

# CAPÍTULO 3

## POLÍTICAS DE MARKETING

### 1. PRODUCTO

---

Se entiende por producto todo bien u objeto tangible que podemos adquirir (como muebles, coches o electrodomésticos); mientras que, los servicios son intangibles (pólizas de seguros, hipotecas o servicios técnicos de reparación).

Desde un punto de vista administrativo o puramente económico, los productos son todos los bienes o servicios que reúnen una serie de características y atributos que permiten su venta en el mercado. Pero, también, desde un punto de vista comercial o de marketing, un producto es todo bien o servicio capaz de cubrir o satisfacer una necesidad en el consumidor. Así, la empresa aparece no como generadora de productos para la venta, sino tratando de cubrir necesidades de sus clientes y compradores.



Existen muchos productos para satisfacer una misma necesidad

## 1.1. EL ENVASADO

En el concepto comercial del producto juegan un papel muy importante el envasado, el empaque y el embalaje del producto, por las funciones que cada uno desempeña en la política de marketing de la empresa. Veamos cada uno de ellos muy brevemente:

- **El envase:** es todo continente o soporte destinado a contener el producto, facilitar el transporte y presentar el producto para la venta. Por envase se entiende el material que contiene o guarda un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. Por ejemplo, las botellas y latas de bebidas o los paquetes de cereales y legumbres. En forma más estricta, el envase es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo.



El envase es el recipiente del producto

- **Empaque:** se define como cualquier material que encierra un artículo, con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor, al mismo tiempo que sirve como promoción y fomento del producto. Por ejemplo, las cajas en las que se presentan algunas botellas de vino o licores caros, las atractivas latas y cajas en las que se presentan algunos dulces y postres, etc. El empaque es el envoltorio



El empaque es el envoltorio atractivo que llevan los productos

con el que algunas veces se presentan los productos para atraer la atención del comprador.

- **Embalaje:** son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. También tiene su importancia desde el punto de vista del marketing, porque se debe presentar el producto en perfecto estado. Además, recuerde que en muchas ocasiones, el cliente es un distribuidor o intermediario al que también se dirigen las acciones comerciales.

Resumimos las funciones y utilidades del envasado en la siguiente tabla:

UTILIDADES DEL ENVASE	CARACTERÍSTICAS
PROTEGE AL PRODUCTO	En el almacén, durante el transporte y en el punto de venta. Protege de la temperatura exterior, de la luz, de golpes, etc.
AYUDA A SU TRANSPORTE	La forma del envase facilita su almacenaje y transporte al consumidor. Por ejemplo, las cajas con asas.
AYUDA A SU VENTA	Puede realzar alguna cualidad o característica del producto, además de proporcionar abundante información sobre el mismo.
ACTÚA DE RECLAMO	Su diseño atractivo atrae al consumidor.
FACILITA EL USO DEL PRODUCTO	Ayuda al consumo y mantenimiento del producto. Es el caso de los abre fácil o los envases en forma de spray.
FACILITA EL RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	"El envase constituye parte importante de la "identidad" del producto."
AYUDA A SU PROMOCIÓN	Suele contener información promocional.

## 1.2. LA MARCA

Una **marca** es un nombre, término, símbolo, dibujo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores. En una marca cabe distinguir en nombre y el logotipo o "logo".

La marca:

- Permite diferenciar nuestro producto de la competencia.
- Facilita la adquisición del producto.
- Facilita la compra repetitiva.
- Facilita la publicidad.
- Facilita la introducción de nuevos productos.



La marca identifica el producto y la empresa que los genera

## 2. PRECIO

---

El **precio** es, en muchas ocasiones, la característica más importante del producto. De él dependerán aspectos tan fundamentales como los beneficios que la empresa obtenga o la valoración que el cliente haga del producto. En este último sentido, el precio debe corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto y es decisión de la empresa determinar qué se debe vender con un precio accesible a muchas personas o por el contrario, establecer un precio exclusivo, para determinado segmento de consumidores. Es decir, que existe una política de precios a seguir en toda empresa, según los objetivos que se deseen conseguir y el mercado al que se dirija.

Al mismo tiempo, existen diversos factores comerciales que influyen en la variación de los precios, haciendo que éstos fluctúen de manera casi constante. Estos factores son, entre otros:

- **El Tiempo.** Adaptamos el precio a las circunstancias del mercado en función de la temporada, el día o la hora. Por ejemplo, las temporadas altas y bajas en los hoteles.
- **Dependiendo del grupo poblacional.** Distintas personas están dispuestas a pagar un precio distinto por un producto o servicio. Por ejemplo, los

estudiantes suelen tener más sensibilidad al precio de un viaje. A la hora de elegir existen productos adaptados a sus "condiciones económicas".

- **Por zonas geográficas.** Otra posible estrategia de precios consiste en mantener precios diferentes en función de la zona donde se vende el producto. Dependiendo de la competencia y de las características de los consumidores de cada zona, fijamos un precio distinto. Por ejemplo las compañías aéreas, que modifican los precios de un mismo viaje, dependiendo de la situación del cliente.

Desde un punto de vista comercial o de marketing, el precio puede definirse como una relación que indica la cuantía o importe de dinero necesario para adquirir una cantidad dada de un bien o de un servicio. Es decir,

$$\text{PRECIO} = \frac{\text{Cantidad de dinero cedida por el comprador}}{\text{Cantidad de bien cedida por el vendedor}}$$

### Recuerde

---

El precio de un producto es el punto de unión entre la cantidad que esté dispuesto a pagar un cliente por satisfacer una necesidad, y el nivel de satisfacción que el vendedor o fabricante oferte en ese producto.

---

## 3. PROMOCIÓN

---

Entendemos por promoción al conjunto de acciones de comunicación diversa que se usa dentro del marketing y que está dirigido principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo.

De esta definición se pueden deducir dos características de la promoción:

- La promoción debe actuar dentro del marketing, y, por lo tanto, estará bien planificada. No debe ser, pues, algo ocasional, apartado ni impro-

visado, así como tampoco un recurso de última hora, cuando esté todo ya perdido.

- Se pretenden incrementar las ventas a corto plazo, en un periodo de tiempo más o inmediato o pequeño.

La **promoción**, en sentido estricto, consiste en un incentivo “tangible” ajeno al producto. Es decir, en un regalo palpable directamente por el consumidor o comprador. La mejora de calidad, su cambio de envase, su más adecuada distribución, son acciones de marketing, pero no promoción de ventas en estricto sentido. No son alicientes o estímulos visibles y notorios para el cliente.

A la hora de clasificar las promociones, debido a su gran diversidad, también encontramos muchos tipos y clases de categorización. Por ejemplo, las que se dirigen al ámbito interno de la propia empresa, como premios de venta, comisiones o regalos a los empleados y vendedores...; las que se organizan para la distribución, por ejemplo, descuentos y obsequios por grandes compras a los distribuidores...; o las que se orientan a los consumidores, las más variadas y numerosas (cupones descuento, regalos, sorteos, premios, etc.).



Promoción son, muy básicamente, los regalos, incentivos y ofertas que se realizan para incrementar las ventas a corto plazo

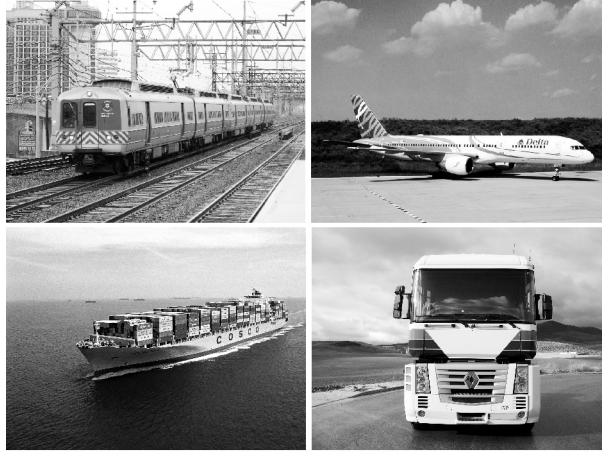
## 4. DISTRIBUCIÓN

---

Cuando hablamos de distribución nos referimos a la conservación y el transporte de los productos hasta que llegue al consumidor, comprador o cliente final. Como puede imaginar, esto conlleva multitud de funciones y tareas intermedias. Pasos que el producto debe seguir desde la fábrica hasta las manos del consumidor.

Se trata de especificar cómo, cuándo y dónde se deben llevar los productos.

Los medios de transportes son un aspecto fundamental en la distribución de los productos; y, gracias a su evolución, se consigue llegar a más mercados y distribuir productos de manera más inmediata. Piense que hoy en día es posible poner prácticamente cualquier producto en cualquier parte del mundo.



Los medios de transporte influyen mucho en la distribución comercial

#### 4.1. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para ir de la empresa al consumidor, el producto debe pasar a través de algún “medio”. Este medio es el canal de distribución. El término **canal** sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos, desde su creación en el origen (en la fábrica o industria) hasta llegar a su consumo o uso en el destino final. El canal de distribución es, por tanto, el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

Para la mayoría de los productos podemos emplear varios caminos para llevar el producto de la fábrica al consumidor. La selección de los canales de distribución tiene que valorar unos factores fundamentales:

- El **lugar de venta** del producto afecta a la imagen de la marca. Este concepto es fundamental y es preciso tenerlo siempre presente. Si vendemos el producto en tiendas exclusivas, selectas y caras, nuestro producto se beneficia de esa imagen. La distribución afecta así a la imagen del producto.
- Existen **canales** de distribución **incompatibles**. En ocasiones, no podemos emplear a la vez dos canales competidores. Uno de los canales no permite que los productos se vendan en el canal competidor. Por ejemplo, las perfumerías selectas no quieren que los productos que

ofrecen se vendan también en los grandes hipermercados que venden a bajo precio.



Los lugares donde se distribuyan ciertos productos pueden afectar a su imagen

- Los **márgenes de beneficio** de los distintos canales son muy diferentes. Por ejemplo las empresas de refrescos ganan mucho más vendiendo en máquinas automáticas que en supermercados.
- Las **barreras de entrada** son diferentes. Es decir, los recursos necesarios y los costes son muy distintos, dependiendo del canal que seleccionemos. Ciertos canales exigen una gran plantilla de vendedores motivados y formados, así como fuertes inversiones en promociones y publicidad. Mientras que en otros, el producto prácticamente se “vende solo”, como es el caso de las máquinas expendedoras de refresco o chocolatinas.

Por otro lado, en función del número de tiendas en las que decidimos colocar nuestro producto tenemos tres estrategias de cobertura fundamentales. Podemos considerar tres alternativas en función del número de establecimientos de venta que utilizamos en cada zona. Además, esto influye muy directamente en la gestión y costes de la empresa.

- **Estrategia de distribución intensiva.**

Si seguimos esta estrategia, intentamos que nuestro producto esté en todos los puntos posibles de venta, y así, el producto estará disponible

para el consumidor. Un ejemplo de distribución intensiva es, una vez más, Coca Cola o Pepsi Cola.

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Puede ser una estrategia para dificultar la entrada de competidores.	Esta estrategia supone un coste muy elevado.
Facilita al cliente la compra del producto y la fidelidad al mismo.	Puede perjudicar la imagen, al estar el producto en puntos de venta inadecuados.

- **Distribución selectiva.**

En la distribución selectiva, seleccionamos los mejores puntos de venta para el producto en cada zona. Por ejemplo, en una zona existen 100 restaurantes, pero sólo venderemos nuestros vinos en los 20 mejores.

Esta estrategia permite diferenciarnos, al situar nuestro producto en sitios seleccionados. Supone unos costes de distribución mucho menores.

- **Estrategia de distribución exclusiva.**

Si seguimos esta estrategia, tendremos un único punto de venta en cada zona; por ejemplo, ciertos fabricantes de coches sólo tienen un concesionario en cada población.



La distribución exclusiva se suele presentar en los automóviles.  
Un concesionario de cada marca por población

En esta estrategia se seleccionan de modo cuidadoso las tiendas que van a vender el producto. Por ejemplo, Antonio Barbadillo, fabricante de vinos, cuenta que, en parte, el éxito de su empresa vendiendo sus vinos se debe a una adecuada selección de un sólo mayorista por zona. El mayorista de bebidas no vende vinos que le hagan directamente la competencia a Barbadillo y en compensación se le concede la exclusiva de venta en la zona.

## RESUMEN

---

- El producto es todo bien u objeto tangible o intangible que podemos adquirir.
- Desde un punto de vista económico, los productos son todo bien o servicio capaz de cubrir o satisfacer una necesidad en el consumidor.
- El precio corresponde con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto y eso conlleva a la empresa a gestionar una correcta política de precios
- El precio puede definirse como una relación que indica la cuantía o importe de dinero necesario para adquirir una cantidad dada de un bien o de un servicio.
- La promoción consiste en un incentivo “tangible” ajeno al producto. Es decir, en un regalo palpable directamente por el consumidor o comprador.
- La Distribución trata la conservación y el transporte de los productos hasta que llegue al consumidor, comprador o cliente final. Se trata de especificar cómo, cuándo y dónde se deben llevar los productos.
- Por otro lado, en función del número de tiendas en las que decidimos colocar nuestro producto tenemos tres estrategias de cobertura fundamentales. Podemos considerar tres alternativas en función del número de establecimientos de venta que utilizamos en cada zona. Además, esto influye muy directamente en la gestión y costes de la empresa. Las alternativas son:
  - Estrategia de distribución intensiva
  - Distribución selectiva
  - Estrategia de distribución exclusiva