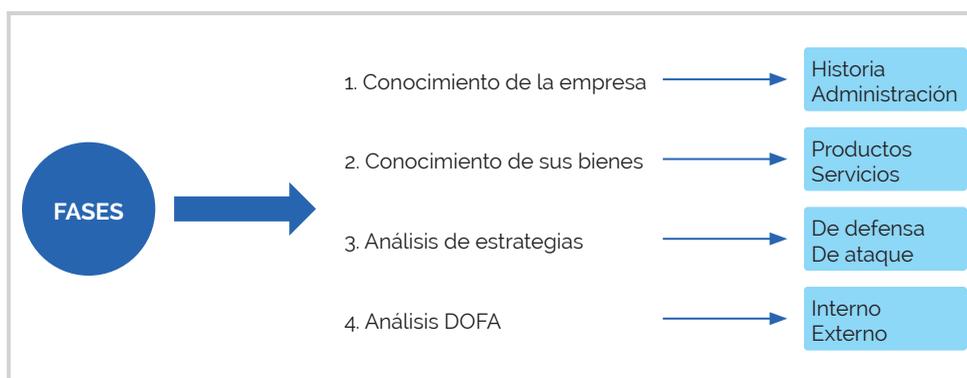


Figura 150.
El análisis de la competencia.

Fuente: elaboración propia.

Aunque pueden existir diferentes caminos para realizar el análisis de la competencia, veamos el caso propuesto en la imagen, el cual se divide en cuatro fases básicas: el conocimiento de la empresa, de sus diferentes bienes, de sus estrategias realizadas y el análisis de factores internos y externos.

1. **Conocimiento de la empresa:** se puede dividir en dos etapas: una revisión de su historia y la evolución que ha tenido. Esto permitirá conocer quién es la empresa y el camino recorrido. Una vez se conocen estos aspectos básicos se procede a investigar sus características administrativas, iniciando desde la propia misión y visión, indagando acerca de sus políticas y valores, su forma de organización interna y demás elementos que permitan evidenciar su funcionamiento.
2. **Conocimiento de sus bienes:** no se trata de realizar un listado de sus activos. Al hablar de los bienes se hace referencia a los productos y servicios que comercializa. Es una fase muy importante, pues de esta evaluación dependerá el conocimiento acerca de los bienes con los que se compite. Se deben analizar aspectos como su evolución, los atributos de cada producto, las necesidades o deseos que satisface, ciclo de vida actual, valor agregado, empaque y demás factores relacionados y relevantes para la empresa.
3. **Análisis de estrategias:** conocer a fondo acerca de los diferentes productos y servicios de los competidores permitirá el posterior análisis de las diferentes estrategias de mercadeo que se hayan adelantado. Adquirirá importancia conocer qué acciones han adelantado frente a las diferentes variables de la mezcla de mercadeo, como el precio, las actividades de distribución, las campañas publicitarias, los nuevos productos, etc. Estas estrategias se podrán ver desde dos ópticas: de defensa (acciones planeadas para contrarrestar las actividades de los competidores) o de ataque (acciones adelantadas para disputar el mercado).

4. **Análisis DOFA:** también conocido como FODA, es una matriz donde se analizan los principales factores internos de la empresa (sus fortalezas y debilidades) y los externos que la impactan (oportunidades y amenazas). Es importante mencionar que muy seguramente este análisis no será completo, pues no siempre se podrá contar con toda la información necesaria sobre los competidores, pero su aplicación es necesaria debido a que permite realizar una comparación para determinar cómo se encuentran los propios productos y servicios frente a la oferta de los principales competidores. A nivel gerencial, ayuda a realizar la propia matriz interna, lo que permite evaluar otro tipo de indicadores administrativos.

4. Acciones a implementar

Del adecuado análisis que se haya efectuado dependerá que se seleccionen las acciones más convenientes para boquear los propósitos de las empresas rivales o para atacarlas directamente. La figura 151 muestra las diferentes opciones.

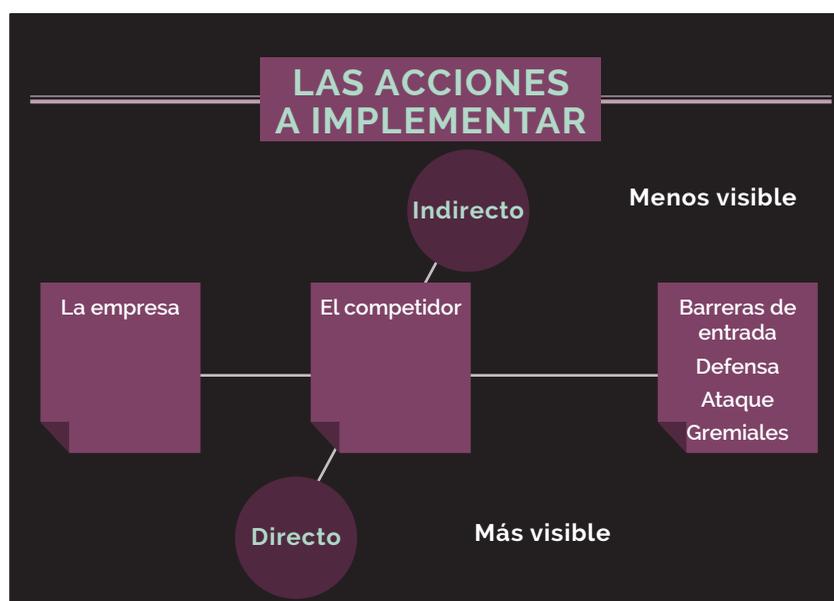


Figura 151.
Las acciones a implementar.

Fuente: elaboración propia.

Una vez se ha analizado la competencia y antes de diseñar las acciones a implementar, se debe recordar que existen dos tipos de competidores: los directos serán más fácilmente visibles y detectables, y dados los tipos de bienes que ofertan será más sencillo el diseño de acciones para enfrentarlos. Por otra parte, los competidores indirectos permanecen menos

visibles u ocultos, debido a que inicialmente pueden no considerarse como verdaderos rivales que luchen en el mismo mercado.

Dependiendo del tipo de competidor y sus acciones propias se cuenta con diferentes opciones al momento de implementar las acciones. Estas son:

- ◎ **Barreras de entrada:** son las acciones que se adoptan para dificultar el ingreso de nuevos competidores. Cuando la empresa detecta la próxima aparición de un producto o servicio puede crear barreras como, por ejemplo, la adopción de alguna promoción de ventas (como la reducción en el precio, una oferta o mayor cantidad de producto). Aunque se critican las promociones como estrategia competitiva, en el caso específico del ingreso de un nuevo competidor actúan como una eficaz forma de contrarrestar la curiosidad que podría generar una nueva marca. Si se refuerza mediante acciones de publicidad, el impacto será aún mayor.
- ◎ **Acciones de defensa:** a diferencia de las barreras de entrada, aparecen otras situaciones cuando un competidor presente en el mercado actual decide desarrollar una estrategia competitiva fuerte, la cual podría impactar a la empresa. Esto se debe anticipar, al tener acciones de respuesta que sean inmediatas. Para que la empresa tenga la capacidad de desarrollar acciones de respuesta se debe haber estudiado a fondo a su rival para generar una defensa efectiva.
- ◎ **Acciones de ataque:** la empresa no puede solo esperar a que su contraparte proponga estrategias para competir. También se deben generar acciones que ataquen las desventajas detectadas en los competidores. A partir del análisis de la matriz DOFA se pueden encontrar puntos débiles que deberían ser el primer campo de acción en las herramientas seleccionadas para tomar la ofensiva. La empresa pasiva que se quede esperando las propuestas de su rival terminará rezagada en el mercado y dedicándose a defenderse de los ataques.
- ◎ **Acciones gremiales:** en el componente ético que la rivalidad debería tener, se mencionaba a aquellas empresas que compiten con acciones ilegales o deshonestas. Para contrarrestar esta situación, las diferentes empresas deben hacer un frente común y diseñar acciones en conjunto. Estas actividades pueden contribuir a que este tipo de organizaciones salgan del mercado.

Dentro de cada tipo de acción, se utilizarán diferentes herramientas que el mercadeo puede otorgar. Independientemente del tipo de acción adelantada, esta se debe poderse evaluar posteriormente para determinar su alcance e impacto.

5. Evaluación

Los diferentes pasos vistos en el estudio de la competencia tienen como culminación la evaluación de todo el proceso adelantado. La importancia de la evaluación radica en dos factores:

- El cumplimiento de los objetivos planteados
- La creación de indicadores para repetir procesos exitosos

Los objetivos que se hayan propuesto desde la gerencia deben ser evaluados. Básicamente por dos motivos: la capacidad de competir frente a los rivales y la justificación de adelantar este proceso (en ocasiones costoso), frente a los resultados alcanzados.

La generación de indicadores del proceso permitirá medir su real impacto y, en caso de ser exitoso, repetir procedimientos realizados. La figura 152 explica el proceso de la evaluación en el estudio de la competencia.



Figura 152.
La evaluación.

Fuente: elaboración propia.

La evaluación debe contemplar cada una de las fases vistas anteriormente. Para poder establecer la importancia de cada etapa (mediante el análisis del cumplimiento de los objetivos propuestos y la creación de indicadores efectivos), la gerencia podría formularse algunas preguntas que deberían ayudar a determinar si el proceso efectivamente fue el adecuado y cuál fue la verdadera pertinencia de implementar un estudio de los competidores.

De acuerdo al desarrollo de cada fase, se deberían generar algunos interrogantes a resolver:

- ◎ **En la búsqueda:** se debe evaluar si realmente el proceso adelantado ayudó a encontrar los reales competidores de la empresa (ya sean directos o indirectos). Es importante establecer si dentro de este proceso no quedaron excluidos competidores que por diversas circunstancias fueron minimizados en cuanto a su capacidad competitiva. Un error muy común es desconocer a las empresas que se consideran pequeñas o que no cuentan con la capacidad de competir fuertemente en el mercado.
- ◎ **En las fuentes:** se debe evaluar si las fuentes de información utilizadas resultaron confiables, cuáles no obtuvieron una adecuada relación costo-beneficio (la inversión de recurrir a ellas y los resultados obtenidos) y si realmente todas fueron igual de útiles, para no repetir los mismos errores posteriormente. Además, se debe tener en cuenta que, dependiendo del sector donde se encuentre la organización, algunas fuentes serán más útiles que otras. Cada recurso utilizado en las consultas de información debe generar un retorno de la inversión o se convertirán en un conjunto de gastos superfluos.
- ◎ **En el análisis:** se debe evaluar si, después de realizado el análisis de cada competidor, la información previa fue suficiente. Asimismo, si dentro de esa identificación de los rivales se encontraron sus principales rasgos (ya sean temas administrativos, de mercadeo o los de interés para la empresa), los cuales permitieron realizar un DOFA pertinente y suficiente. Los diferentes análisis adelantados con cada competidor deberían poderse contrastar en cuanto a los contenidos obtenidos, es decir, cuál fue el alcance del análisis adelantado y si se realizó de forma similar en todos los rivales identificados.
- ◎ **En las acciones:** se debe evaluar si las diferentes acciones adelantadas tuvieron el impacto buscado, ya sea si se redujo el impacto ante el ingreso de un nuevo competidor, si se logró impedir un fuerte impacto por las acciones de los actuales rivales, si se propusieron acciones de ataque (y cuál fue su resultado) o si se realizaron acciones conjuntas con otras empresas del sector para impedir la competencia desleal. Estas acciones también se deben evaluar mediante indicadores económicos, es decir, cuál fue el costo de cada estrategia. Como ya hemos mencionado, la publicidad, por citar una herramienta, es una variable que requiere de una inversión considerable y se debe medir su impacto. En el caso de los bienes, se relaciona más con los temas de venta y posicionamiento, pero frente a la competencia también se debe comparar y establecer su utilidad.

Finalmente, la evaluación de todos los procesos involucrados en el estudio de la competencia es una herramienta eficaz, que permite implementar políticas adecuadas y ajustadas a la dinámica del sector donde se compete.

La competencia es un factor fundamental para que la empresa logre la participación deseada en el mercado. De su profundo estudio dependerá el éxito o fracaso en la comercialización de los diferentes productos y servicios.

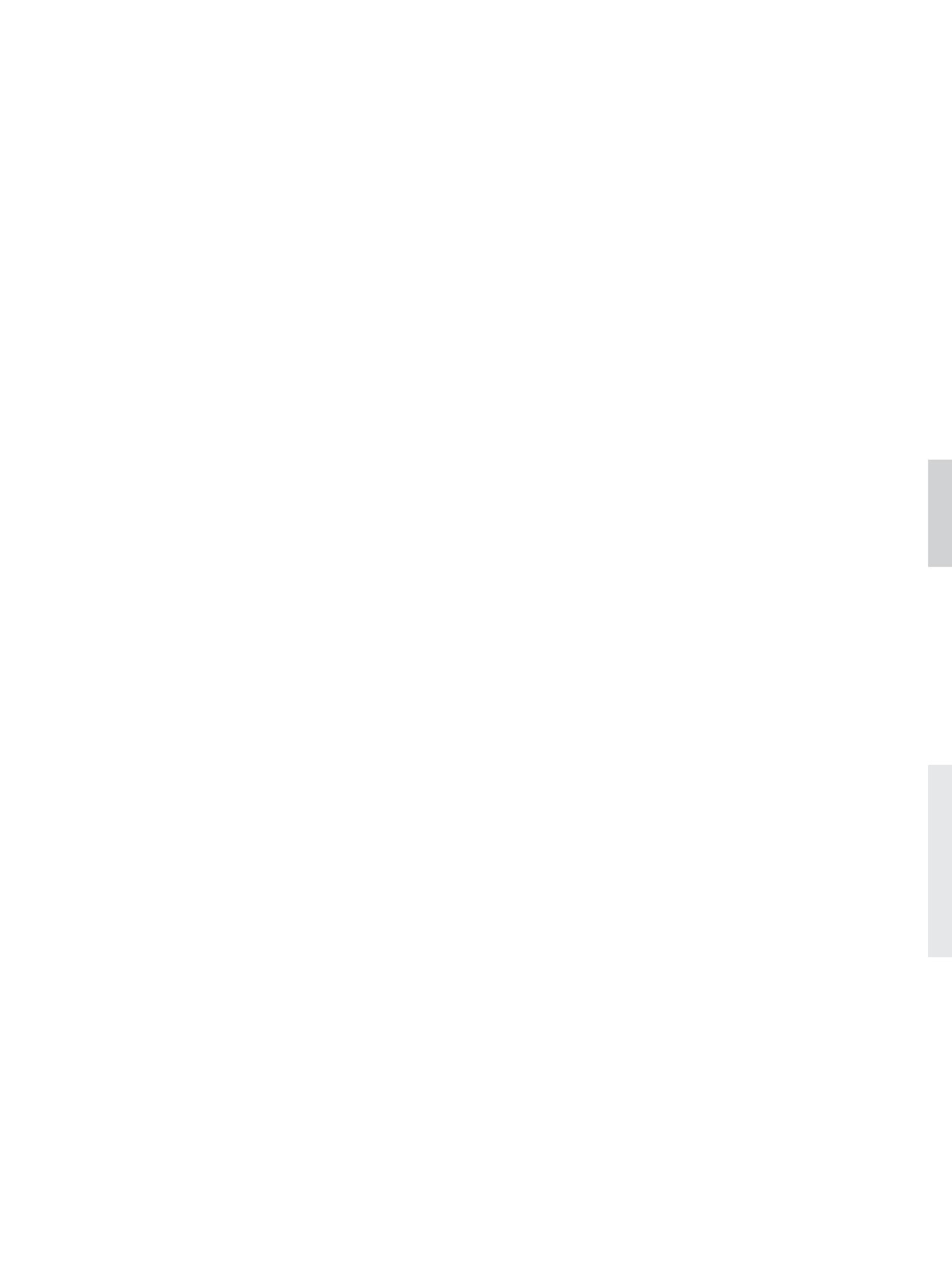
Una vez terminado este capítulo, se conocerá otro aspecto esencial del mercadeo, mencionado en los temas anteriormente vistos, y que requiere ser muy tenido en cuenta por cualquier empresa: la investigación de mercados.

Casos de estudio

1. Usted decide lanzar un restaurante de comida rápida, especializado en hamburguesas. Al tener en cuenta su grupo objetivo y las necesidades y deseos a satisfacer, seleccione sus principales competidores directos y algunos indirectos.
2. Investigue un caso de marcas famosas de competidores directos. Identifique las principales estrategias adelantadas y cómo ha sido la evolución de la disputa por el mercado.
3. Analice dos casos de competencia desleal y describa por qué han sido acciones deshonestas.
4. Identifique una empresa del sector real y analícela como si fuera un competidor. Utilice fuentes alternativas (diferentes a internet).
5. Usted es responsable del área de publicidad y comunicaciones de una empresa de celulares en su región. Se le solicita realizar un análisis de la publicidad adelantada por el principal rival (iPhone). Explique las principales estrategias adelantadas en los últimos cinco años y destaque los puntos fuertes y los débiles.
6. Elabore un ensayo que describa las principales características de la competencia y la importancia de su análisis para una empresa.

Capítulo

La investigación de mercados



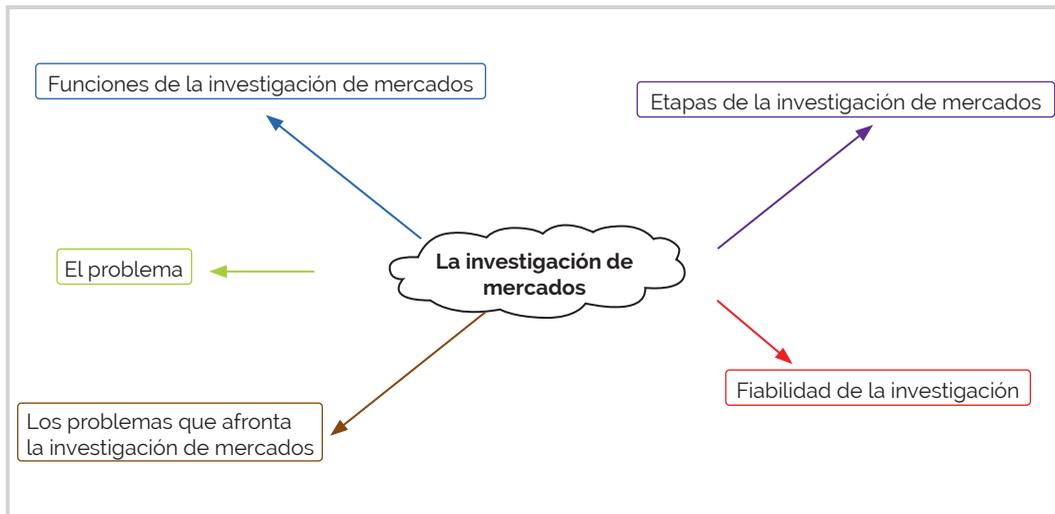


Figura 153.
 Mapa de ruta. La investigación de mercados.

Fuente: elaboración propia.

Pregunta guía

¿Cómo se realiza una investigación de mercados basada en problemas que afecten a la empresa?



● La investigación de mercados



Figura 154.
La investigación de los posibles mercados.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2016/08/20/09/55/magnifying-glass-1607208__480.jpg

Herramienta básica, indispensable y necesaria dentro del mercadeo, la investigación de mercados es el fundamento para que cualquier empresa adelante sus diferentes acciones para competir en el mercado.

Aunque el propósito de este libro se basa en una introducción al mercadeo, motivo por el cual no se profundiza en la investigación, es fundamental conocer sus principales características, propósitos y alcances dentro de los procesos de comercialización de bienes y servicios para cualquier empresa.

La investigación de mercados es una herramienta estratégica, táctica y operativa simultáneamente, porque cualquier decisión, plan y acción que la gerencia contemple realizar sobre algún factor del mercadeo, deberá estar sustentada en una investigación previa.

¿Cómo se define la investigación de mercados?

Como otras variables analizadas a lo largo de este libro, se define como un proceso, es decir, implica una serie de pasos sucesivos que buscan el cumplimiento de unos objetivos. Más allá de los componentes tradicionales de cualquier proceso investigativo, la investigación de mercados se puede definir como:

Proceso sistemático que consiste en la identificación, recopilación, selección y análisis de diferentes variables asociadas a una problemática específica del entorno del mercadeo, el cual debe conducir a la resolución de un inconveniente detectado en la empresa.



Varios interrogantes y aspectos a considerar se pueden desprender de esta definición:

- ⦿ **Es un proceso.** Como se menciona, la investigación de mercados debe responder a unos pasos específicos para encontrar una respuesta coherente y pertinente.
- ⦿ **Es sistemático.** Este proceso se debe realizar en un orden, donde los diferentes pasos deben seguir una secuencia lógica. Así mismo, se basa en unos principios o reglas generales que se deben reconocer y aplicar.
- ⦿ **Maneja variables.** La información que se desea analizar se agrupa en forma de variables, las cuales deben permitir llegar a respuestas específicas y aplicables.
- ⦿ **Se basa en una problemática específica.** La investigación es un proceso costoso y dispendioso. Motivo por el cual se debe realizar cuando se detecta un problema específico y ante el cual surge una duda y la necesidad de encontrar una solución posible.
- ⦿ **Analiza aspectos del entorno del mercadeo.** La finalidad de la investigación de mercados es la resolución de un problema. Pero este problema no puede estar ligada a cualquier área de la empresa (para eso existen otras herramientas investigativas o administrativas). Debe estar relacionado con temas del entorno del mercadeo que se convierten en un problema para la organización.

Funciones de la investigación de mercados

La investigación de mercados asume diferentes funciones. Es vital que, si la organización decide emprender una investigación, tenga claro que esta efectivamente está cumpliendo alguna función específica para la empresa y no se trata simplemente de repetir las acciones que adelanta la competencia o de una forma de justificar un presupuesto asignado. Como se va a mencionar reiterativamente en este capítulo, la investigación es un proceso costoso y que debe tener una clara intencionalidad. Algunas funciones que puede tener la investigación son:

- ⦿ Permite detectar problemas de mercadeo que se están presentando en la organización, al brindar la información necesaria para la posterior búsqueda de una solución.
- ⦿ Dota a la organización de toda la información disponible en el entorno del mercadeo. Información relacionada con los consumidores (sus gustos, necesidades, preferencias, motivos de compra, características, etc.), de los productos competidores (propiedades, ventajas, debilidades, principales características, etc.) y de los demás actores del entorno (macro y microentorno).
- ⦿ Evalúa el portafolio de productos o servicios de la empresa, lo que permite descartar aquellos bienes que no son competitivos en el mercado y facilita el ingreso de otros más convenientes.
- ⦿ Interactúa con otras áreas disciplinares, lo que facilita obtener estudios con una visión multidisciplinaria y evita que la información sea vista desde un solo enfoque (el del mercadeo), lo que enriquece sus propósitos y posibilidades.
- ⦿ Asegura la posibilidad de recolectar la información necesaria mediante el uso de diferentes herramientas o instrumentos, específicamente diseñados para acceder a las personas de forma directa y relevante.
- ⦿ Permite que la empresa sea más competitiva, mediante el diagnóstico y la evaluación de las diferentes estrategias implementadas anteriormente.
- ⦿ Garantiza que la toma de decisiones gerenciales tenga una base sólida y argumentativa, al minimizar los errores o las acciones basadas en suposiciones.

Todas las funciones propuestas estarán condicionadas a la correcta utilización de la investigación. Un estudio adelantado de la forma adecuada, con una metodología precisa y enfocada hacia un problema específico, se convertirá en una herramienta estratégica, sólida y consistente para la dirección.

Uno de los factores más importantes para lograr la efectividad deseada, es el problema a analizar.

El problema

Como cualquier investigación, la de mercados debe surgir a partir de un problema a resolver. Cuando se hable de problema, esto no implica alguna connotación negativa. Simplemente se trata de un tema cuya respuesta es desconocida para la empresa.

El problema a investigar es la necesidad de encontrar soluciones a dudas que se han presentado en un periodo de tiempo. La investigación de mercados es una herramienta costosa, por lo que su uso se debe ajustar a reales necesidades o inconvenientes.

Los problemas generalmente nacen de una idea que se encuentra inmersa en la dinámica del diario vivir de la empresa. Así, la introducción de un bien en el mercado, una disminución en las ventas, la aparición de nuevos consumidores o simplemente la búsqueda de una innovación en un producto actual, entre otros, son problemas reales y específicos, ante los cuales la empresa requiere realizar una investigación para encontrar soluciones prácticas, pero al hablar de problemas en investigación se deben tener en cuenta todos los que pueden surgir y que la investigación se encarga de responder.

Los problemas que afronta la investigación de mercados

Nuevamente se debe reiterar que el problema en investigación no implica necesariamente un factor perjudicial. Algunos de los posibles problemas de mercadeo a los que una empresa puede enfrentarse y que la investigación de mercados busca resolver, son condensados en la figura 155.

Aunque los problemas relacionados al campo de acción de la investigación de mercados son amplios y pueden aparecer otros en cualquier momento, se presentan los más comunes y ante los cuales toda organización tarde o temprano se enfrentará.

Estos problemas se pueden dividir en cuatro grupos principales: los relacionados con el consumidor, con el producto o servicio, con la competencia y los de la propia empresa

1. Problemas del consumidor

Frente al consumidor se pueden presentar diferentes problemas. La búsqueda por conocer las actuales tendencias (que la empresa puede demorarse en descubrir), la satisfacción de las necesidades y los deseos que efectivamente tienen, las dudas que aparecen sobre el uso o funcionamiento del bien, las frecuencias (de compra y de consumo), el nivel de fidelidad alcanzado (o los motivos por los cuales esta no ha ocurrido), las opiniones y las percepciones que se tienen frente al producto, el servicio o la marca; entre otros problemas.

2. Problemas del producto

Debido a la cantidad de factores asociados con el producto o servicio, pueden aparecer múltiples problemas que requieran una investigación de mercados. Problemas como las posibles debilidades en cuanto a sus atributos, beneficios, calidad percibida, el empaque, las modificaciones (actuales y futuras), el grupo objetivo que adquiere el bien (y su relación con él), el impacto generado por las diferentes herramientas de comunicaciones utilizadas para darlo a conocer (publicidad, promociones, mercadeo directo, etc.), el precio (percepción y estado frente a este) o los principales inconvenientes generados en los procesos de distribución, entre otros problemas.

LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DE MERCADEO QUE PUEDEN GENERARSE

Del consumidor

- Tendencias
- Satisfacción
- Dudas



- Frecuencia
- Fidelidad
- Opiniones

Del producto

- Atributos
- Beneficios
- Calidad
- Empaque
- Modificaciones



- Grupo objetivo
- Comunicaciones
- Precio
- Distribución

De la competencia

- Productos y/o servicios
- Estrategias
- Empaque



- Campañas
- Promociones

De la empresa



- Estrategias
- Imagen
- Proveedores

Figura 155.
Problemas de mercadeo que pueden generarse.

Fuente: elaboración propia.

3. Problemas de la competencia

Sobre la competencia aparecen diferentes problemas que se deben investigar para efectuar análisis idóneos, los cuales permitan diseñar acciones para enfrentarlos. Son problemas el portafolio de productos y servicios que ofertan en el mercado (y sus similitudes con los propios), las estrategias adelantadas (hayan sido exitosas o no), las campañas de publicidad adelantadas o las promociones de ventas que impactaron el mercado, entre otros problemas.

4. Problemas de la empresa

Aparte de los problemas que se presentan por los consumidores, los bienes o la competencia, también existen otros que impactan directamente a la empresa y que requieren ser investigados. Aspectos como las estrategias adelantadas, la imagen de la organización (no la del producto, el servicio o la marca) o las características de los proveedores y sus debilidades, son problemas de investigación, entre muchos otros.

La investigación es la herramienta óptima para encontrar una respuesta ante estos problemas que se generan en el entorno del mercadeo, pero más allá de la aparición de un problema, es importante tener en cuenta que la investigación no solo se debe realizar cuando ya se ha detectado una amenaza latente para la organización. La clave al detectar un problema a tiempo permitirá que, a través de la investigación, se generen diagnósticos para anticiparse a la aparición de inconvenientes.

Etapas de la investigación de mercados

Cuando se definió la investigación de mercados, se aseveró que se trataba de un proceso sistemático. Esto implica, entonces, que se debe cumplir con una serie de etapas o pasos que son consecutivos y dependientes (cada uno está condicionado por el paso anterior y al mismo tiempo impacta al siguiente paso). Así, la investigación se debe realizar de forma rigurosa, recuerde que se trata de una herramienta costosa.

Cada año las organizaciones invierten fuertes sumas de dinero en investigaciones, cuyos resultados no siempre están relacionados con las expectativas iniciales ¿Por qué sucede esto? Porque en muchas ocasiones no se hace adecuadamente, al desconocer que se trata de un proceso riguroso y metódico. Aunque existen diferentes formas de realizar una investigación de mercados, todas las propuestas deben tener unos elementos comunes que se exponen en la figura 156.

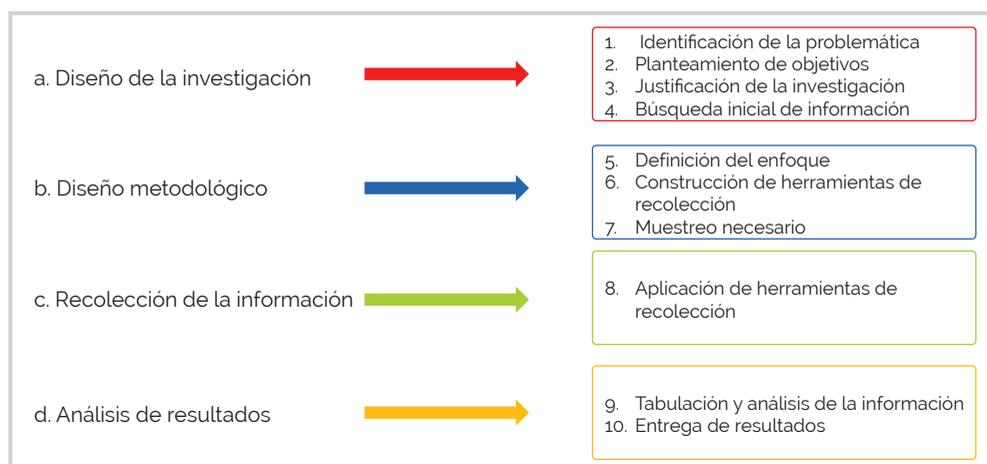


Figura 156.
Etapas de la investigación de mercados.

Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, como se menciona esta es una más dentro de las diferentes propuestas que existen para adelantar una investigación de mercados. Independientemente de los nombres utilizados y el número de pasos, cualquier investigación debe tener una estructura básica en la que se defina el problema, se establezca una metodología adecuada y se recopile y analice la información.

Las diferentes opciones que se presenten solo difieren en la importancia que se le da a determinada fase, pero todas coinciden en que finalmente la investigación debe dar una respuesta práctica y concreta frente al problema de mercadeo que surja para la empresa.

De acuerdo a la estructura presentada en la imagen, los pasos se podrían dividir en:

Diseño de la investigación



Figura 157.
Tiempo de diseñar.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/07/31/16/12/laptop-2558666__480.jpg

- ⊙ **Identificación de la problemática:** como se mencionaba, el problema surge de una idea referente a un problema, el cual puede ser actual o que se infiere que puede ocurrir. Ante este panorama, es necesario que la organización se cuestione acerca de esta duda y la forma más sencilla de hacerlo es mediante dos elementos:
 - ⊙ Descripción de la problemática
 - ⊙ Formulación del problema
- Una vez es conocida la variable de mercadeo que puede afectar a la empresa, se debe realizar una breve descripción de toda la problemática (qué está ocurriendo o qué podría suceder frente a esa circunstancia), cuál es la posibilidad y el nivel de impacto sobre la organización y sus acciones de mercadeo y a quién o cuál variable específica podría afectar más.
- Esta descripción debe llevar a la formulación del problema, el cual se plantea como una pregunta, pues su intencionalidad final es que tenga una respuesta concreta. Son ejemplos de preguntas en investigación de mercados:
- ⊙ ¿Por qué han caído las ventas del servicio?
 - ⊙ ¿Quiénes son los consumidores potenciales del producto?
 - ⊙ ¿A través de cuáles medios se adquiere el bien?
 - ⊙ ¿Cuáles son las implicaciones al subir el precio del servicio?

- ⊙ **Planteamiento de los objetivos:** para asegurar que la investigación tenga un propósito claro, se deben establecer los objetivos de la investigación. Del adecuado planteamiento de los objetivos dependerá en gran medida que se logre obtener una respuesta específica al problema formulado. Existe dos tipos de objetivos para la investigación de mercados:

- ⊙ **Objetivo general**

- ⊙ **Objetivos específicos**

Como su nombre lo sugiere, el objetivo general busca encaminar toda la investigación hacia la resolución del problema. Para que este objetivo logre desarrollarse, se apoya en los objetivos específicos que son las diferentes acciones que deben ayudar al cumplimiento del general y, por ende, de la investigación.

La recomendación para establecer unos objetivos claros es que se plantee solo un objetivo general, pues es más sencillo cumplir la finalidad del proyecto cuando hay un propósito claro. Los objetivos específicos no tienen un número exacto, pues en gran medida dependerán de la envergadura de la investigación y del propósito planteado en el objetivo general, pero el número tampoco debe ser tan alto. Se deben establecer la cantidad de objetivos específicos necesarios para cumplir con el general, si dos lo hacen, entonces no se requieren más.

- ⊙ **Justificación de la investigación:** aunque se parte de una base específica (construida a partir de un problema de mercadeo), se requiere un apoyo adicional para la realización de la investigación de mercados. Como se mencionó, es un proceso costoso y que se debe efectuar cuando realmente se requiere. Por este motivo, se plantea la construcción de un apartado donde se argumente acerca de la necesidad de realizar la investigación, bajo un razonamiento concreto y demostrable. En otros términos, una adecuada justificación será el factor motivador para que la gerencia apruebe la realización final. Este paso debería dar respuesta a dos preguntas:

- ⊙ ¿Por qué se debe realizar?

- ⊙ ¿Para qué se realizará?

Para que se tenga vía libre al adelanto de la investigación, estas dos preguntas deben tener una respuesta implícita dentro de la argumentación.

- ⊙ **Búsqueda inicial de información:** se deben incluir las fuentes de información necesarias para el adelanto de la investigación. Este paso es muy importante porque en ocasiones puede suceder que, con la información inicial y ya construida por otros actores, se puede encontrar la respuesta frente al problema planteado, lo que implica que no es necesario adelantar el trabajo de campo, algo que generará beneficios en cuanto a costos económicos y de tiempo proyectados, pero usualmente esta información no es suficiente y se convierte en una primera guía para continuar con el proceso. Las fuentes de información utilizadas en la investigación de mercados

(fuentes primarias, secundarias o terciarias) se construyen y enriquecen continuamente a partir de las propias investigaciones adelantadas.

Diseño metodológico



Figura 158.
Diseño metodológico.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2016/12/18/10/22/arrows-1915360__480.jpg

Una vez el diseño preliminar de la investigación está concluido, cuenta con la necesaria revisión y aprobación de los encargados, se realiza la última fase de planeación: el diseño metodológico.

La metodología es muy importante en el diseño de la investigación de mercados, pues establece cómo se va a realizar y del enfoque seleccionado se permitirá dimensionar el alcance que el estudio tendrá. Un mal diseño metodológico determinará que no se cumplan los objetivos de la investigación, una inadecuada selección de la población a estudiar, la utilización de inapropiadas herramientas de recolección de información, una información insuficiente, o la suma de todas las anteriores, lo que generará un alto costo sin un beneficio percibido.

- ⊙ **Definición del enfoque:** tradicionalmente se considera que una investigación se clasifica en dos tipos: cualitativa y cuantitativa. Esta apreciación es un error, pues se relaciona con los enfoques, es decir, con la forma en que se aborda la investigación. Son tres los enfoques que puede tener el proceso:
 - ⊙ Enfoque cualitativo
 - ⊙ Enfoque cuantitativo
 - ⊙ Enfoque mixto

El enfoque cualitativo se genera cuando se busca obtener las opiniones, creencias, valores y expresiones de las personas, mediante la narración de sus conocimientos como premisa central. Esta construcción de las características es muy valiosa para construir la información a partir de los protagonistas del fenómeno que se está analizando.

Por su parte, el enfoque cuantitativo se basa en la medición, selecciona unos factores o variables para crear un cálculo basado en la información recolectada.

En ocasiones, un solo enfoque no será suficiente, motivo por el cual se adopta el enfoque mixto, donde se deciden combinar los métodos cualitativos y cuantitativos y así se categoriza y, al mismo tiempo, se mide toda la información recolectada. La importancia de seleccionar el enfoque más conveniente, según sean los propósitos de la investigación, determinará cuáles son las herramientas más convenientes y útiles para lograr la finalidad buscada: la respuesta al problema planteado.

Tradicionalmente, se han relacionado las investigaciones de mercados con el enfoque cuantitativo, mediante el manejo de promedios, estadísticas y porcentajes (por ejemplo, en la percepción del producto), pero es solo una posibilidad que podría estar ignorando una recopilación muy valiosa que se da cuando se analizan las características y las opiniones de las personas.

- ⊙ **Construcción de las herramientas de recolección:** existen diferentes herramientas (llamadas también instrumentos) para recopilar la información. La selección más idónea no surge por un capricho de la empresa o la agencia encargada de la realización de la investigación. Entre los diversos factores que intervienen se encuentran:
 - ⊙ El enfoque que la investigación tendrá
 - ⊙ La evaluación que se genere sobre la conveniencia y características propias de cada medio
 - ⊙ La experiencia adquirida con cada herramienta en estudios anteriores
 - ⊙ El conocimiento que se tenga de cada una, así no se haya utilizado previamente
 - ⊙ Los costos que generan cada una para la empresa

Recuérdese que en este capítulo simplemente se presenta una aproximación muy general a la investigación de mercados, se mencionan solo algunas herramientas, las más comunes, y se tiene en cuenta que existen diversas formas para realizar la recopilación. Dentro de estas se destacan la observación, la encuesta, la entrevista y los grupos focales.

Observación



Figura 159.
La observación.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/01/09/11/29/telescope-1966239__480.jpg

Considerada como la herramienta más importante en cualquier proceso de investigación (y, por lo tanto, en la de mercados), la observación es un acercamiento inicial (porque generalmente se combina con otros instrumentos) que busca analizar directamente el comportamiento del grupo en un escenario particular y asociado al interés investigativo.

En la observación, el investigador puede interactuar de forma activa o pasiva con el grupo de análisis (observación participante o no participante) y registra todos los factores que se consideran relevantes para el estudio. Su característica es que no aborda a las personas de forma interrogativa, sino que trata de mantener un equilibrio y evitar ser un agente invasivo, para poder analizar al grupo en su entorno natural.

En la investigación de mercados, específicamente, existe la propiedad de indagar acerca de problemáticas como del comportamiento de las personas frente al producto o servicio (la aceptación o rechazo hacia el bien), la forma de usarlo, los lugares de compra más comunes, la cantidad de productos adquiridos o la frecuencia con que se realizan las compras, entre otras.

A diferencia de otras herramientas, no es percibida negativamente por las personas, pues en muchas ocasiones no son conscientes de su participación en el proceso, lo que evita su predisposición inicial; y dentro de sus puntos negativos se encuentra que en ciertas ocasiones la información obtenida es parcial e insuficiente, lo que hará necesaria la búsqueda de instrumentos complementarios, generando un mayor costo económico y de tiempo en la obtención de los datos requeridos. De cualquier forma, es un método muy valioso y que tiene la capacidad de ser efectivo en sus propósitos específicos.

⦿ La encuesta



Figura 160.
La encuesta.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2012/04/25/00/23/check-list-41335__480.png

La encuesta es el instrumento tradicionalmente asociado a la investigación con enfoque cuantitativo. Consiste en un cuestionario que se elabora mediante el diseño de una serie de preguntas que buscan dar respuesta al problema de mercadeo planteado. Se puede dividir en varios temas que profundicen el análisis de diferentes variables. Su conveniencia está ligada a la claridad que deben tener las preguntas, al evitar que estas sean repetitivas y así poder profundizar en la indagación, sin tener que extenderla innecesariamente. Acerca de la relación costo-beneficio, se entiende que es una herramienta relativamente económica frente a otros instrumentos, pues la inversión requerida se origina en la contratación de encuestadores y supervisores en el trabajo de campo, pero no requiere un gasto adicional por concepto de incentivos hacia los participantes (factor que se verá más adelante en otros instrumentos que sí lo necesitan).

Además, esta tiene una importante flexibilidad en cuanto a la manera de abordar a las personas, pues se puede realizar de forma personal, telefónica o digital y dependiendo del tipo de preguntas, las personas a las que va dirigida y el tiempo disponible en su realización.

A pesar de estas fortalezas, la encuesta es un método de recolección en ocasiones cuestionado y rechazado porque últimamente ha generado fatiga y cansancio. Las personas son abordadas frecuentemente con encuestas de todo tipo (en muchas ocasiones sobre temas en los que no hay conocimiento e interés), situación que ha disminuido su impacto. No obstante, continúa siendo un instrumento muy útil cuando se quiere obtener información específica.

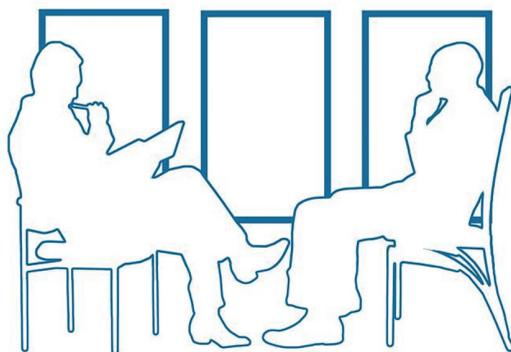


Figura 161.

La entrevista.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/04/06/09/16/interview-2207741__480.jpg

La entrevista se define como una reunión formal y personalizada (aunque eventualmente podría tener más participantes) entre una persona que desea indagar sobre el tema específico de interés (el entrevistador) y un experto (el entrevistado). El proceso consiste en que el investigador o entrevistador adquiere un conocimiento previo sobre el tema para que pueda indagar de forma exhaustiva sobre las variables de su interés. Por su parte, el entrevistado seleccionado previamente se considera un experto, ya sea por su alto nivel de conocimiento en la problemática específica, por su amplia experiencia personal en el tema o porque debido a su posición social o profesional toma decisiones que tienen incidencia en el área de interés (el desarrollador de un producto, un consumidor fiel o un dirigente gremial, entre otros).

La reunión se debe planificar de tal forma que se genere un clima de confianza, donde se pueda realizar una charla amena y de interés. Su importancia radica en que se va directamente a la fuente (el experto) para obtener información de primera mano y absolutamente confiable. Sus debilidades se enfocan en la dificultad de acceder a las personas (por ejemplo, un dirigente que tiene capacidad de tomar decisiones que afecten a todo el sector, inicialmente será reacio a participar) o en que se deberá buscar algún incentivo para fomentar el interés en el consumidor potencial de participar.

Una sola entrevista arrojará datos insuficientes, por lo que es importante la búsqueda de la mayor cantidad de sujetos que puedan tener datos relevantes y, en ocasiones, esta es una actividad dispendiosa y compleja.

◎ *Focus group*



Figura 162.

Focus group.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2015/07/02/09/52/interior-design-828545__480.jpg

Un *focus group* (o grupo focal) es una reunión convocada a un grupo de personas que comparten una característica de interés para la investigación (son consumidores actuales o potenciales, conocen el producto, adquieren los artículos de la competencia, tienen necesidades o deseos en común, etc). Generalmente es conducida por un psicólogo o un experto en comportamiento humano, quien actúa como moderador y evita que la charla se desvíe de su propósito inicial.

El grupo focal ha tenido un gran desarrollo durante los últimos años por una serie de factores que han incrementado su importancia: en primer lugar, puede dirigirse a las personas que son relevantes para la investigación de forma directa, busca el debate y la participación activa de diferentes fuentes de información, obtiene datos valiosos y que, en ocasiones, están ocultos y no se descubren fácilmente, además, combina otros instrumentos de recolección en un mismo lugar, agiliza los procesos de captura de la información y debido a su carácter grupal no tiene la connotación de invasivo o molesto (lo que sí sucede con la encuesta), pero también presenta una serie de desventajas, entre las cuales se destacan la dificultad para seleccionar y convocar al grupo (no todas las personas de interés están concentradas en la misma zona), la necesidad de ofrecer incentivos para estimular la participación (regalos, bonos o dinero para los participantes), los conflictos que se pueden presentar en el debate (por temas polémicos como política, productos con mala imagen o servicios de alto costo, entre otros) y la dificultad de manejar grupos (donde algunos participantes quieran imponer sus puntos de vista o las personas pasivas que no interactúen, de ahí la importancia de contar con un psicólogo).

● El muestreo

Dentro de las dos primeras etapas responsables del diseño de la investigación, se han presentado los diversos pasos requeridos para que el proceso tenga el orden y la rigurosidad necesarias para el cumplimiento del objetivo propuesto. Una vez se han seleccionado los instrumentos de recolección de la información, surge una duda para el encargado del diseño metodológico:

¿Cómo establecer las personas requeridas en la investigación?

Para definir las personas necesarias en el levantamiento de la información, es importante tener claro cuál es el instrumento (o los instrumentos) que se van a utilizar. Una vez han sido evaluados e identificados como los más apropiados, se debe recurrir a un método conocido como el muestreo.

El muestreo es el proceso consistente en seleccionar el número de personas que se requieren para la realización de la investigación. Se puede relacionar (cada uno con sus características particulares) con un tema visto anteriormente: la segmentación. Se mencionaba que la segmentación consistía en la división del mercado en grupos con similares características, pues bien, en el muestreo también se busca la división de la totalidad de la población hacia la obtención final de un grupo de personas que cumplen con los requisitos para hacer parte del estudio, esto es, que sean representativos del universo.

Supongamos un caso particular: una empresa necesita adelantar un estudio sobre las tendencias de consumo en adolescentes con ciertos rasgos (hombres de 13 a 15 años, estudiantes de colegios públicos en todo el país). La dimensión del estudio demuestra que sería imposible tratar de llegar a todas las personas que cumplen con esa característica, pues sería muy costoso y poco viable de realizar. Se necesita adelantar un muestreo, el proceso para escoger un grupo (muestra) que cumpla las características requeridas (en cuanto a género, edad, ocupación y ubicación), sea accesible y que se pueda inferir que efectivamente representa al total de la población de interés. Esto implica que la importancia del método seleccionado determinará si la selección fue la indicada.

Dependiendo del enfoque que la investigación piense adoptar, se definirá la forma de seleccionar el grupo de interés.

Generalmente, se utilizan dos tipos de muestreo:

- Muestreo para procesos cualitativos
- Muestreo cuantitativo

El muestreo cualitativo busca seleccionar, de la población en general, un grupo que cumpla con las características buscadas. Debido a su naturaleza, no se basa en establecer un número exacto de individuos, pues su intencionalidad es que la población cumpla con los requisitos necesarios, más allá de la cantidad específica. También se conoce como muestreo no probabilístico

Por su parte, el muestreo cuantitativo (probabilístico) sí se basa en la obtención de un número determinado de personas que deberían generar la confianza necesaria para estimar que sus opiniones y datos arrojados representan al universo total. Este tipo de muestreo se da cuando se conoce el número de individuos que forman la población representativa, lo que permite que se obtenga un número concreto (muestra) de personas necesarias para involucrarlas en la investigación.

Dependiendo del enfoque investigativo que se determine, existen diferentes métodos para realizar el muestreo. El investigador encargado deberá asegurar que la muestra seleccionada sí sea representativa (cumpla con las características de la población) y que la información arrojada de su estudio determinará los datos necesarios para obtener una respuesta aplicable sobre el problema de investigación.

- **Recolección de la información**

Una vez se ha definido la muestra de personas requeridas para adelantar la investigación, se pasa de la fase de la planeación a la de la ejecución.



Figura 163.
Recolección de datos.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/08/28/09/30/binary-2688910__480.jpg

- **Aplicación de las herramientas de recolección**

La recolección de la información, conocida como el trabajo de campo, consiste en la aplicación de las diferentes herramientas analizadas anteriormente. Aunque ya se observaron sus principales propiedades, ventajas y debilidades, es necesario revisar algunas consideraciones a tener en cuenta en el momento de la acción, cuando se interactúe con los sujetos del estudio:

- ⊙ **Organización:** aunque se hayan seleccionado previamente los instrumentos adecuados, estos deben tener un objetivo concreto (lo que se espera con su uso), un cronograma de actividades y los elementos requeridos (cuestionarios, cámaras, salones y demás).
- ⊙ **Apropiación del equipo:** cada persona involucrada en la recolección de la información debe contar con el suficiente conocimiento del tema a adelantar. No se puede asumir que, por temas de confidencialidad, hay información que no debe tener el equipo de trabajo, pues esto puede provocar malos entendidos o rechazo por parte de la muestra.
- ⊙ **Aspectos éticos a considerar:** por incluir un componente ético que toda investigación debe llevar, se deben analizar todos los factores que pueden presentarse. Dentro de los elementos éticos del proceso investigativo se destacan la necesidad de informar a los involucrados sobre la intencionalidad del estudio, la reserva de la información personal y la garantía que esta no tendrá otros fines diferentes y la posibilidad que los sujetos involucrados puedan declinar de continuar en cualquier momento del proceso. La ética debe estar presente en toda la fase de recolección y tanto los responsables del levantamiento de la información, como la muestra seleccionada, deben estar conscientes de su importancia.
- ⊙ **Supervisión efectiva:** ya adelantado el trabajo de campo, se debe contar con el equipo de supervisores necesario para monitorear el levantamiento de la información, teniendo en cuenta que debe ser una acción informal, en el sentido que los profesionales no deben sentirse presionados en el ejercicio de su actividad. El papel del supervisor finalmente debe ser el de un consultor para aclarar las dudas e inconvenientes que se puedan presentar.
- ⊙ **Retroalimentación final:** una vez se ha concluido el proceso, se debe efectuar una reunión donde se expongan los principales retos afrontados, los inconvenientes surgidos y la efectividad alcanzada para crear un documento que tendrá gran validez para futuras investigaciones.

⦿ Análisis de resultados



Figura 164.
Análisis de los datos.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2016/11/27/21/42/stock-1863880__480.jpg

Si toda la investigación se ha desarrollado ajustada las diferentes fases y se ha realizado el levantamiento de la información sin mayores contratiempos, los encargados cuentan con una amplia cantidad de información que seguramente deberá conducir a resolver el problema enunciado. Ha llegado el momento de realizar el análisis de los datos almacenados. Tan importante como las demás etapas analizadas, se debe tener cuidado con el manejo de la información obtenida, pues de su adecuado uso e interpretación dependerá el éxito final del estudio.

⦿ Tabulación y análisis de la información

Dentro de esta última fase, el primer paso debe ser la agrupación y la categorización de la información disponible. Los datos obtenidos se deben reunir en grupos correspondientes (categorías) para su posterior análisis.

En los cuestionarios adelantados (las encuestas), la información se debe registrar en tablas que permitan ordenar y promediar los valores asignados a las diferentes variables.

Para facilitar el análisis de la información y dotar de un carácter práctico, se utilizan tablas y gráficas que permiten una mayor facilidad en la comprensión de los resultados obtenidos.

⦿ Entrega de resultados

Finalmente, se entrega el resultado de la investigación en un documento que condensa la investigación adelantada. Los resultados obtenidos deben responder la pregunta de investigación planteada y el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Los resultados finales serán la evidencia necesaria para que la dirección tome las decisiones pertinentes frente al problema de mercadeo detectado.

Como se ha visto, la investigación de mercados es un proceso complejo. Su importancia radica en la posibilidad de detectar lo que realmente ocurre fuera de la empresa (en el mercado), las posibles causas del inconveniente sugerido y los indicios de una posible solución.

La fiabilidad de la investigación de mercados

Aunque se han expuesto las principales características de la investigación de mercados y se han presentado sus diferentes etapas, las cuales deberían conducir a un proceso exitoso y de amplia utilidad para la empresa, no siempre es fiable ni de resultados claros.

¿Por qué ocurre esto?

Básicamente porque es un proceso humano. Existen diferentes motivos por los cuales una investigación puede fallar o, al menos, obtener resultados inciertos o no aplicables para la organización. Entre otros motivos se encuentran:

1. **Incorrecta definición del problema.** La empresa puede suponer que existe una causa probable que esté afectando su desempeño y enfoque la investigación hacia la resolución de un problema que no se está presentando. Un caso puede ser que, ante una caída en las ventas, se decida investigar a la competencia, cuando el problema es por una variable relacionada con la calidad del producto. Aunque puede parecer un aspecto muy obvio, es frecuente que se realicen investigaciones basadas en un problema erróneo, el cual no está ligado a la real situación de la organización y que desemboque en pérdidas económicas y de tiempo para la búsqueda de las verdaderas causas.
2. **Formulación de múltiples problemas.** Un reconocido refrán español dice que “el que mucho abarca poco aprieta”. Esto significa que cuando la empresa decide investigar varios temas simultáneos, puede ocurrir que no se obtenga la suficiente información para analizarlos todos o se genere una confusión ante el exceso de datos recolectados que no permitan la claridad ni consistencia para darles respuesta a los diferentes inconvenientes.
3. **Objetivos inalcanzables.** Se debe recordar que la investigación de mercados es una herramienta eminentemente diagnóstica, es decir, no genera soluciones inmediatas (esa será una función del encargado de interpretarla). Proyectos cuyos objetivos son muy amplios, ambiciosos e inverosímiles solo generarán frustración y un alto costo inoficioso.
4. **Enfoque inadecuado.** Se ha mencionado que el enfoque otorgado a la investigación es responsabilidad de los encargados de adelantar la investigación, este no es un pro-

ceso fortuito ni ligado al azar. El enfoque dependerá de los objetivos que se quieren alcanzar. Así, si la intención del estudio es conocer las opiniones de los consumidores, el enfoque cualitativo será el más indicado en el sentido que permite recopilar todas las percepciones de forma rigurosa.

5. **Resultados no aplicables o muy obvios.** Si se realiza una investigación cuyos resultados se conocen de antemano y los cuales no son aplicables o parten de la lógica, se habrán desperdiciado recursos y tiempo en un estudio sin ninguna utilidad. Una empresa que desee investigar si los consumidores quieren una innovación tecnológica en el producto, pero anticipadamente sabe que por sus características aún no es posible de realizar, no estará generando información, ni resultados de utilidad.
6. **No contar con el personal adecuado ni suficiente.** Se ha mencionado que la investigación de mercados puede ser un proceso costoso. Si la empresa no cuenta con el personal idóneo para adelantar el estudio, este culminará con una sumatoria de errores e inconvenientes que lo harán aún más costoso y con una dudosa relación costo-beneficio. Por otra parte, se debe contar con el número suficiente de personal para que se ocupe de las diferentes etapas de la investigación, como la planeación, la recopilación de la información y el análisis de los datos. Por la especificidad de cada paso, será muy difícil establecer todo tipo de funciones a las mismas personas.
7. **La imitación de la competencia.** Tampoco será un proceso coherente si la investigación se realiza solo como respuesta a las acciones de la competencia. Una investigación de mercados requiere de rigurosidad y del estricto cumplimiento de unos objetivos que están relacionados únicamente con las necesidades de cada empresa. Estos no son una estrategia de imitación.
8. **La sinceridad de las personas.** Los consumidores no dicen siempre la verdad. Diferentes factores se deben considerar cuando se adelantan los instrumentos de recolección. Nuevamente se tiene que hablar de un proceso humano, debido a esto y a factores como la falta de voluntad, de interés, la prisa por responder sobre lo primero en que piensan y por un rasgo tan característico de las personas: el tratar de quedar bien con todos, hacen que en muchas ocasiones se obtenga información parcializada, sesgada o, simplemente, carente de verdad. Es una variable de mayor dificultad para controlar, pues se relaciona con una característica innata de las personas que puede conducir a unas conclusiones erróneas e inadecuadas. El siguiente caso las presenta, como cierre del capítulo.

Caso comidas rápidas



Figura 165.
Hamburguesa.

Fuente: revista P&M. Recuperado de <https://www.revistapym.com.co/wp-content/uploads/2016/10/las-comidas-rapidas-1.png>

Un caso muy específico sobre la falta de sinceridad y claridad en la información que pueden brindar las personas en la investigación de mercados se dio en los años 80. Se adelantaron diferentes estudios encaminados a conocer cuáles eran los hábitos alimenticios y las preferencias de consumo de las personas en Estados Unidos. La información obtenida sorprendió a las grandes cadenas de comidas rápidas: los consumidores querían más alimentos “sanos” y menos de la denominada “comida chatarra”.

Ante la contundencia de los resultados arrojados, se realizaron otras investigaciones alternas que nuevamente concluyeron lo mismo: era un hecho real y la evidencia determinaba el camino a seguir: se debían ofrecer cartas alternativas porque estaban cambiando las necesidades y gustos de los consumidores. Finalmente, se adaptaron nuevos menús y se incluyeron opciones de alimentos más naturales.

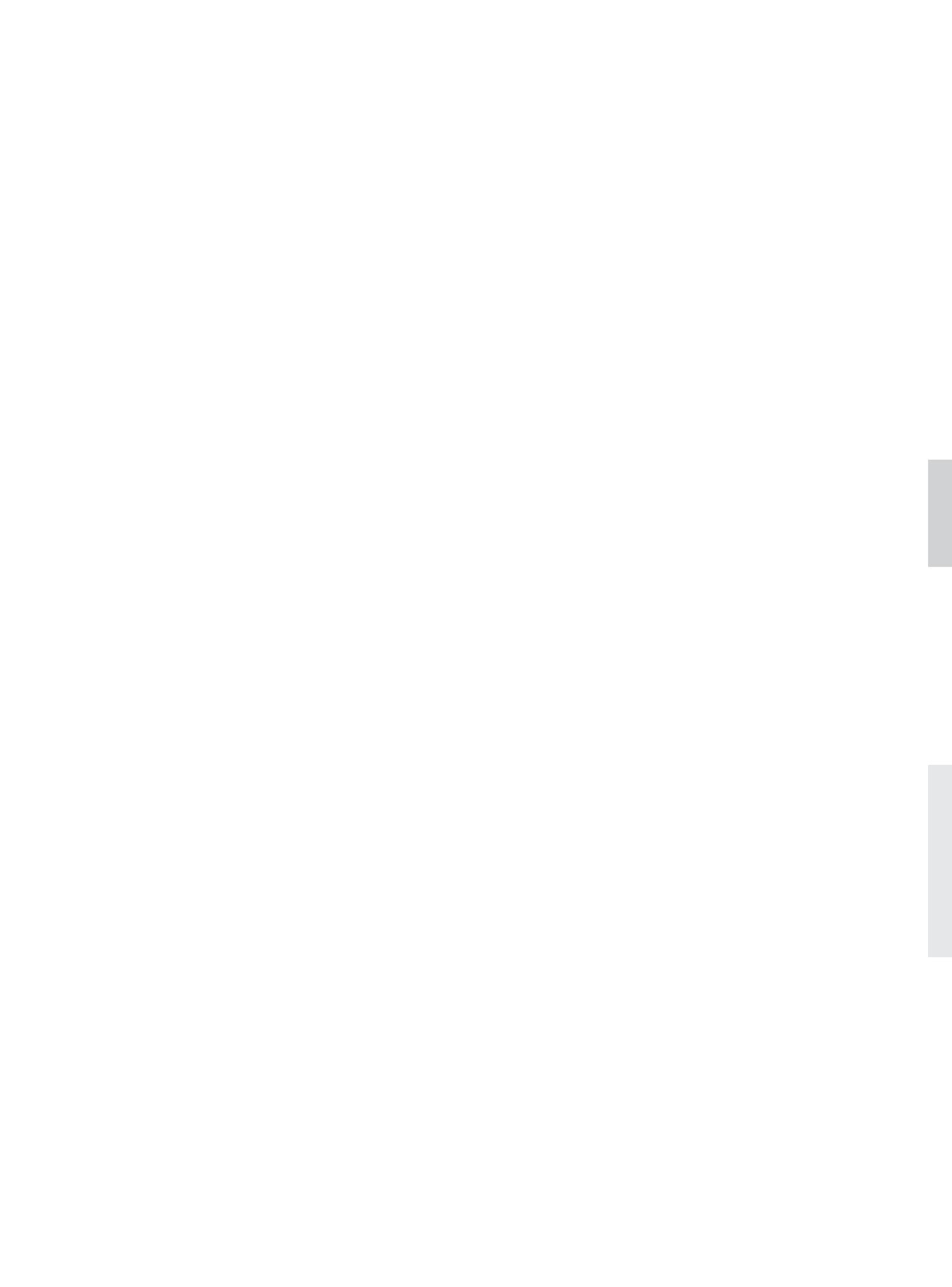
¿Qué sucedió? La propuesta fue un fracaso total. Los consumidores van a este tipo de restaurantes por el tipo de comida que saben que van a encontrar. En resumen, varias empresas perdieron miles de dólares buscando responder a una nueva demanda que no existía, simplemente las personas respondían que preferían la comida sana para quedar bien ante los demás y que estaban preocupados por su salud. Era un embuste.

Casos de estudio

1. Explique por qué es importante la investigación de mercados para una empresa que desea incursionar en el mercado de los servicios de transporte personalizado.
2. Realice un cuadro donde identifique los principales problemas de mercadeo a los que podría enfrentarse la empresa anterior y que requieren de una investigación.
3. Suponga que desea instalar un gimnasio ubicado en un barrio popular. Usted detecta que hay tres competidores fuertes en el sector y por eso necesita investigar sobre la viabilidad de otro negocio. Realice el diseño de la investigación y tenga en cuenta todas las fases necesarias.
4. Basado en el caso anterior, ahora suponga que quiere instalar el gimnasio en su barrio. Realice 100 encuestas para determinar si es viable establecer ese negocio y presente unas conclusiones.
5. Se ha mencionado que la investigación de mercados no siempre funciona debido, entre otros motivos, a la falta de sinceridad de las personas. Explique un ejemplo de una investigación que haya fallado por ese motivo.
6. Elabore un ensayo y destaque las principales características de la investigación de mercados y su necesidad en el entorno competitivo.

Capítulo

El plan de mercadeo



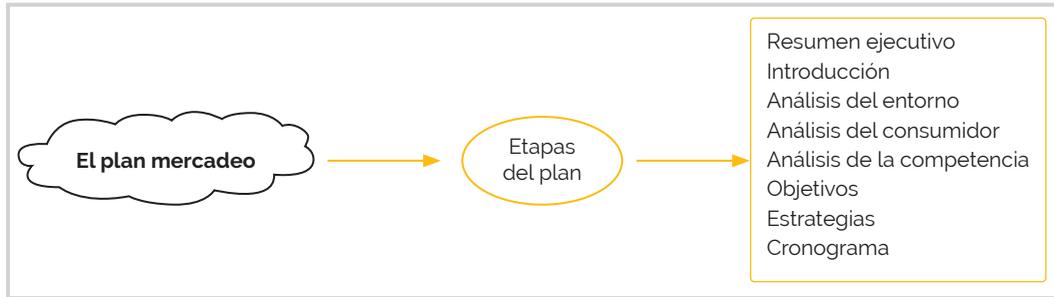


Figura 166.
Mapa de ruta. El plan de mercadeo.

Fuente: elaboración propia.

Pregunta guía

¿Cómo se implementa un plan de mercadeo efectivo?



● El plan de mercadeo



Figura 167.
Planeación.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2016/09/22/10/39/puzzle-1686920__480.jpg

En este punto del libro se han mostrado algunas de las más importantes variables del mercadeo. Aunque se describen sus características más importantes, sus funciones y tipos, recurrentemente se ha hablado de las estrategias. Como toda herramienta gerencial, las estrategias se generan a través de un diagnóstico, su análisis y evaluación.

Un elemento indispensable en el diseño e implementación de las estrategias de mercadeo que toda organización debe incluir en sus diversas actividades es el plan de mercadeo.

Algunos aportes sobre el concepto de plan de mercadeo son:

- Para Hoyos (2013) se trata de “la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos, en términos comerciales, quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzarlos, es decir, la estrategia de *marketing*” (p. 3).
- Sainz de Vicuña (2014) menciona que “es un instrumento de gestión imprescindible que contribuye a la consecución de los objetivos corporativos, a hacer equipo y a formular compromisos claros y coherentes de futuro” (p. 31).
- Vargas (203) destaca su importancia para cualquier tipo de empresa, al sostener que “ofrece una visión global y detallada del plan de negocio de la microempresa donde se especifican los objetivos, medios y acciones a ejecutar” (p. 7).

Al tomar en consideración esta, y otras definiciones que diversos autores dan sobre este concepto, se puede afirmar que el plan de mercadeo:

Es un documento que especifica una estrategia de mercadeo que se piensa implementar, donde se articulan: el diagnóstico del mercado donde opera la empresa, los objetivos que se piensan alcanzar y todos los medios necesarios para su puesta en marcha.



El plan involucra diferentes variables, anteriormente vistas, por lo que puede interpretarse como un resumen acerca del análisis de todos los factores de mercadeo necesarios para la implementación de una estrategia competitiva.

Al relacionarlo como un documento estratégico, no implica que se trate de un manual complejo que solo es comprendido por la alta gerencia. Todo lo contrario, el plan debe tener un lenguaje claro y de fácil lectura para todos los protagonistas involucrados. No se trata de una actividad solo pensada para empresas grandes, sino como se mencionaba en las anteriores definiciones, las microempresas y, en general, cualquier tipo de organización que se dedique a la oferta de productos y servicios debe realizar un plan de mercadeo periódicamente sobre algún objetivo a cumplir.

También es importante diferenciar el plan de mercadeo de un plan de negocios, dos términos que erróneamente se asocian como similares. Como su nombre lo indica, el plan de mercadeo se enfoca en las actividades de comercialización de los bienes y servicios, mientras que el plan de negocios integra todas las áreas de la empresa. En otras palabras, un plan de negocios debería incluir un capítulo dedicado al plan de mercadeo. Este no consiste en un modelo exacto ni lineal. El plan debe contener dos elementos esenciales, donde a partir de ellos se construyen los diferentes pasos para su cumplimiento:

- Los objetivos de mercadeo
- Las estrategias.

Al no ser un documento rígido, cada empresa puede implementar un plan de mercadeo de acuerdo a sus intereses, conocimiento y campo de acción. El propósito en este capítulo es presentar un modelo general que se relaciona con el plan de mercadeo más común para realizar en un periodo de tiempo específico y cuyos resultados se pueden evaluar de forma sencilla y efectiva.

Etapas del plan de mercadeo

La figura 168 ilustra la propuesta para el diseño de un plan de mercadeo en cualquier organización, independientemente de su naturaleza.

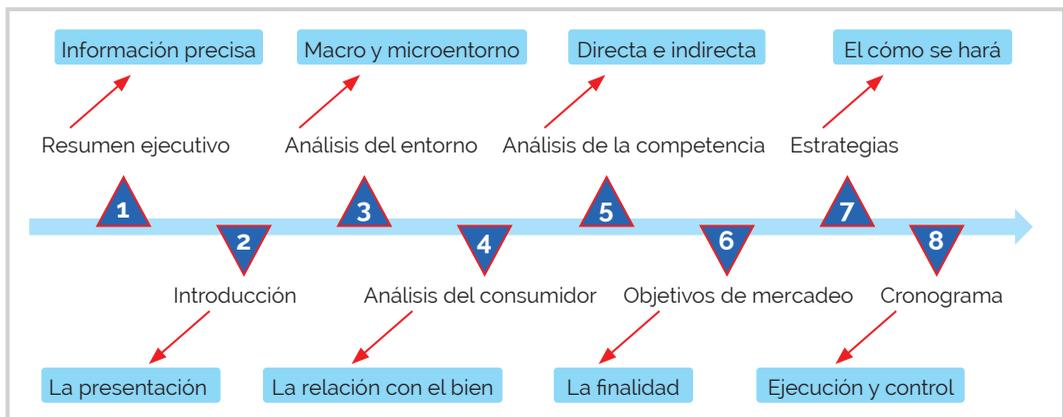


Figura 168.
El plan de mercadeo.

Fuente: elaboración propia.

En la propuesta planteada se resume el plan en ocho fases: resumen ejecutivo, introducción, análisis (del entorno, del consumidor y de la competencia), objetivos, estrategias y cronograma de actividades. En este modelo no se incluye un análisis o diagnóstico de la empresa, como puede aparecer en otros formatos, se presume que este será construido permanentemente y la información estará disponible en el momento en que se requiera. Los pasos mencionados se explican a continuación:

1. Resumen

Existe una contradicción. El primer punto que se debe presentar en un plan de mercadeo es el último en realizarse. Esto se debe a que el resumen ejecutivo, como su nombre lo indica, consiste en la síntesis de todo el plan proyectado. Suponga que usted debe presentar ante la gerencia la propuesta para cumplir un objetivo de mercadeo, aunque se trate de un documento robusto y muy bien estructurado, deberá tener condensados los aspectos más importantes que serán evaluados para determinar si existe un real interés por la propuesta.

Por este motivo, deben realizarse todos los pasos posteriores, para así determinar la estructura final del resumen ejecutivo. Aunque los aspectos más relevantes se relacionan con los objetivos propuestos, sí se debería incluir dentro de la propuesta:

- ⦿ Análisis de las variables que más inciden en la propuesta (si es la competencia, los bienes o los consumidores)
- ⦿ El objetivo o los objetivos a resolver

- ⊙ Las estrategias planteadas
- ⊙ Un esbozo del tiempo y costos de su realización

La extensión final del resumen ejecutivo no debería ser mayor de dos hojas, pues se limita a presentar la utilidad del plan y ya los temas específicos se irán desarrollando a lo largo del documento. Aspectos como la redacción, la creatividad en la presentación y el impacto que cause la propuesta, serán determinantes en el momento de generar curiosidad e interés por continuar con la lectura del plan. Un resumen plano, que no sea claro y divague acerca de la intencionalidad del plan generará la pérdida de interés y el consecuente rechazo por parte de los encargados de su aprobación.

2. Introducción

La introducción es otra fase de inmersión inicial en el proyecto. Consiste en realizar una contextualización previa a la problemática que se piensa tratar. Aún no se proponen acciones concretas, sino que simplemente se destacan los hechos que más adelante se profundizarán. Es la presentación del plan de mercadeo y ahí recae su importancia. Se pueden tocar diversos aspectos como:

- ⊙ Un breve diagnóstico sobre la empresa o un área en particular de la organización
- ⊙ La situación actual de los productos o servicios (acudiendo a cifras exactas)
- ⊙ El comportamiento de los consumidores ante un hecho particular
- ⊙ Un recuento del comportamiento de las ventas
- ⊙ Alguna acción específica de algunos de los competidores (o de la industria en conjunto)
- ⊙ Un fenómeno político, económico o social que pueda amenazar a la empresa
- ⊙ Un recuento de alguna estrategia adelantada anteriormente y su respectiva evaluación

Esto no implica, bajo ningún punto de vista, que la introducción deba contener todos estos aspectos. Se trata de incluir el tema más importante de acuerdo a la situación que se esté presentando y explorarlo. Una adecuada introducción debe conducir el documento hacia un objetivo concreto y que más adelante el lector pueda comprender el por qué se enfatizó en ese tema de forma específica. Los demás temas tendrán cabida en los siguientes pasos: los análisis de cada variable.

3. Análisis del entorno

El primer paso enfocado al diagnóstico y al análisis situacional corresponde al entorno. Para explicar este punto es conveniente regresarnos unos capítulos atrás para recordar el concepto del entorno del mercadeo. Se definía al entorno como el conjunto de fuerzas

que pueden afectar a la empresa, también se mencionaba que estas fuerzas se dividen en dos tipos de acuerdo a su cercanía con la organización y a la forma en como esta las puede enfrentar en diferentes contextos, estos dos tipos son:

- ⊙ Macroentorno
- ⊙ Microentorno

El análisis del macroentorno es fundamental cuando la empresa necesita comprender cómo está siendo impactada por las diferentes fuerzas externas que no están dentro de sus posibilidades de control. Esto no implica desde ningún punto de vista que se deban considerar uno a uno todos los elementos que lo componen, pues no se trata de definir a la política, la economía, la legislación, el medio ambiente, etc. convirtiendo el documento en un manual de fundamentos de mercadeo. Por el contrario, lo que se debe plasmar concretamente es cuáles aspectos del macroentorno están impactando a la empresa y sobre los cuales se puede considerar una estrategia de respuesta; si no hay una relación directa, se debe pasar al microentorno, el cual generalmente está más ligado a estas acciones.

Así, una persona que desee elaborar un plan de mercadeo para modificar las estrategias de publicidad adelantadas, buscando un nuevo posicionamiento, no tendría que estar describiendo la importancia que tiene el medio ambiente, las implicaciones que la política está generando en las organizaciones o los aspectos de la legislación que no tienen una relación directa con el objeto del plan.

Por su parte, se definía al microentorno como aquellas fuerzas que se encuentran cercanas a la organización y sobre las cuales hay posibilidades efectivas de realizar acciones concretas para modificarlas, adaptarlas o enfrentarlas, según sea el caso. Al recordar estas fuerzas, eran:

- ⊙ Aspectos propios e internos de la empresa
- ⊙ Sus proveedores
- ⊙ Sus intermediarios
- ⊙ Los distribuidores
- ⊙ El público
- ⊙ Su competencia

Por ser factores mucho más ligados a la organización, serán los objetos de mayor análisis en este apartado.

De acuerdo a las necesidades concretas, se podrá realizar un diagnóstico de mayor profundidad donde estas se encuentren más relacionadas con la temática. Si el objetivo del plan de mercadeo será realizar una acción de respuesta frente a alguna estrategia de la competencia, obviamente este será el apartado de mayor interés, pero sin dejar a un lado

variables complementarias como los consumidores, los productos, los intermediarios o los distribuidores, según sea el caso.

El análisis del entorno es una base fundamental del plan de mercadeo. Considere que, por factores como el tiempo dedicado a otras actividades de la empresa, la excesiva concentración en la fabricación de los bienes o la búsqueda de nuevos mercados pueden provocar que la empresa haya dejado a un lado la observación de estos elementos, que a nivel de desarrollo de estrategias son vitales en el momento de realizar acciones competitivas.

4. Análisis del consumidor

Más allá de la importancia que tiene el consumidor dentro del diseño de cualquier estrategia de mercadeo, en este apartado se realiza una breve descripción del grupo objetivo. Este análisis se puede abarcar de formas diferentes, según sea el caso de estudio, se puede enfocar en la totalidad de los consumidores, una fracción de ellos, los de la competencia, o los grupos de interés:

- Los consumidores actuales
- Los consumidores potenciales
- Los consumidores que serán impactados
- Los consumidores de la competencia
- El público involucrado

El análisis sobre los consumidores actuales se genera cuando el objetivo del plan es realizar una modificación en algún componente del producto o algún aspecto del servicio (se debe anticipar acerca de su reacción), cuando se planea subir el precio (teniendo en cuenta sus ingresos, su nivel socioeconómico o su ocupación, entre otros), cuando se desea lanzar una nueva línea (si se quiere conocer su percepción), entre otros motivos, pues es evidente que en cualquier acción propuesta siempre se tendrán que tener en cuenta a los consumidores actuales.

Referente a los consumidores potenciales, estos se considerarán especialmente cuando el objetivo propuesto precisamente se enfoque hacia ellos: los grupos de personas que actualmente no adquieren el bien o el servicio, pero que debido a sus características, deseos, obligaciones y necesidades, existe la posibilidad que a futuro sean compradores del producto, motivo por el cual la empresa puede acelerar esa situación y proponer acciones específicas para acercarse a ellos y que conozcan, observen, comparen y prueben los satisfactores que la organización tiene disponibles en el mercado, pero este análisis podría también estar dirigido únicamente a aquel grupo de consumidores que se considera, sería el directamente impactado por el objetivo propuesto y sus consecuentes acciones. Así, por ejemplo, un nicho de mercado podría ser evaluado exhaustivamente para determinar si la estrategia planeada hacia ellos es la más conveniente, si efectivamente va a acelerar la

compra del bien, incrementar la imagen que se tiene o simplemente generar un interés por un producto nuevo en el mercado.

Todos los objetivos propuestos en un plan de mercadeo no van dirigidos a los competidores (sean actuales, potenciales o nichos). Algunas acciones están enfocadas hacia las personas que no compran el producto, pero sí lo hacen con los bienes de los competidores. Frente a este tipo de consumidores, también se pueden realizar estrategias para generar su interés. El primer paso para acceder a ellos es realizar un análisis sobre sus principales características, así se podrá establecer si existen diferencias profundas con los consumidores actuales y se deben abordar de una forma diferente o si, por el contrario, simplemente se trata de un descuido de la organización y se puede acceder a ellos de forma similar a los demás.

Por último, se debe realizar un análisis del público involucrado, personas que no adquieren el producto pero sí tienen algún interés particular en la organización. Para este caso es muy conveniente recordar un tema visto en las relaciones públicas: los *stakeholders* y la importancia que tienen para cualquier organización, de ahí la necesidad de tenerlos en cuenta, conocerlos y establecer sus principales características para que no se conviertan en un factor negativo en el momento de cumplir con los objetivos propuestos.

5. Análisis de la competencia

Este apartado está explicado en la unidad número cinco, motivo por el cual no se profundiza dentro del plan de mercadeo. La competencia y sus diferentes acciones se podrán contrarrestar mediante la creación de una estrategia que debe surgir de su adecuado análisis, reflejado en el plan de mercadeo.

6. Objetivos de mercadeo

Todos los pasos anteriormente descritos deben conducir al planteamiento del objetivo o los objetivos de mercadeo que se pretenden lograr.

Aunque en el anterior capítulo, correspondiente a la investigación de mercados, se mencionaron algunos aspectos necesarios en el planteamiento de los objetivos, estos estaban encaminados hacia la respuesta de un problema. En el plan de mercadeo, los objetivos (u objetivo, pues puede ser solo uno) se diseñan con una intencionalidad diferente: establecer una acción específica que debe generar una serie de resultados medibles en un tiempo definido.

La importancia de un objetivo de mercadeo radica en que puede ser determinar el crecimiento o caída de algunas de las variables más importantes para cualquier empresa: las ventas, la participación en el mercado, la percepción y la recordación de sus productos, el número de consumidores, etc. Por otra parte, serán la guía para diseñar las acciones concretas que buscarán darles respuesta: las estrategias.

7. Las estrategias de mercadeo



Figura 169.
Estrategia.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/03/15/21/16/checkmated-2147538_480.jpg

Es un lugar común que siempre que se hable de una estrategia, esta se relacione con el ajedrez. Esto sucede porque en este juego es fundamental la búsqueda de un conjunto de acciones (no fortuitas, ni asociadas con el azar) que logren derrotar al rival de forma inesperada y efectiva. Este símil permite comprender la importancia y la necesidad que la estrategia tiene para las empresas. La estrategia hace referencia al modo en que se piensan alcanzar los objetivos, en otras palabras, es el “cómo” del plan de mercadeo.

Para que la propuesta de los objetivos de mercadeo no se quede en el papel, es decir, estos tengan una acción específica que permita medir su efectividad, se requiere de la creación de actividades que generen un impacto medible y evaluable. Existen diferentes tipos de estrategias de mercadeo, el siguiente ejemplo identifica algunos casos de estrategias diseñadas según los objetivos que en su momento haya plantado cada organización.

Caso: Viva Colombia



Figura 170.
Modelo de avión de Viva Colombia.

Fuente: <https://www.vivacolombia.co/co>

Aerolínea fundada en el año 2009. Actualmente hace parte del grupo irlandés. Ryanair. Su objetivo es ser competitiva en el sector mediante el servicio de bajo costo, para esto ha utilizado diferentes acciones, donde a cambio de la reducción en algunos beneficios (sillas numeradas, equipaje de bodega, servicio a bordo o el prechequeo, entre otros satisfactores ofrecidos por los competidores), los consumidores podrán tener unos precios en los tiquetes por debajo del mercado.

Caso: McDonald's Colombia



Figura 171.
Logo de McDonald's.

Fuente: <http://www.mcdonalds.com.co/promociones>

Ante las características propias del consumidor nacional y sus hábitos de consumo, la marca decidió incluir dentro de sus menús unos almuerzos más enfocados a la idiosincrasia del colombiano, lo que coloquialmente se conoce como el “corrientazo”, con productos no manejados en otros locales de la cadena (arroz, granos y pollo, entre otros). Esto ha generado un interés inicial por parte de segmentos no tradicionales de la marca que permite que pruebe otros productos, los tradicionalmente ofertados.

Caso: Café Tostao



Figura 172.
Logo de Tostao.

Fuente: <http://tostaocafeypan.com>

Cadena de franquicias colombianas que, al buscar una mayor cobertura del mercado, diseñaron una estrategia para ofertar productos de pastelería y cafés a un precio más competitivo, excluyendo el ambiente (la mayoría de los locales no cuentan con sillas ni mesas, conexión a internet y el pago solo se puede realizar en efectivo), lo que denominan ellos como “café sin estratos”. Es una estrategia opuesta a la usada por los competidores más fuertes del sector, donde se enfocan en un concepto específico: la experiencia al degustar un café.

Caso: Directv



Figura 173.
Logo de Directv.

Fuente: <http://www.directv.com.co>

Proveedor norteamericano de televisión con amplia cobertura en América Latina. Ante el auge de los formatos de películas en el hogar (caso Netflix), se planteó el objetivo de incrementar su cobertura hacia los segmentos inferiores (con menores recursos), mediante la creación del servicio prepago, donde solo se recarga un valor por un tiempo establecido de días de consumo, sin cargos adicionales. En la actualidad, busca mayor penetración en el mercado de televisión en alta definición (HD), ofreciendo el mismo servicio de prepago y enfocado hacia los estratos 1, 2 y 3.

Estos simples ejemplos muestran cuatro casos exitosos de estrategias bien enfocadas y con una intencionalidad clara: dar respuesta a los objetivos de mercadeo formulados.

Es importante recordar que el plan de mercadeo es una estructura y, como tal, las estrategias no son “ideas mágicas”, pueden nacer de actos espontáneos, pero siempre estarán ajustadas al estudio y análisis de las variables de mercadeo mencionadas.

¿Existe un tiempo necesario entre una estrategia y otra?

Aunque inicialmente se debería decir que no y que las estrategias se diseñan e implementan de acuerdo a las necesidades de cada empresa, es necesario considerar que existe un tiempo prudente que se debe contemplar entre el lanzamiento de las diferentes estrategias. Supongamos el caso de la publicidad.

Si una empresa lanza una campaña publicitaria, no puede pretender que sus resultados sean inmediatos y ya estar pensando en el cambio de su estrategia creativa o la forma de comunicarla. Siempre se tendrá que tener un margen de tiempo mínimo adecuado para evaluar el impacto de las acciones y determinar si estas fueron o no eficaces.

Lo que no se puede asegurar es que el tiempo sea el mismo para todos los casos. Se deberán considerar factores como el tipo de estrategia, el grupo impactado, el fin de los objetivos (su corto, mediano o largo alcance) y los bienes y servicios que por sus diferentes propiedades condicionan la duración de cada estrategia.

Por este motivo, el último paso en el diseño del plan de mercadeo es el cronograma de trabajo, el cual deberá definir los tiempos necesarios para la evaluación y control del proceso.

8. El cronograma de trabajo

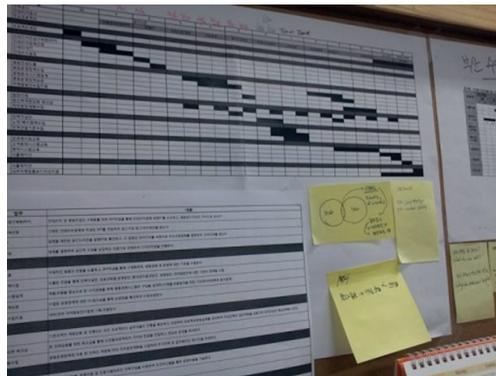


Figura 174.
Cronograma.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2013/08/05/14/07/scheduled-169976__480.jpg

Un cronograma es una herramienta gráfica que facilita la planificación de todas las actividades a realizar. Permite ejercer un control efectivo sobre cada fase y su posterior evaluación.

El cronograma no solo tiene una función para la dirección, pues su adecuado cumplimiento permite que los diferentes colaboradores cuenten con el debido tiempo para la ejecución del proyecto y puedan realizar cambios en el proceso. Este también facilita la delimitación de los recursos, pues organiza cada actividad para destinar los fondos necesarios para su cumplimiento sin que se genere un desorden en la búsqueda de financiación para determinada actividad programada. Algunos aspectos a tener en cuenta son:

- ⦿ Se define un tiempo límite en la ejecución del plan, dividido en semanas y meses, según sea el caso, destinando un indicador de cumplimiento al finalizar cada periodo establecido.
- ⦿ Se asignan funciones específicas dentro de cada etapa del plan, así se asegura un responsable directo en la ejecución de las diferentes fases.
- ⦿ Se deben establecer puntos de control, es decir, momentos específicos donde se hará un análisis sobre los avances obtenidos, las dificultades encontradas y los aspectos a mejorar en el proceso.
- ⦿ Por último, debe permitir la construcción del plan de mercadeo dentro de una secuencia lógica (que las diferentes fases no se crucen entre sí), pues no tiene mayor sentido diseñar los objetivos de mercadeo, si aún no se ha terminado de adelantar el análisis de la competencia.

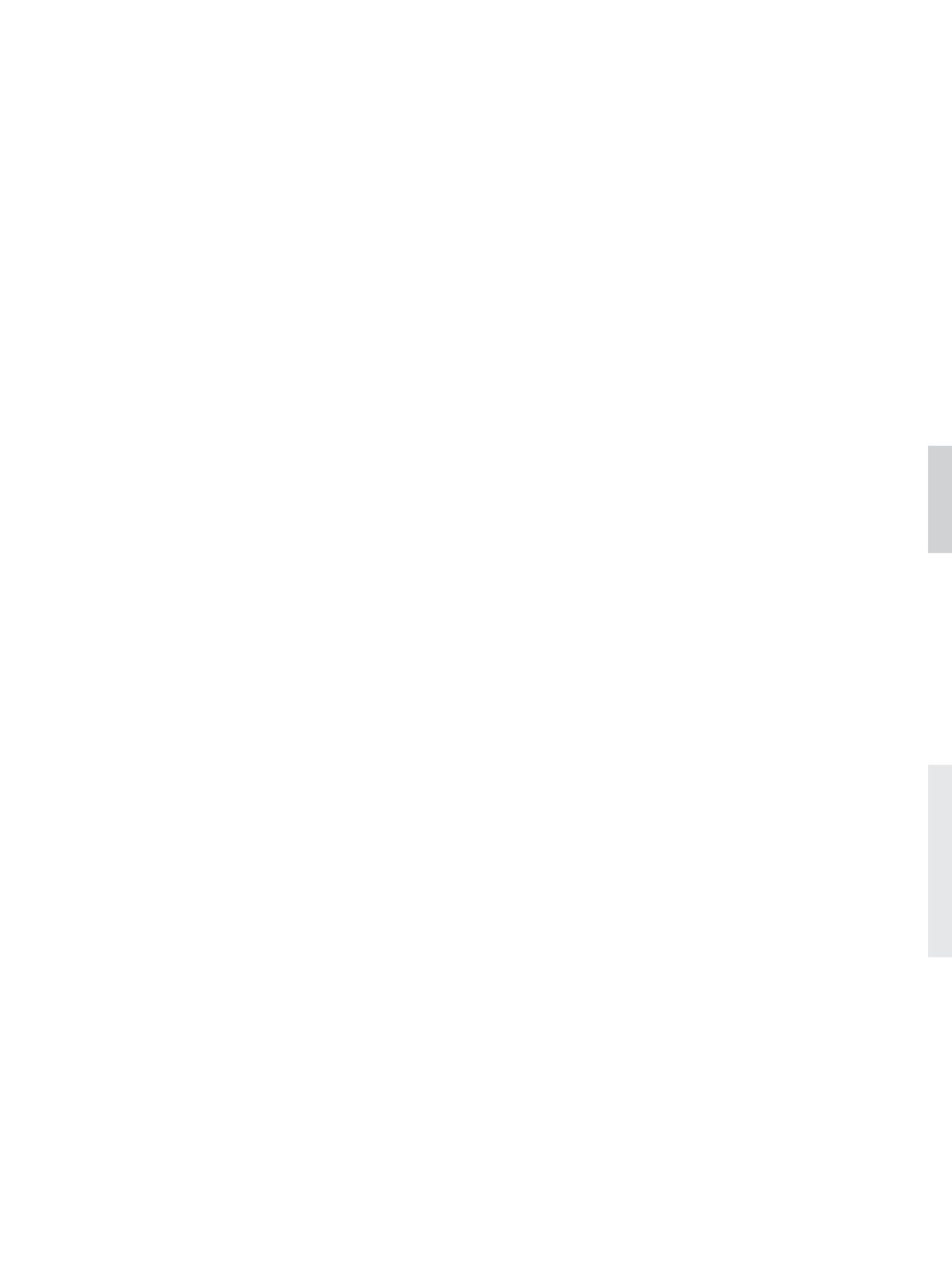
El plan de mercadeo es un documento necesario en la gestión adecuada de las organizaciones. No se debe siquiera contemplar la posibilidad de adelantar estrategias competitivas si estas no están acompañadas de un diagnóstico claro, ni unos objetivos encaminados hacia los fines buscados.

Casos de estudio

1. En este apartado se va a partir de un caso: la empresa “El Jardín”, dedicada a la comercialización de jabones finos para damas, ha entrado en un estancamiento debido, entre otros motivos, a la fuerte competencia de empresas multinacionales, quienes han captado gran parte del mercado. La dramática situación ha llevado a la empresa incluso al borde de la quiebra. Como último recurso, la gerencia decide que usted elabore un plan de mercadeo, cuyo objetivo es incrementar las ventas. Al tener en cuenta esta situación, elabore un plan de mercadeo que busque el cumplimiento del objetivo propuesto. Por favor tenga en cuenta que los recursos son escasos y no hay una cantidad de dinero adecuada, ni el tiempo suficiente para implementar el plan (tres meses).
2. Elabore un ensayo y destaque las principales características del plan de mercadeo y su importancia para las organizaciones.

Capítulo

Aplicaciones y tendencias
del mercadeo



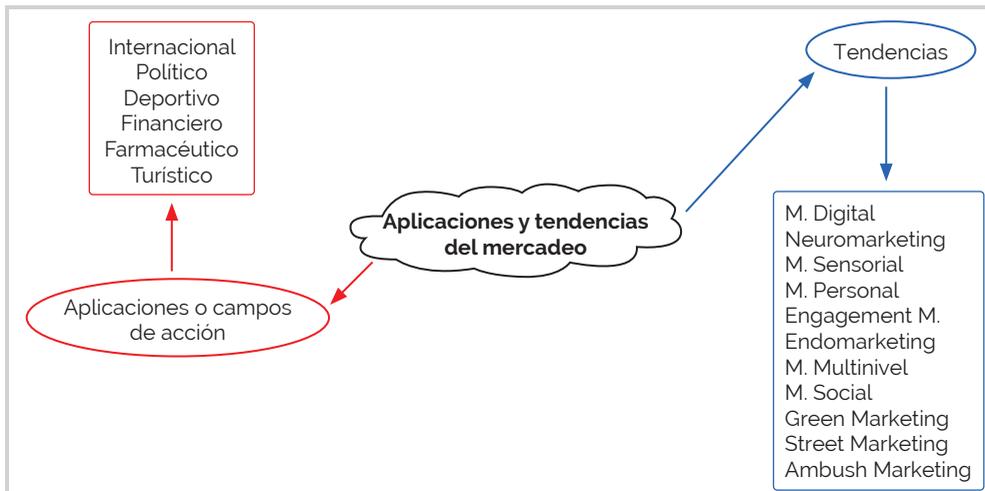


Figura 175.
 Mapa de ruta. Aplicaciones y tendencias del mercadeo.

Fuente: elaboración propia.

Pregunta guía

¿Cuáles son los principales campos de acción del marketing y sus tendencias actuales?





Figura 177.
Campos de acción del mercado.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2015/11/15/21/31/lego-1044891__480.jpg

La imagen hace referencia a una de las características que tiene el mercadeo: la posibilidad de adaptarse y su aplicabilidad en diferentes escenarios y contextos. Aunque se ha mencionado un ambiente de intercambio en el que interactúan dos protagonistas permanentes: las empresas y los consumidores, mediados por el objeto del intercambio: el producto y el servicio; el mercadeo tiene cubrimiento en diferentes campos de acción, lo que permite que se puedan implementar estrategias de comercialización, más allá de los bienes y los servicios de consumo tradicionales.

Una persona interesada en el mercadeo debe indagar sobre estas aplicaciones, donde se pueden identificar diferentes necesidades y deseos que pueden no estar siendo bien atendidos y que, mediante la adecuada implementación de estrategias, podrían convertirse en mercados atractivos. Es importante recordar que el mercadeo es el mismo *marketing* y solo por los aspectos ligados a la globalización y la internacionalización del comercio. A partir de este momento se mencionarán como campos del *marketing*, la figura 178 representa los más importantes.



Figura 178.
Algunos campos de acción del *marketing*.

Fuente: elaboración propia.

Estos escenarios de acción también se pueden definir como los campos profesionales, es decir, las áreas o las actividades humanas donde el *marketing* interviene, mediante la adecuada comercialización de productos y servicios especializados, para la satisfacción de necesidades o deseos particulares. Algunos de los más importantes, son:

- ⊙ *Marketing* internacional
- ⊙ *Marketing* político
- ⊙ *Marketing* deportivo
- ⊙ *Marketing* financiero
- ⊙ *Marketing* farmacéutico
- ⊙ *Marketing* turístico

Bajo ningún punto de vista puede asumirse que estos son los únicos enfoques que el *marketing* ha adoptado. Simplemente se trata de los más comunes y que generalmente se perciben en las actividades cotidianas. El reto constante que representan las múltiples demandas del mercado, provoca que frecuentemente aparezcan estrategias altamente segmentadas en determinados campos de acción, que con el paso del tiempo crean un sistema a su alrededor y generan nuevos campos de acción para esta disciplina.

Algunos de los principales rasgos de cada enfoque son:

Marketing internacional



Figura 179.
Marketing internacional.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2018/12/10/10/21/earth-3866609_960_720.jpg

Corresponde al conjunto de estrategias diseñadas para satisfacer las necesidades y deseos de grupos de consumidores que se encuentran en mercados extranjeros.

La organización que desee ingresar con bienes y servicios en otras zonas geográficas debe realizar una exhaustiva investigación sobre el entorno y definir claramente las principales características, atributos y requerimientos de los individuos que conforman su grupo objetivo. Asimismo, se deben conocer los aspectos técnicos, sanitarios y legales que cada país puede tener al momento de ingresar con los diferentes bienes y servicios. Además, la organización debe tener en cuenta si va a acceder a estos mercados con los mismos bienes o servicios que comercializa en el país de origen o si estos requieren innovaciones o adaptaciones especiales para poder competir.

La globalización y el carácter integrador que este fenómeno trae, hace que el *marketing* internacional cuente con un amplio campo de acción.

Marketing político



Figura 180.
Marketing político.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2016/02/19/11/25/supreme-court-building-1209701__480.jpg

Se refiere al conjunto de acciones adelantadas para posicionar ideas, partidos y candidatos en los diferentes escenarios del entorno político. Por ser un tema público y de amplio impacto social, las diferentes organizaciones requieren del diseño de estrategias que permitan diferenciarse de los competidores, al cambiar los conceptos de producto y servicio, por el de las ideas y las personas (candidatos) como los entes del intercambio con los consumidores (o electores).

Marketing deportivo



Figura 181.
Marketing deportivo.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2013/07/13/09/41/soccer-155947__480.png

Hace alusión a la satisfacción de necesidades y deseos a través de los procesos de comercialización de bienes y servicios relacionados con el contexto deportivo.

En los últimos años, el entorno deportivo se ha convertido en un negocio que mueve millones de dólares. Los fenómenos de masas en que se han convertido los deportes (como el caso del fútbol) requieren de un conjunto de estrategias efectivas que garanticen una rentabilidad frente a las grandes inversiones que se realizan. Los eventos que se organizan en torno a este segmento generan amplias oportunidades de comercialización y posicionamiento para los involucrados. Por otra parte, los consumidores de los productos y servicios asociados a este contexto, generalmente son fieles (en gran parte, debido a su fanatismo hacia sus organizaciones deportivas), algo que permite que las diferentes marcas cuenten con la ventaja de poderlos fidelizar más fácilmente que con los bienes de otros sectores.

Dentro del *marketing* deportivo se generan todo tipo de estrategias y tendencias, como se analizará más adelante, el caso del *ambush marketing* y sus consecuencias en el ámbito deportivo.

Marketing financiero



Figura 182.

Marketing financiero.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2015/08/01/21/03/euro-870757__480.jpg

Los consumidores del sector financiero también tienen una serie de necesidades y requerimientos específicos que necesitan del diseño y la oferta de bienes y servicios que se adapten a las propiedades especiales de este campo de acción y que el *marketing* ha encontrado propicio para incursionar.

Rivera y Mas (2015) sostienen que “el *marketing* financiero tiene como objetivo la satisfacción de las necesidades y deseos de ahorro e inversión de los individuos y organizaciones en un sistema económico” (p. 15). Esto implica que no solamente se direcciona hacia el consumidor final, pues involucra a todas las empresas que tienen similares necesidades en términos económicos buscando la sostenibilidad y crecimiento de sus recursos.

Ante el reto y la responsabilidad implícita frente al manejo de ahorros e inversiones externas, las empresas del sector bancario y financiero deben diseñar e implementar estrategias encaminadas a cumplir dos objetivos esenciales: la rentabilidad generada por sus diferentes productos y servicios, y la tranquilidad generada por el respaldo de una marca sólida y confiable.

Marketing farmacéutico



Figura 183.
Marketing farmacéutico.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2016/07/24/21/01/thermometer-1539191__480.jpg

Consiste en la comercialización de medicamentos y demás productos y servicios relacionados con el sector médico. Ante el incremento de competidores con bienes similares, las empresas necesitan realizar estrategias que permitan posicionar sus productos y servicios dentro de un mercado caracterizado por la urgencia y especial atención que el consumidor presta en factores específicos, como los atributos, la calidad o el valor agregado que pueden representar en la búsqueda de la salud y el bienestar.

La responsabilidad y la ética son factores esenciales en este campo de acción del *marketing* y serán muy valorados por parte del consumidor, pues cuando entra en juego un factor crítico como la salud de las personas, variables del *marketing* como el precio o las comunicaciones no tendrán la misma incidencia que el bienestar que puede causar el bien o servicio (la recuperación o alivio frente a un malestar). Esto no implica, bajo ningún punto de vista, que no sean importantes las estrategias como la diferenciación de precios o las campañas de publicidad, pues también permiten la fidelización de los individuos.

Marketing turístico



Figura 184.

Marketing turístico.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2014/10/08/10/40/aircraft-479772__480.jpg

El turismo es otro sector que ha crecido vertiginosamente. Cada vez es más común que los consumidores destinen una parte importante de sus ingresos para satisfacer algo que anteriormente se consideraba más cercano a los deseos y lujos: viajar.

Factores importantes como la globalización, las reducciones en las tarifas aéreas o los cambios en las prioridades de las personas, entre otros, han incrementado el desarrollo de este sector. Ante este panorama, las organizaciones cada vez son más conscientes de la necesidad de investigar los requerimientos específicos de sus diferentes segmentos para ofrecer servicios y productos que sean atractivos, diferentes, generen experiencias satisfactorias y sean rentables.

Frente a esta apreciación, el grupo editorial Vértice (2008) sostiene que será clave la creación del producto o servicio turístico, pues “constituye un paso importante en la elaboración de una estrategia de *marketing*. Por tanto, debemos tener muy claro cuáles son los productos-servicios que ofrecemos y qué características de estos productos pueden ser empleadas por el *marketing* para dar valor añadido” (p.5). En este campo de acción del *marketing*, la clave para el desarrollo de las diferentes estrategias será la experiencia generada.

Tendencias del marketing

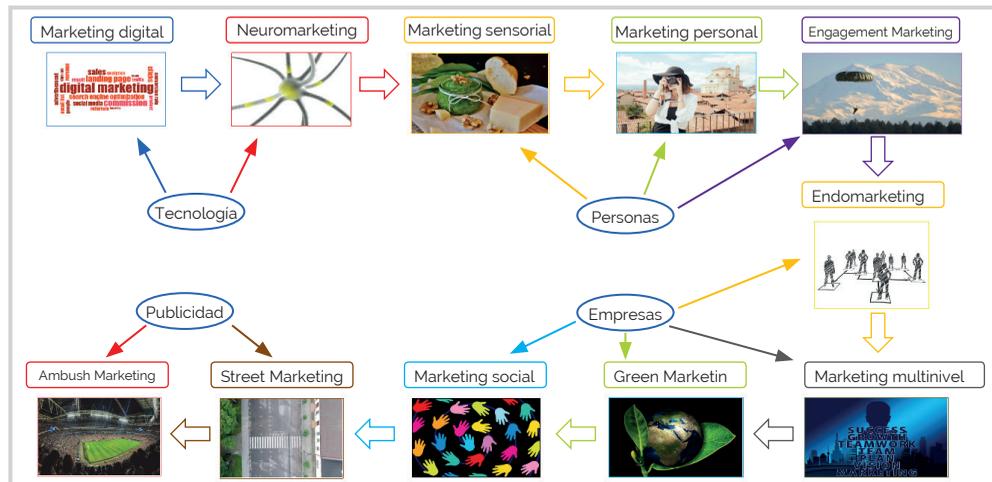


Figura 185.
Tendencias del *marketing*.

Fuente: elaboración propia.

La figura 185 destaca algunos campos específicos del *marketing*, es decir, un enfoque particular que la disciplina adquiere dentro de los procesos de satisfacción del público interesado.

Existen campos relacionados con la tecnología (como el *marketing digital* y el *neuromarketing*), unos asociados con rasgos de las personas (el *marketing sensorial*, el *marketing personal* y el *engagement marketing*), otros enfocados hacia los objetivos institucionales (*endomarketing*, *marketing multinivel*, *green marketing* y *marketing social*) y otros unidos a la publicidad (*street marketing* y *ambush marketing*).

Recuerde que el mundo es cambiante. Nuevos enfoques del *marketing* están naciendo en este momento y buscan cumplir de la mejor forma posible sus objetivos innatos: satisfacer las necesidades y deseos de unos consumidores cada vez más expertos, inquietos y exigentes.

Las principales características de cada campo se resumen muy brevemente así:

Marketing digital



Figura 186.

Marketing digital.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2016/10/29/09/28/digital-marketing-1780161__480.png

Son tantas las características y particularidades del *marketing* digital que sería imposible resumirlas en un espacio limitado. Por este motivo, solo se plantea un breve concepto sobre este importante campo de acción. El *marketing* digital es definido por Selman (2016) como “todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano” (p. 7). Todas las características, los involucrados y las diferentes estrategias de *marketing* analizadas en este libro componen el universo *offline* y se trasladan a un plano mediado por la tecnología e internet (*online*).

El *marketing* digital permite la interacción permanente entre la empresa y sus consumidores, gracias a una característica fundamental de internet: la interactividad. Dentro de otros aspectos, las redes sociales se han convertido en un aliado para las organizaciones, pues permiten identificar fácilmente a sus consumidores (actuales y potenciales), conocer sus gustos y preferencias, ofrecer productos y servicios adaptados a sus requerimientos y, al mismo tiempo, medir el impacto generado en ellos mientras se establece un proceso de comunicación directo.

Neuromarketing

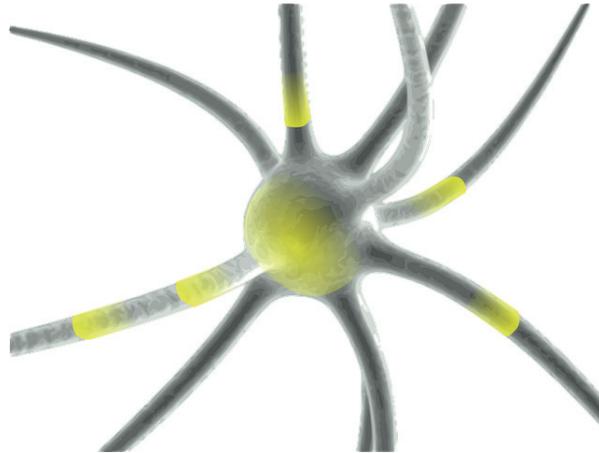


Figura 187.
Neuromarketing.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2013/07/13/13/23/neuron-160944__480.png

Imagínesse la posibilidad de estudiar al consumidor de forma más precisa. En el capítulo sobre la investigación de mercados se analizaron algunas herramientas de recolección de la información, las cuales, aunque tienen métodos y procedimientos específicos, no pueden asegurar la calidad de la información recopilada. Por citar un ejemplo, la encuesta tiene el defecto de no poder establecer un nivel de involucramiento preciso por parte del individuo, es decir, no se puede aseverar que las respuestas emitidas son sinceras y reales siempre.

Esta misma situación se puede trasladar al proceso de compra, los motivos por los cuales un consumidor prefiere una marca sobre las demás y en general a las diferentes áreas del mercadeo (*marketing*).

Frente a esta situación ha surgido una nueva disciplina, proveniente de las áreas científicas: el *neuromarketing*.

Néstor Braidot (2012), uno de los principales autores sobre este enfoque, define al *neuromarketing* como una disciplina que:

Investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción del *marketing* tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, *branding*, posicionamiento, *targeting*, canales y ventas. (p .5)

Se basa en la utilización de diferentes herramientas provenientes de las neurociencias que deben permitir una aproximación real al conjunto de emociones y los factores racionales, los cuales determinan los verdaderos motivos de compra de las personas, así como su percepción frente a las diferentes marcas, por lo que su ámbito de acción tiene especial importancia para la publicidad y su efectividad.

Marketing sensorial



Figura 188.

Marketing sensorial.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/03/17/17/21/pesto-2152210__480.jpg

Los sentidos constituyen el medio por el cual los seres humanos podemos interactuar con nuestro entorno. Por medio de cada órgano destinado, la persona capta los diferentes estímulos que se presentan y conducen a una respuesta.

El *marketing* también tiene en cuenta esta característica humana y la adapta dentro de sus diferentes procesos de comercialización, dándole origen al *marketing* sensorial.

El consumidor requiere una conexión directa, si se quiere decir íntima, con el producto o servicio. Estrategias como la publicidad, un precio atractivo o los beneficios propios de cada bien pueden potencializarse si se genera una conexión estrecha a través de los sentidos. Para que se genere un recuerdo efectivo en las personas, esta acción sensorial debe apelar a la experiencia (también llamado *marketing* experiencial), al generar un bienestar adicional a la persona. Ejemplos concretos del *marketing* sensorial pueden ser:

- **Una acción natural**, cuando una panadería aprovecha el aroma que recorre el negocio para generar recuerdos positivos en los consumidores e incrementar la motivación hacia la adquisición de los productos.

- ⊙ **Una acción artificial**, al considerar el mismo sentido (el olfato), cuando una valla publicitaria que, mediante difusores de olores artificiales, genera un aroma específico en un momento de alta circulación peatonal.
- ⊙ **Las degustaciones en los puntos de venta**, los cuales apelan al gusto por un sabor agradable y que genera el impulso por la compra del bien.
- ⊙ **La música que se emplee en un almacén** puede provocar una sensación de tranquilidad, de agrado, para motivar la circulación y el deseo de permanecer en el lugar, incrementando la posibilidad realizar una mayor cantidad de compras.
- ⊙ **Los empaques y diseños innovadores en los productos**, los cuales pueden incrementar la acción visual y de tacto, y crear mayor atracción por la marca.

Marketing personal



Figura 189.
Marketing personal.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2014/07/31/22/50/photographer-407068__480.jpg

Dentro de los diferentes procesos de comunicaciones de una empresa, la publicidad y la creación de valor para la marca son fundamentales en el propósito de construir una imagen específica.

El concepto de marca y su gestión (el *branding*) se trasladan del enfoque de los productos y los servicios tradicionales hacia el individuo particular, este es el nacimiento del *marketing* personal.

Al relacionar los conceptos tradicionales, se puede definir como el conjunto de estrategias enfocadas hacia la construcción de una identidad sólida y diferencial en la persona. Por esta connotación de *marketing* y factores relacionados como la identidad, la competitividad y la diferenciación, el *marketing* personal se ha asociado más a los campos profesionales y laborales sin que esto implique que no tenga adaptabilidad al ámbito social de la persona, pues permite el diseño de un identidad propia y auténtica.

Engagement marketing



Figura 190.

Engagement marketing.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2012/10/26/01/43/parachute-63045__480.jpg

Muy relacionado con conceptos analizados anteriormente, como la personalización de los productos y servicios, el *marketing* sensorial, la comunicación efectiva o el valor que adquiere el bien para el consumidor, se desarrolla el *engagement marketing* o *marketing* experiencial.

Aunque tradicionalmente la experiencia se ha asociado más al concepto de servicio, el *marketing* experiencial busca que tanto productos como servicios logren una conexión directa con el consumidor a través de la vivencia percibida en su uso.

Lenderman (2008) lo define como la “estrategia de *marketing* que intenta dar vida intencionadamente a promesas que hace la marca a los consumidores, con experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las interacciones posteriores” (p. 34).

También es importante relacionar el concepto de “Engagement” al *marketing* digital y la posibilidad de involucrar al consumidor en del desarrollo de la marca.

Endomarketing



Figura 191.
Endomarketing.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/07/13/09/06/hierarchy-2499789__480.jpg

La empresa busca que, mediante un intercambio efectivo con el consumidor, se genere la rentabilidad deseada. Este es el esquema básico del *marketing* y que permite el diseño de las diferentes estrategias para ser competitivo en el mercado. En la revisión acerca de las relaciones públicas, se mencionó la importancia que deben tener para cualquier organización sus colaboradores (cliente interno), como primeros destinos de las acciones de mercadeo, es el nacimiento del *endomarketing*.

El *endomarketing* o *marketing* interno consiste en el diseño de estrategias para conocer motivaciones, expectativas y principales rasgos de los colaboradores y, así mismo, satisfacer sus necesidades y deseos con el fin de incrementar la competitividad en la organización. Solo mediante un equipo de trabajo comprometido, empoderado y conocedor de las principales políticas y objetivos, la empresa puede asegurar un desempeño eficiente y el *marketing* se convierte en un aliado especial.

Marketing multinivel

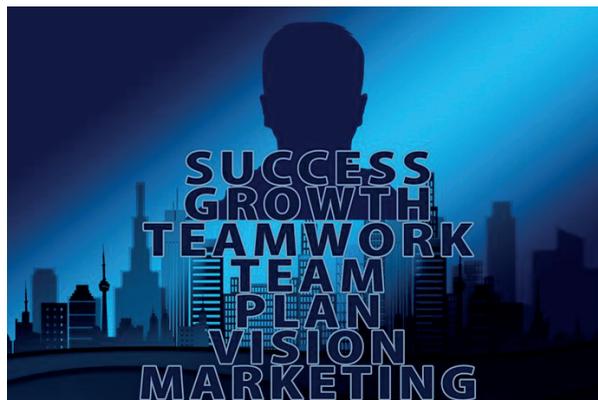


Figura 192.

Marketing multinivel.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/02/17/11/35/success-2073919__480.jpg

Identificada como una estrategia relacionada con las acciones de venta directa, el *marketing* multinivel, conocido también como *network marketing*, busca generar un sistema rentable, no solo para la empresa sino también para los diferentes eslabones participantes.

Ongallo lo define como un sistema donde “el vendedor se rodea de un equipo de vendedores que, a su vez, participan y colaboran en las ventas del equipo” (p. 239). La esencia del *marketing* multinivel es la creación de redes, sean distribuidores, vendedores o los propios consumidores, quienes son los encargados de ampliar el mercado del producto, mediante su participación activa e independiente de la empresa (no tienen un contrato, su desempeño se recompensa mediante comisiones y la relación es indirecta).

Dentro de cada red, los diferentes participantes pueden conformar nuevas redes, a través del ingreso de nuevos participantes y que generen una cadena sólida que permite una expansión del bien de forma rápida.

Marketing social



Figura 193.
Marketing social.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2014/12/12/16/35/hands-565604__480.jpg

Una empresa no puede comportarse como un eslabón independiente en el proceso del mercadeo y que su función exclusivamente se ataña a la generación de utilidades. Teóricamente, se podría considerar que, en efecto, las organizaciones solo tienen la finalidad de asegurar beneficios económicos, pero sucede una contradicción: si exclusivamente se concentran en la obtención de las utilidades y no consideran a las personas, estas tendrán una mala imagen de las empresas y no adquirirán sus productos o servicios.

Por este motivo, al involucrar al consumidor, el *marketing* tiene un objetivo social que se debe enfocar en brindar un bienestar específico en sus grupos de interés, este es el *marketing social*.

Estrategias enfocadas a problemáticas concretas, como la violencia intrafamiliar, el cuidado del medio ambiente, la seguridad o la inclusión de poblaciones vulnerables, entre otros, son ejemplos de las acciones que una empresa podría promover para dar soluciones efectivas en la comunidad de impacto y, en general, en la sociedad.

Green marketing



Figura 194.
Green marketing.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2014/07/30/08/50/earth-405096__480.jpg

Conocido como el mercadeo verde o *marketing* ecológico, el *green marketing* es una adaptación de las principales estrategias del *marketing* hacia una problemática que cada día genera mayor conciencia y preocupación en la sociedad: el cuidado del medio ambiente.

La constante aparición de fenómenos naturales que cada día son más frecuentes y de mayor intensidad (huracanes, tsunamis, inundaciones o incendios forestales, entre otros) han logrado que la sociedad se concientice acerca de su responsabilidad hacia la protección ambiental. El *marketing* no puede quedarse atrás de esta tendencia y también busca que la comercialización de los bienes y servicios sean sostenibles y amigables con el medio ambiente.

Diferentes variables del *green marketing* permiten comprender las diferentes alternativas que la organización puede implementar. Entre otras existen:

- ⊙ **El diseño de empaques.** Mediante la utilización de materiales ambientalmente sostenibles, al evitar el uso de envoltorios y protectores innecesarios y simplificando la cobertura del producto.
- ⊙ **El producto y el servicio.** La fabricación de los diferentes productos y los procesos relacionados con la preparación del servicio pueden buscar la utilización de materias primas de menor capacidad contaminante. Un ejemplo se da con los autos eléctricos, los cuales buscan desestimular el excesivo consumo de combustibles fósiles.
- ⊙ **Estrategias de *marketing* social.** Al implementar diferentes acciones de carácter ambiental que generen un impacto específico en la comunidad (limpiar una playa, descontaminar una quebrada, sembrar árboles, etc.).

- ⊙ **Disminuir la obsolescencia programada.** Se entiende por este concepto a una estrategia encaminada a programar un tiempo límite de duración de un producto. Una acción bastante cuestionada por el sentido ético que implica el “obligar” al consumidor a comprar un producto nuevo. La obsolescencia programada también es un factor de alto impacto ambiental debido al incremento en la producción industrial que causa.
- ⊙ **El papel de la publicidad.** Cada año se talan miles de árboles que se convierten en material publicitario impreso. Un reto para las organizaciones también se genera en la búsqueda de medios alternativos que no impliquen el uso de materiales impresos, herramientas que en muchas ocasiones no cumplen su propósito original y se desperdician grandes cantidades de papel y sus derivados.

Como hemos podido ver, son diferentes las acciones que una empresa puede tomar para generar *green marketing*, una serie de estrategias que respetan el medio ambiente, generan una imagen positiva en la sociedad y que no tienen que afectar los ingresos de la organización.

Street marketing



Figura 195.
Street marketing.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2017/08/06/22/17/pyzdry-pyzdry-2596947__480.jpg

Suponga que usted va caminando desprevenidamente por cualquier calle de su ciudad. Repentinamente encuentra un impreso publicitario en el piso que hace alusión a una situación cómica. El *street marketing* consiste en el diseño e implementación de diferentes actividades creativas e impactantes que una empresa puede realizar para comunicar y posicionar sus diferentes marcas en un escenario urbano específico (no necesariamente en una calle).

Su fortaleza radica en la capacidad de recordación que cada acción puede generar, motivo por el cual no deben ser repetitivas ni rutinarias.

Frecuentemente, se relaciona el *street marketing* con otra estrategia llamada **marketing de guerrilla**, la diferencia entre estos dos conceptos se origina en que las acciones del *marketing* de guerrilla no se enfocan exclusivamente en escenarios urbanos, aunque en ambos casos factores como la sorpresa, la originalidad y el impacto generado determinan el éxito de la estrategia adelantada.

Ambush marketing



Figura 196.
Ambush marketing.

Fuente: pixabay.com. Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2016/11/29/02/05/audience-1866738__480.jpg

Finalmente, existe otra estrategia muy ligada al *marketing* deportivo y sobre la cual existe gran controversia debido a que se considera una acción no ética por parte de las organizaciones o personas que la adoptan: el *ambush marketing*.

Frente a esta tendencia del *marketing*, Bayles (como se citó en Ferrand, Camps y Torrigianni, 2007), comenta: “el *ambush marketing* es la estrategia mediante la cual una organización se asocia indirectamente con un evento para obtener los mismos beneficios que un patrocinador oficial” (p. 71). Se considera una práctica deshonesto o como lo sugieren algunos autores, un *marketing* parasitario.

Cada día existe mayor crecimiento de consumidores de eventos deportivos. Dentro de los espectáculos que generan más atención, movimiento financiero e ingresos están los mundiales de fútbol, los juegos olímpicos o la final del fútbol americano (el Super Bowl). Ante las gigantescas cifras que se manejan en este tipo de eventos, solo las marcas más

grandes y poderosas pueden realizar las millonarias inversiones en publicidad exigidas para poder participar, en el caso del Super Bowl, hasta cinco millones de dólares por un anuncio de 30 segundos.

Un asunto inequitativo si se quiere pensar, pero dimensionando las grandes inversiones que se requieren, las empresas patrocinadoras no están dispuestas a compartir los espacios adquiridos, pues en el libre juego de oferta y demanda, los fabricantes no están dispuestos a compartir los beneficios obtenidos con marcas o empresas que no han realizado alguna inversión.

El *ambush marketing* permite que las empresas tomen una ventaja y participen en los eventos (ya sea mediante una publicidad indirecta, tomar unos pocos segundos de imagen para exponer su producto o la creación de una falsa percepción que se trata de una marca patrocinadora).

Las diferentes normas y leyes que rigen el marco publicitario no han logrado frenar esta actividad, la cual se considera abusiva y poco ética. Esta tendencia se incluye, no como una posibilidad para ganar reconocimiento, sino por ser una realidad que se encuentra en el mercado.

Con esta última tendencia expuesta, ha culminado este libro, enfocado a conocer de forma general e introductoria los principales aspectos del mercadeo, una disciplina fascinante y que cada día requiere de más profesionales interesados en la comercialización exitosa de bienes y servicios para públicos exigentes.

Termino el libro con una cita del genial Philip Kotler que, en gran medida, puede resumir la intención final de este texto:

“¿Quién debe diseñar en última instancia el producto? El cliente, por supuesto”.

¡Hasta pronto!

- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: Editorial ESIC.
- Almario, J. (2016). *Una mirada existencial a la adolescencia*. Bogotá: El Manual Moderno.
- Baena, V. y Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: Editorial El Ciervo.
- Barquero, J. (2005). *Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Bastos, A. (2006). *Implantación de productos y servicios. Gestión del espacio comercial*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Editorial Granica.
- Bellmunt, T., et al. (2105). *Principios de marketing estratégico*. Castellón de la Plana, España: Universidad Jaume I.
- Bermúdez, G. (2002). *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias*. Madrid: Editorial ESIC.
- Bird, D. (2005). *Marketing directo con sentido común*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Borden, N. (1942). *The economic effects of advertising*. Boston: R. D. Irwin, Inc.
- Braidot, N. (2012). *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires: Editorial Granica.
- Castaño, J. y Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Madrid: Editex.
- Davis, S. (2002). *La marca. Máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.
- Dev, Ch. & Schultz, D. (2005). Simply SIVA. *Marketing management*, 14(36), 36-42.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Editorial Granica.
- Donnelly, J. & George, W. (1982). *Marketing of services*. Chicago: American Marketing Association.
- Esteban, A., et al. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Editorial ESIC.
- Erickson, B. (2001). *La publicidad*. Washington: Firms Press.

- Ferrand, A., Camps, A., y Torrigiani, L. (2007). *La gestión del sponsoring deportivo: Principios estratégicos, operativos y jurídicos*. Barcelona: Editorial Paidotribo.
- Ferre, J. (1995). *Marketing y competitividad. El método tortuga en 40 pasos*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Francés, J. (2010). *¡Qué vienen los lobbies! El opaco negocio de la influencia en España*. Barcelona: Ediciones Destino.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: Editorial ESIC.
- Grupo Editorial Vértice. (2008). *Marketing turístico*. Madrid: Vértice.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Ibarra, D. (2005). *La organización emprendedora*. México: Editorial Limusa.
- Kotler, P. (2013). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Lauterborn, R., Schultz, D. & Tannenbaum, S. (1993). *Integrated Marketing Communications*. Chicago: NTC Publishing Group.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: Editorial ESIC.
- L'Etang, J. (2009). *Relaciones públicas: Conceptos, práctica y crítica*. Barcelona: Editorial El Ciervo.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Editorial Granica.
- López, B. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- López, B., Mas, M., y Viscarri, J. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Martínez, M. (2006). *2+2 estratégicamente 6: marketing y comercial*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Mateo, A. (2005). *Manual de ventas y negociación*. Madrid: Libros en red.
- Mesa, M. (2016). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- McCarthy, J., et al. (2010). *Basic Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Merinero, A. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

- Molina, J. y Morán, A. (2007). *Viva la publicidad*. Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano.
- Myss, C. (2015). *Arquetipos*. Barcelona: Ediciones B.
- Observatorio Ecommerce. (2017). *El gran libro del comercio electrónico*. Madrid: Publixed.
- Ongallo, C. (2013). *El libro de la venta directa*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- O`Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo. Un enfoque estratégico*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Paris, N. (2012). *Surfing your solar cycles*. Bournemouth, Inglaterra: The Wessex Astrologer.
- Parreño, J., Ruiz, E., y Casado, A. (2009). *Dirección comercial: Los instrumentos del marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Pérez, E. (2001). *Comunicación fuera de los medios*. Madrid: Editorial ESIC.
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva*. México: Grupo Editorial Patria.
- Quiñones, A. (2003). *Reflexiones en torno a la artesanía y el diseño en Colombia*. Bogotá: Centro Editorial Javeriano.
- Reyes, A. (2004). *Administración de empresas. Teoría y práctica*. México: Editorial Limusa.
- Ries, A. y Trout, J. (1994). *Posicionamiento*. Bogotá: McGraw Hill.
- Rivera, J. y Mas, C. (2015). *Marketing financiero: Estrategia y planes de acción para mercados complejos*. Madrid: Editorial ESIC.
- Rodríguez, I., et al. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, I., et al. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ruiz, A. (2007). *Manual de derecho mercantil*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Ruiz, E. y Parreño, J. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Sainz de Vicuña, J. (2014). *La importancia del plan de marketing como herramienta de gestión*. Madrid: Ediciones Deusto.
- Sainz de Vicuña, J. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: Editorial ESIC.
- Sanchís, J. y Ribeiro, D. (1999). *Creación y dirección de pymes*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing*. Buenos Aires: MarCom Ediciones.

- Santesmases, M. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Scheeider, L., Krimbell, G. y Woloszyk, C. (2001). *Mercadeo en el siglo XXI*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Segovia, C. y Estrella, A. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: Editorial ESIC.
- Selman, H. (2016). *Marketing digital*. Editorial Ibukku.
- Sriramesh, K. y Vercic, D. (2013). *Relaciones públicas globales: teoría, investigación y práctica*. Barcelona: Editorial El Ciervo.
- Sulser, R. y Pedroza, J. (2004). *Exportación efectiva. Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. México: Ediciones Fiscales ISEF.
- Temiño, I. (2014). *Apple. Lectura empresarial*. Madrid: Editorial ESIC.
- Thompson, D. (2010). *El tiburón de 12 millones de dólares*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Vargas, A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Málaga: IC Editorial.
- Velilla, J. (2012). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.
- Vilajoana, S., Jiménez, M. y González, Z. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.
- Wheeler, S. y Hirsh, E. (2005). *Los canales de distribución*. Bogotá: Editorial Norma.
- Xifra, J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Yeoman, I., et al. (2015). *The future of food tourism. Foodies, experiences, exclusivity, visions and political capital*. Londres: Chanel view publications.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing. Exploring the brain of the consumer*. Boston: Springer.

Este libro se terminó de imprimir y encuadernar en
Entrelibros E-book Solutions en noviembre de 2019.

Fue publicado por la Fundación Universitaria del Área Andina.
Se empleó la familia tipográfica Raleway

El mercadeo se ha convertido en una disciplina imprescindible para cualquier organización que desee participar en un contexto caracterizado por la alta competencia. El libro de *Fundamentos de mercadeo* busca contribuir a la comprensión de las principales variables del área, incluyendo aspectos como los consumidores, las empresas, la segmentación de mercados, la marca y posicionamiento, la mezcla del mercadeo, el análisis de la competencia, la investigación de mercados, el plan de mercadeo, y un breve acercamiento a las principales tendencias de una disciplina frente a la cual cada día hay mayor interés por su comprensión y aplicabilidad en el ámbito empresarial. Este libro busca ser un manual práctico y servir como acercamiento inicial para todos aquellos interesados en conocer sobre el universo del mercadeo.

ISBN: 978-958-5539-66-2



AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina