

TEMA 9: La función comercial y la Nueva Economía

PRESENTACIÓN

El área comercial de la empresa es la responsable de conocer las necesidades del mercado y de satisfacer a los consumidores con un producto que responda en calidad, presentación, precio y distribución a dichas necesidades.

Antes de ser fabricado el producto, el departamento comercial debe decidir sus características, su envase, su precio de venta, cómo se distribuirá, qué publicidad se realizará.

Una vez fabricado el producto, habrá que controlar los resultados de venta, mantener las relaciones con los clientes y analizar constantemente la reacción del mercado.

En una sociedad de consumo, ante una enorme oferta de productos, el marketing se convierte en una necesidad para todas las empresas que quieran mantener un liderazgo dentro de su sector.

CONTENIDOS

- 9.1. Introducción al área comercial.
- 9.2. El mercado. Concepto y clases de mercado.
- 9.3. Investigación de mercados.
- 9.4. Segmentación de mercados.
- 9.5. El marketing-mix. Producto, precio, promoción y distribución. Ciclo de Vida de Pdto., Descuentos y rappels...
- 9.6- Internet, teletrabajo, comercio electrónico y nueva economía

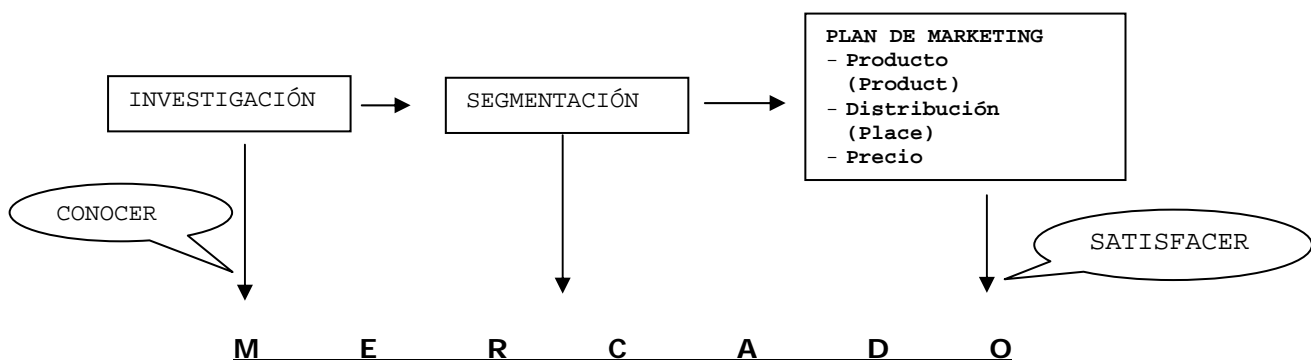
9.1. INTRODUCCIÓN AL ÁREA COMERCIAL

La **función comercial** es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Constituye no sólo la última etapa del circuito real de bienes de la empresa (aprovisionamiento – producción – venta), sino también la primera actividad a desarrollar en el proceso empresarial; es la que debe identificar las necesidades del mercado e informar a la empresa de las mismas, para que el proceso productivo se adapte a ellas.

El **marketing** o **mercadotecnia** es una disciplina que se ha desarrollado científicamente a lo largo del siglo XX conforme las empresas han evolucionado desde una *orientación a la producción* hacia una *orientación al consumidor*, diseñando el producto a partir de las necesidades de la demanda. Hoy en día el concepto se ha extendido más allá del ámbito empresarial (marketing institucional).

El marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación real de intercambio con la finalidad de que se satisfaga 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 necesita.

La actividad que desarrolla una empresa o cualquier otra entidad, al aplicar los principios del marketing, constituye lo que se denomina **dirección de marketing** (*marketing management*). Ésta debe llevar a cabo el **plan de marketing**, que incluye el análisis de la situación (mercado, competencia, entorno...) y el diseño de estrategias para alcanzar los objetivos de la entidad (marketing-mix), así como la puesta en práctica de dichas estrategias y el control de los resultados.



9.2 EL MERCADO. CONCEPTO. CLASES DE MERCADO

El mercado podría definirse como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, el concepto de mercado como lugar es muy limitado y poco operativo. Resulta más conveniente definir el mercado por los elementos que determinan sus existencia. Así, un mercado es:

- Un conjunto de personas, individuales u organizadas.
- Que necesitan un producto o servicio determinado.
- Que desean o pueden desear comprar.
- Que tienen capacidad para comprar.

El comportamiento global del mercado se exterioriza y se mide por medio de la demanda, que es la formulación expresa de los deseos y necesidades de los consumidores, en función de su poder adquisitivo.

CLASIFICACIÓN DEL MERCADO

1) Según las posibilidades de expansión:

- **Mercado actual:** los actuales consumidores de un producto determinado.
- **Mercado potencial:** los consumidores actuales y los que pueden captarse con marketing adecuado.
- **Mercado tendencial:** aquél que se espera en un futuro.

2) Según el tipo de comprador:

- **Mercados de consumo** (Particulares): Compran para su propio consumo o el de sus allegados. Pueden clasificarse, a su vez, por sexo, edad, nivel social, volumen de compras, fidelidad, etc.
- **Mercados industriales** (Organizaciones):
 - **Empresas.** Su demanda es derivada de los mercados de consumo. Adquieren los bienes o servicios para incorporarlos a sus procesos productivos.
 - **Organismos públicos.** Al igual que las empresas, su demanda es derivada, pero su actividad no tiene una finalidad económica.
 - **Otras instituciones.** Asociaciones profesionales, culturales, benéficas, deportivas, partidos políticos...

Las organizaciones compran según criterios objetivos únicamente, tras un proceso racional, largo y complejo, donde el poder de negociación es mayor por tratarse de compras de mayor volumen. Su demanda está más concentrada y el volumen de compra es mayor (poder negociador), es derivada, más inelástica y sometida a mayores fluctuaciones.

3) Según el número de competidores:

En función de que exista uno o varios oferentes, pueden darse las siguientes combinaciones:

- o **Monopolio.** Hay un sólo oferente y muchos demandantes. Las barreras de entrada son numerosas. Por ejemplo, el servicio de telefonía fija local.
- o **Oligopolio.** Hay pocos oferentes y muchos demandantes. Existen considerables barreras de entradas. Por ejemplo, el mercado del automóvil.
- o **Competencia monopolística.** Es la situación más frecuente. Hay muchos oferentes y demandantes, con productos diferenciados. Existen pocas barreras de entrada. Por ejemplo, el mercado de electrodomésticos, los productos de alimentación, la ropa de vestir...

- **Competencia perfecta.** El número de compradores y vendedores es también muy elevado, pero el producto intercambiado es homogéneo, como en el caso del mercado de cereales o el mercado de valores mobiliarios. No hay barreras de entrada.

4) Según el tipo de producto ofertado:

- Productos manufacturados (de consumo duradero o inmediato).
- Productos agropecuarios y del mar.
- Servicios.
- Materias Primas.
- Activos financieros.

5) Según la intensidad de la oferta y la demanda:

El dominio del mercado estará en manos de los vendedores o de los compradores, según sea mayor o menor la demanda que la oferta. Estas dos situaciones posibles se identifican como:

- **Mercado de vendedores.** La demanda supera a la oferta (fortísima demanda, precios muy altos).
- **Mercado de compradores.** La oferta supera a la demanda (fortísima oferta, precios muy bajos).

9.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para diseñar las estrategias de marketing es necesario conocer y comprender el mercado. Si se quiere estimular y captar la demanda, es preciso saber cuál es el mercado potencial, a qué segmentos del mismo hay que dirigirse, qué productos necesitan y desean estos mercados objetivo, por qué los compran y cómo, dónde y cuándo los compran.

Para el análisis del mercado y evaluación de estrategias, la dirección de marketing se sirve de un conjunto de métodos y técnicas que constituyen la **investigación comercial**. Salvo en las empresas de gran tamaño, que poseen su propio Departamento de Investigación Comercial, dicho estudio suele encargarse a empresas especializadas, si bien diversas instituciones ofrecen asesoramiento técnico para fomentar la investigación en las empresas. Comprende las siguientes fases:

1) Diseño de la investigación. Supone identificar el problema a investigar, determinar el tipo de investigación, especificar las hipótesis de estudio, y llegar a la definición, clasificación y medida de las variables. Aquí se decide si se va a realizar una encuesta, a quien, el número mínimo de personas que se entrevistarán (en función del nivel de significación y error máximo admitido), en persona o por teléfono o de otra forma, cómo se elegirán las personas a entrevistar entre todas las de la población, ... muchas veces para obtener datos se prefieren diseños no basados en encuestas sino en observación, experimentación, ... como podrían ser observar las reacciones del público a determinados estímulos o nuevos productos, o incluso realizar pruebas de producto con consumidores que participan de forma activa.

2) **Obtención de la información.**

Datos primarios

- Encuesta (personal, telefónica, por correo...) previa selección de muestra.
- Observación (personal o mecánica).
- Experimentación (prueba de mercado simulada).

Datos secundarios

Ya elaborados por Organismos, organizaciones, bibliotecas, bancos de datos, medios. Su coste de obtención es mucho menor, pero es difícil que se ajusten a nuestras necesidades específicas.

3) Tratamiento y análisis de los datos. Una vez obtenidos los datos, y con el fin de convertirlos en información útil para la toma de decisiones, se realizará la:

- Edición, codificación y grabación de los datos.
- Tabulación de los resultados.
- Aplicación de técnicas de análisis estadístico.

4) **Interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.**

Es la etapa final del proceso de investigación. Tiene, además una finalidad de difusión de los resultados de la investigación. y se concreta en:

- Elaboración del informe general (evitando informes demasiado "pesados". Puede llevar mucha información pero **es conveniente que las conclusiones obtenidas sean la primera parte del informe**, de forma que si algún lector con escaso tiempo quiere ver más datos, siga adelante con la lectura)
- Presentaciones. Hoy es de vital importancia no solo obtener conclusiones fiables sino saber comunicarlas, saber captar la atención de los asistentes y transmitirles de forma eficaz las conclusiones.

El contenido de estas fases fundamentales se relaciona con los apartados siguientes.

9.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Si se quieren satisfacer realmente las necesidades del mercado e incrementar la demanda, debe proponerse una oferta diferenciada a cada uno de los grupos de consumidores que presentan características o necesidades distintas. Especialmente cuando la competencia es intensa y existe una gran diversidad de productos o servicios alternativos.

La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Un segmento de mercado es un conjunto de clientes que demandan un producto de características similares, o que comparten una serie de características. (Definición criterios de corrección PAU.)

Realmente, para una empresa segmentar un mercado significa incurrir en mayores costes, no es algo deseable a priori. Pero es obligado debido a la gran



competencia existente hoy entre multitud de empresas que fabrican para el mismo mercado. Si distingo segmentos puedo llegar mejor a cada uno de ellos con productos/precios/mensajes específicos, satisfacer mejor sus necesidades y evitar que mi producto/mensaje resulte demasiado genérico y no capte la atención de nadie. La segmentación es una consecuencia obligada por el exceso de oferta, y es básica para la supervivencia de cualquier empresa.

Los segmentos del mercado deben ser identificables y relevantes. Los criterios o variables empleados para segmentar los mercados se muestran a continuación. Los criterios generales son aquellos no relacionados con el producto ni con su uso. Los criterios objetivos suelen ser más fácilmente identificables pero menos relevantes que los subjetivos.

Criterios de segmentación	GENERALES	ESPECÍFICOS
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none">• Demográficos• Geográficos• Socioeconómicos	<ul style="list-style-type: none">• Grado de consumo• Tipo de compra• Grado de lealtad (frecuencia)• Lugar de compra
SUBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none">• Estilos de vida• Personalidad	<ul style="list-style-type: none">• Ventajas o beneficios buscados• Actitudes, percepciones y preferencias

Las **variables demográficas** como el sexo, edad, estado civil, raza, peso, estatura y tamaño del hogar, constituyen criterios muy frecuentemente utilizados para segmentar mercados. La división del mercado en función de las variables demográficas es sencilla y permite identificar y alcanzar fácilmente los distintos segmentos.

Las **variables geográficas** (nación, región y hábitat) dan lugar a considerables diferencias en las características y comportamientos de los consumidores. Las distintas orografías, hidrografías, climas, etc., de los territorios y las razas y culturas de sus pobladores han dado lugar a necesidades y pautas de consumo marcadamente diferentes. Así, por ejemplo es ampliamente conocido el mayor consumo de vino en Francia, Italia y España, el de cerveza en Alemania o el de té en el Reino Unido. Las diferencias climáticas llevan a un mayor consumo de calefacción en los países nórdicos, y de refrigeración en los del Sur, dentro del hemisferio norte. En cada nación, además, las diferencias regionales pueden ser también importantes. En España, por ejemplo, se da una gran variedad en la gastronomía de las distintas regiones. Sin embargo, como consecuencia de la intercomunicación cada vez mayor existente entre los países los comportamientos tienden a igualarse y se va hacia un **mercado global**.

Las **variables socioeconómicas** como la renta, ocupación y nivel de estudios, proporcionan también una buena base para segmentar mercados. Estas tres variables suelen combinarse para determinar la clase social. Las diferencias en los productos comprados, calidad de los mismos y pautas de compra, pueden ser muy acusadas según las características socioeconómicas de los consumidores. Las personas con ingresos más bajos suelen ser más sensibles al precio y tratan de ahorrar comprando productos de menor precio, mientras que las que poseen ingresos altos buscan preferentemente calidad. También suelen ser distintos los tipos de establecimientos comerciales que frecuentan.

Según la **personalidad** suele distinguirse entre extrovertido e introvertido, líder o seguidor... A estas dos variables se las denomina también psicográficas.

Los **estilos de vida** vienen determinados fundamentalmente por las

actividades desarrolladas, los centros de interés manifestados y las opiniones sostenidas. Sobre estas bases, puede generarse una gran variedad de tipos o estilos de vida. Son ejemplos de ellos los "yuppies", la "gente guapa", los "posmodernos", los "progresistas", etcétera. Estos grupos tienden a comportarse de una manera definida e imponen normas sobre qué productos comprar y cómo y dónde adquirirlos.

En relación con el producto y su uso, el mercado puede segmentarse por el **grado de uso**, según el volumen y la intensidad del consumo (el usuario de los servicios bancarios puede ser segmentado por la cantidad de servicios utilizados y por la intensidad y frecuencia con que utiliza cada uno de ellos); por el **tipo de compra** (si es la primera vez, repetición o sustitución; racional o impulsiva); por la **lealtad** (según la frecuencia de consumo de una marca determinada); y por último según el **lugar de compra**.

9.5. EL MARKETING-MIX

Para diseñar las estrategias de marketing, la dirección comercial dispone de cuatro instrumentos básicos denominados también "variables controlables", porque a diferencia de las variables del entorno, de la competencia y del mercado, éstas pueden modificarse. Su combinación, denominada marketing-mix, ha de realizarse adecuadamente con el fin de conseguir los objetivos previstos.

MARKETING-MIX	INSTRUMENTOS	LAS CUATRO "PES"
ESTRATÉGICOS (a largo plazo)	Producto	Product
	Distribución / logística	Place
OPERATIVOS (más flexibles)	Precio	Price
	Publicidad	Promotion
	Venta personal	
	Promoción de ventas	
Relaciones públicas		

Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites, especialmente en el caso de las variables estratégicas, que han de ser cuidadosamente planificadas. Si los precios están regulados de alguna manera, no podrán alterarse con absoluta libertad. Las variaciones en las características de los productos (calidad, tamaño, prestaciones, color) suelen ser costosas de realizar. El sistema de distribución utilizado puede ser prácticamente imposible de cambiar. Por último, los métodos de promoción llevados a cabo (medios de comunicación, mensaje difundido, imagen y otros) llegan a identificar a la empresa y a habituar al mercado, por lo que cambiarlos resulta a veces muy difícil. Aún con estas limitaciones, sobre estos cuatro instrumentos debe apoyarse toda acción de marketing.

El análisis de **segmentación** y la determinación, en su caso, de los grupos objetivo constituye la etapa previa al diseño e implantación de la estrategia comercial. La empresa debe determinar prioridades y definir a qué mercados va a dirigirse.

Si la empresa desea adaptar la estrategia a las características de los segmentos, puede optar entre tres tipos de **estrategias básicas: indiferenciada, diferenciada y concentrada**.

- I. **Estrategia indiferenciada** supone ignorar la existencia de distintos segmentos de mercado. La empresa se dirige a todos ellos con la misma estrategia (producto, precio, distribución y promoción). Trata, en definitiva, de satisfacer necesidades y demandas distintas con una única oferta comercial (ejemplo: Coca-cola).

La estrategia indiferenciada presenta obvias ventajas de coste, por cuanto las economías de escala serán mayores si se concentran todos los esfuerzos en la fabricación de un número reducido de productos y en el desarrollo de un único marketing-mix. Sin embargo, es difícil que con una estrategia de este tipo puedan satisfacerse adecuadamente las necesidades de todos los consumidores.

- II. **Estrategia diferenciada** al contrario de la anterior, consiste en ofrecer productos adaptados a las necesidades de cada uno de los distintos segmentos objetivo, utilizando también de modo distinto los instrumentos comerciales (ejemplo: automóvil).

Esta estrategia puede incrementar substancialmente la demanda total del mercado, por cuanto se satisfacen mejor las necesidades de cada uno de los segmentos. Sin embargo, los costes para la empresa, de llevar a cabo tal estrategia, son mucho más elevados, al reducirse las economías de escala.

Para llevar a cabo una estrategia de marketing totalmente diferenciada la empresa debe contar con recursos suficientes, y debe evaluarse, por supuesto, la rentabilidad de cada uno de los segmentos atendidos. Es posible, no obstante, contemplar distintos grados de estrategias diferenciadas. Éstas pueden limitarse a la oferta de productos distintos o variantes del producto básico, adaptados a las demandas de segmentos específicos, y con precios también distintos. La estrategia diferenciada será más costosa si contempla, además, sistemas de distribución y procedimientos de promoción exclusivos para cada uno de los segmentos atendidos.

- III. **Estrategia concentrada.** La empresa puede detectar la existencia de varios segmentos del mercado relevantes; pero es posible que no sea capaz de atender a todos ellos de un modo adecuado, por no disponer de los recursos necesarios. En lugar de tratar de abarcar todo el mercado, le resultará más ventajoso concentrarse sobre uno o pocos segmentos en los que puede tener alguna ventaja competitiva (en calidad, precio, distribución) y obtener una mayor participación de mercado en ellos. La empresa de relojes Rolex, por ejemplo, dirige claramente su oferta a los segmentos más elitistas del mercado. Otro ejemplo de estrategia concentrada es el de la banca extranjera en España, que, al no disponer de una amplia red de sucursales para llegar a todo tipo de público, se dirige fundamentalmente al sector empresarial y a los particulares con mayores ingresos.

INSTRUMENTOS COMERCIALES

PRODUCTO (*PRODUCT*): Es el conjunto de aspectos tangibles (esenciales y formales) e intangibles de un bien, servicio o idea que satisfacen una necesidad.

PRODUCTO	ESENCIALES	atributos físicos que constituyen el producto básico
	FORMALES	marca, diseño, envases, calidad, tamaño

	AMPLIADOS	servicio post-venta, garantía, financiación, instalación
--	-----------	--

La empresa debe tomar políticas comerciales o decisiones sobre:

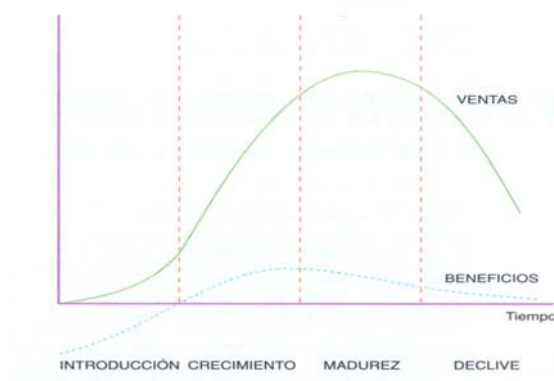
Cada uno de los **aspectos del producto total**.

La **segmentación**, a través de diferentes productos, modelos, tamaños, presentaciones o envases, según se ha visto, y el **número de productos** o líneas de productos (la cartera de productos permite diversificar el riesgo). Asimismo, el lanzamiento de **nuevos productos**.

Un concepto clave en la política de producto es el de **diferenciación**. Dos automóviles, aunque sean prácticamente idénticos en los aspectos substanciales (motor, potencia, consumo, capacidad), pueden ser percibidos de modo muy diferente resaltando otros aspectos (marca, calidad, diseño, financiación, garantía, servicio posventa). La diferenciación hace menos elástica a la demanda (crea su propio mercado).

El **ciclo de vida del producto**, cuyas fases son:

- **INTRODUCCIÓN:** las ventas, escasas, crecen lentamente. Gasto promocional importante (los beneficios suelen ser negativos) ya que el objetivo es dar a conocer el producto. Competencia inexistente o escasa.
- **CRECIMIENTO:** aumenta el conocimiento y las ventas considerablemente, se mantiene la promoción, aparecen los beneficios y crece la competencia.
- **MADUREZ:** existe gran competencia, el producto ha sido ampliamente probado y se satura el mercado en una cota máxima de ventas, el beneficio se reduce y se expulsan competidores.
- **DECLIVE:** las ventas caen por la aparición de nuevos productos de más interés, se reduce el precio y la rentabilidad, planteándose la eliminación del producto y su sustitución por otro innovador.



CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Las características y atributos del producto está desarrollado en la siguiente página lección de la pagina de la facultad de Económicas y empresariales de la Universidad de Zaragoza, (acceder a la página a través del enlace, escoger "políticas de producto/ "características y atributos del producto")

© **Citar como:** [Aguirre, MA](#) (2000): "Políticas de productos", [en línea] *5campus.org*, *Marketing* <http://www.5campus.org/leccion/nuproductos> [y añadir fecha consulta].

Se trata de las características a tener en cuenta en el momento de su comercialización:

Atributos Físicos:

- Composición, cualidades organolépticas y en definitiva todas aquellas perceptibles por los sentidos.

Atributos Funcionales:

- (Los atributos físicos también pueden ser funcionales)
- Color, sabor, olor
- Surtido
- Tamaño, envase y embalaje
- El etiquetado
- El diseño

Atributos Psicológicos:

1. La calidad
2. La Marca

1) La marca

Se denomina marca al **nombre con el que comercializamos un producto para diferenciarlo de otros.**

El **logotipo es la expresión gráfica de la marca.**

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

Condiciones que debe reunir una marca:

- Debe ser sencilla y corta
- Sencilla de leer y pronunciar
- Fácil de reconocer y recordar

- Asociable al producto
- Debe ser eufónica (sonar bien)
- Distinta de la competencia
- Debe ser internacionalizable
- Potencialmente registrable

Clases de Marcas:

- Marca **única** (Sony, Hitachi, Philips..)
- Marcas **individuales**. Cuando a cada producto le asignamos una marca distinta, independientemente del nombre o marca de la empresa.
- Marcas **múltiples**. También llamadas segundas marcas. Por ejemplo, Philips comercializaba televisores con la marca Philips y con la marca Radiola y frigoríficos marca Philips y marca Ignis.
- Marcas **comerciales**. También denominadas **marcas blancas**. Se trata de productos con la marca Caprabo, Día o Continente pero que están elaborados por otros fabricantes que utilizan otras marcas.

2) El envase

El envase, inicialmente, estaba concebido para Proteger y Presentar al producto. Sin embargo **la utilidad del envase es mucho mayor desde el punto de vista del marketing.**

Utilidades:

- **Protege** al producto
- **Ayuda a la venta** del producto
- Actúa de **reclamo**
- **Facilita el uso** del producto
- **Facilita el reconocimiento** del producto
- Ayuda a la **promoción**

En algunos casos se han desarrollado envases que desde un punto de vista ético, podríamos decir que no son demasiado correctos. P.ej: Envases de champú o gel, con puntos de equilibrio poco "equilibrados", es decir, que se suelen caer con facilidad por lo que se desperdicia una parte importante del producto. Idéntico es el caso cuando la abertura o la boca del envase es demasiado grande y desproporcionada.

3) El etiquetado

- Permite **identificar las características y composición** del producto
- **Facilita la venta y la gestión** así como el control por parte del distribuidor
- En algunos casos la etiqueta tiene que cumplir ciertos **requisitos legales** en cuanto a la información que debe contener.

4) La calidad

El término calidad suele ser utilizado con cierta ligereza y también de forma ambigua, tanto por clientes como por parte de vendedores.

Cuando se habla de calidad **en marketing, no se suele hablar de calidad técnica**. En la mayoría de los casos el consumidor no tiene la información necesaria para entender la calidad técnica de un producto.

La calidad es más bien una **cuestión de percepción del consumidor**. La calidad exige un patrón de comparación. Cuando decimos que un producto de calidad, mentalmente estamos efectuando una comparación con otro producto al que consideramos patrón.

La pregunta sería **¿Calidad, respecto a qué?**

¿Qué entendemos generalmente por Calidad?

· EL RETO DE HACER LAS COSAS BIEN A LA PRIMERA

· EL CONJUNTO DE AQUELLO QUE SATISFACE LAS NECESIDADES DEL DESTINATARIO (EL CLIENTE)

· EL CONJUNTO DE CARACTERÍSTICAS DE UN PRODUCTO O SERVICIO QUE TIENE LA HABILIDAD DE SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

La mejor calidad es

LA QUE SATISFACE LOS REQUERIMIENTOS ESPECIFICADOS POR EL COMPRADOR , AL MENOR COSTE PARA ÉL .

DEFINICIONES DE CALIDAD

· ADECUACIÓN AL USO

· CUMPLIR ESPECIFICACIONES

· UN GRADO PREDECIBLE DE UNIFORMIDAD Y FIABILIDAD A BAJO COSTO Y ADECUADO A LAS NECESIDADES DEL MERCADO

· CALIDAD ES LO QUE EL CLIENTE ESTÁ DISPUESTO A

PAGAR , EN FUNCIÓN DE LO QUE OBTIENE Y VALORA

· LA CALIDAD ES EL MÍNIMO COSTE QUE UN PRODUCTO SUPONE PARA LA SOCIEDAD

DIFERENTES CONCEPTOS DE CALIDAD

CONCEPCIÓN **EUROPEA** : "APTITUD PARA SATISFACER UNAS NECESIDADES EXPRESADAS O IMPLÍCITAS "

ó

LA CONCEPCIÓN **JAPONESA** ENGLOBALA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON LOS OBJETIVOS INTERNOS DE LA EMPRESA:

Decisiones sobre la línea de productos:

- **Anchura:** Líneas de productos que fabrica la empresa
- **Longitud:** Suma total de los productos comercializados por la empresa
- **Profundidad:** Variaciones de cada uno de los productos
- **Consistencia:** Homogeneidad que los diversos productos mantienen entre sí.

Marca: nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que trata de identificar los bienes y/o servicios de una empresa. La marca engloba nombre y logotipo y es la imagen que identifica al producto. (PAU Junio 2007)

La **marca**, por las múltiples posibilidades de aplicación que ofrece, la imagen del producto que genera y la posible lealtad que provoca en los consumidores, puede ser utilizada como un elemento importante en la estrategia de marketing. Cabe contemplar cuatro alternativas básicas al establecer la marca de los productos:

- a- **Marca única.** Consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, aunque puedan ser muy distintos (Yamaha, Kodak, Philips...). Se utiliza cuando la imagen de la empresa y de la marca es buena y suele ser muy útil en el lanzamiento de nuevos productos (natillas Danone, lonchas El Caserío...), ya que aparece en el mercado con un grado de conocimiento y prestigio dado. Los gastos de promoción se reducen.
- b- **Marcas múltiples.** Es la alternativa contraria a la anterior. Los costes de promoción son más elevados pero permite una mejor segmentación (GM tiene Opel, Cadillac y Chevrolet y HENKEL tiene Mistol, Tenn, Dixan, Vernel, Perlan, Wipp, etc.).

- c- **Segundas marcas.** Pertenecen a empresas con otras marcas más importantes que pretenden segmentar y ampliar su mercado (Omega-Tissot, Balay-Linx).
- d- **Marcas de distribuidor.** También se denominan **marcas "blancas"** . Se utiliza sobre todo para productos de alimentación y de droguería y perfumería. Todos los grandes distribuidores venden productos con su marca a pesar de no producirlos (Día, El Corte Inglés, Consum, Auchan, LIDL...). Hoy sus ventas llegan a ser más del 25% del total de productos vendidos por estos establecimientos.

PRECIO (*PRICE*)

El precio no es sólo la **cantidad de dinero que se paga por obtener un producto**, sino también **el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo.**

La estrategia de precios debe basarse fundamentalmente en los objetivos de la empresa en ese momento (beneficios, penetración, imagen, etc.), así como en el tipo de producto, líneas existentes, competencia, ciclo de vida del producto, etc... habrá que decidir sobre:

A) El nivel de precio. El precio tiene un fuerte impacto, sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad y un precio bajo, de lo contrario. Es flexible pero muy condicionado por el tipo de mercado según el número de oferentes (ver 9.2).

Para fijar el precio se utilizan fundamentalmente tres modelos de fijación de precios:

1. Modelos basados en el coste (se añade un margen sobre el coste unitario).
2. Modelos basados en los competidores o el mercado (oferta y demanda).
3. Modelos para productos nuevos:
 - En el **lanzamiento de un nuevo producto** es posible aplicar la estrategia de descremación o la de penetración. La primera supone la fijación de un precio alto al principio, junto con una elevada inversión en promoción, para atraer la "crema" del mercado, e ir bajando el precio posteriormente, para captar segmentos más sensibles al precio. Es aconsejable para productos muy novedosos, poco sensibles al precio y sin posibilidad de entrada de nuevos competidores. La estrategia de penetración supone fijar precios bajos desde el principio. Es recomendable para situaciones contrarias a las anteriores.
 - Las estrategias de **precios diferentes** (segmentación) tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas (viajar en primera o en segunda clase). A veces se vende el mismo producto a diferente precio según quien sea el consumidor, la fecha o el lugar de venta (días azules de RENFE, descuentos por carné joven, a jubilados, día del espectador).
 - Al diseñarse la estrategia de **precios para una línea de productos** debe considerarse el beneficio global. Los supermercados suelen tener en oferta productos a bajo precio para atraer a los clientes. Los fabricantes de automóviles tienen en cada modelo una versión

básica, a un precio reducido, que sirve de reclamo para atraer la demanda hacia otras versiones con mejor equipamiento y más caras.

B) Las facilidades de pago (tarjeta, giro, contrarrembolso, talón).

C) La financiación (con interés y sin interés, ventas a plazos, entrada y cuotas periódicas, periodos de carencia).

DISTRIBUCIÓN (PLACEMENT)

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión **poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor**. El **canal de distribución** es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor. A este respecto, habrá que decidir sobre:

A) La segmentación y la diferenciación del mercado, que también pueden practicarse por medio de la distribución. La venta de un producto a través de distribuidores exclusivos (algunas marcas de relojes) o sólo en determinados canales (la venta de cosméticos en farmacias), trata de dar un mayor prestigio al producto y dirigirse a los segmentos de mercado más elitistas. Por el contrario, la distribución a través de hipermercados o tiendas de descuento pretende alcanzar a los segmentos de mercado más sensibles al precio, que están dispuestos a recibir un servicio de menor calidad a cambio de un precio también menor.

Las empresas fabricantes pueden plantearse dos opciones básicas:

- a) **Distribución directa**, cubriendo todas las etapas (LOEWE).
- b) Recurrir a **intermediarios comerciales**. El número de intermediarios entre productor y consumidor, determina el número de etapas del canal. También puede plantearse la integración de alguna de las etapas en la propia empresa.

Mercados de consumo	Productor - Representante - Mayorista - Minorista - Consumidor
Mercados industriales	Productor - Distribuidor o Agente - Cliente

Aquí es también de vital importancia fijar la **política de márgenes para el distribuidor**. Si, por ejemplo, la venta es de un producto en el que influye mucho el consejo del vendedor, deberíamos hacer que al vender nuestro producto le quede más margen que al vender el de nuestros competidores, ...

B) Decisión de los canales de distribución:

Directo o sin etapas: Es el más empleado en productos industriales, también con enciclopedias y algunos cosméticos. De difícil utilización en los mercados de consumo, aunque se dan ventas telefónicas, por correo o por **Internet** (cada vez con más importancia)

Canal de una etapa: Solo hay un minorista. Se da poco, cuando el minorista tiene gran poder de distribución y disfruta de exclusividad en el producto.

Canal de dos etapas: Es el más extendido en bienes de consumo, ya que es el preferido por las PYMES. Los intermediarios desempeñan una función relevante de intermediación. Cuando hay un gran número de productores puede haber un agente que ponga en contacto a éstos con el mayorista.

C) Según la intensidad de distribución, las alternativas son:

Distribución intensiva: buscar el mayor número de distribuidores (bienes de consumo).

Distribución selectiva: se limita el número de mayoristas y minoristas (bienes de lujo).

Distribución exclusiva: para un mercado limitado geográficamente.

PROMOCIÓN (PROMOTION)

La promoción de un producto es el **conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece**. Es una combinación de las siguientes actividades:

- Venta personal.
- Publicidad.
- Relaciones públicas.
- Promoción de ventas.

La forma en que se combinarán los distintos instrumentos promocionales y sus decisiones, dependerán de las características del producto, mercado y competencia y de la estrategia perseguida por la empresa:

Venta personal es una forma de comunicación interpersonal, en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre el cliente y el vendedor. Se emplea generalmente en productos industriales y venta al por mayor, cuyos mercados suelen tener una clientela reducida y concentrada, aunque también se puede emplear para la venta al consumidor final (Avon, Lady Vap, etc.). La desempeña el EQUIPO DE VENTAS, respecto del cual hay que decidir:

- sistemas de incentivos y comisiones
- formación
- imagen, estilo de venta, actitudes...

Publicidad es esencialmente unilateral y trata de persuadir y dar a conocer el producto a través de medios masivos. Se utiliza fundamentalmente en los productos de consumo masivo. Debemos distinguir entre la publicidad de producto (promociona el producto) y la institucional (promociona a la empresa). Sus medios más habituales son la TV, Radio, Prensa, Revistas, Estática (Vallas, carteles, muppies, ...), Cine, Mailings, ... continuamente aparecen nuevas formas y variaciones de las conocidas: SMS, Placement, ...

Es posible practicar la **segmentación** del mercado mediante la publicidad. A través de los medios de comunicación de masas, permite, aunque no totalmente, llegar a audiencias o segmentos de mercado distintos. Así, por ejemplo, las revistas, sobre todo las especializadas, permiten llegar a distintos públicos; en menor medida, los periódicos y la televisión, aunque con esta última, al variar la composición de la audiencia a lo largo del horario de emisión, se puede llegar de modo más efectivo a los mercados objetivo.

Las etapas de una **campaña publicitaria** son:

- a) Fijación de los objetivos publicitarios
- b) Presupuesto
- c) Determinación del mensaje publicitario
- d) Configuración del Plan de Medios
- e) Ejecución

f) Evaluación de la eficacia

Las relaciones públicas son acciones de difusión que tratan de acercar los objetivos de la empresa a las actividades y opiniones de las organizaciones sociales y a la población en general. Pueden ser:

a) Con coste: actividades de patrocinio y mecenazgo de actividades culturales (Premio Planeta), deportivas (Pikolín) y proyectos sociales (se habla entonces de "marketing social", por ejemplo en las campañas "ningún niño sin leche" de RAM, o la del 0,7% de Fortuna).

Es propia de instituciones financieras y de grandes empresas, que disponen de amplios recursos para mejorar así la imagen de la empresa.

b) Sin coste o PROPAGANDA: se llevan a cabo fomentando la generación de noticias y comunicados, realizando ruedas de prensa, presentaciones y demostraciones.

Las empresas de automóviles, de discos, de libros, de cinematografía y de moda, por ejemplo, se apoyan en buena medida en la propaganda que les deparan las pruebas técnicas, los *rankings* y las opiniones de los expertos que aparecen en los medios de comunicación.

La promoción de ventas es un conjunto de actividades de corta duración, que mediante incentivos económicos o materiales, tratan de estimular la demanda a corto plazo. Se utiliza fundamentalmente en los productos de consumo masivo. Los instrumentos de promoción de ventas más utilizados podrían ser:

- Rebajas y descuentos (se corre el riesgo de acostumbrar al cliente).
- Mayor contenido del producto por el mismo precio.
- Productos complementarios gratis o a bajo precio.
- Cupones y vales descuento.
- Concursos y premios.
- Muestras y degustaciones.
- Regalos sorpresa.

9.6. INTERNET, TELETRABAJO, C¹⁰ ELECTRÓNICO Y NUEVA ECONOMÍA

La revolución técnica que ha supuesto Internet ha alcanzado a todas las empresas, ya sean industriales o de servicios, y ha afectado prácticamente a todos sus ámbitos: nuevos canales de distribución, nuevas formas de publicidad, nuevas formas de relacionarse con proveedores y clientes, nuevas formas de pago y cobro, nuevas políticas de precios, nuevas formas de relaciones con empleados e incluso de trabajo, nuevos mercados, tipos de consumidores e incluso de necesidades, ...

Este apartado tratará de ver, de una forma sucinta, algunas de las implicaciones que ha tenido para la empresa la revolución técnica más productiva, seguramente, desde los tiempos de la máquina de vapor.

Deben señalarse primero dos características básicas de Internet en la empresa:

1. **Puede beneficiarse de él cualquier empresa, sin importar su tamaño.** Si una empresa especializada crea una página web, ante un cliente a distancia esta compitiendo en igualdad de condiciones con la web de una gran empresa. Ejemplos de esto pueden ser dos tiendas españolas de éxito:

www.barrabes.com PYME aragonesa, desde Benasque (Huesca) se ha convertido en líder mundial de venta de material de montaña por el prestigio de su asesoramiento a expediciones de montañeros. Ha hecho tanto daño a gigantes de la venta de este tipo de material en USA que ha tenido que abrir tienda física allí.

www.naranjaslola.com fruto de un trabajo de bachillerato del hijo de un agricultor valenciano, ha eliminado los famosos intermediarios de la distribución agraria (que suelen quedarse con el principal valor añadido) y envía a cualquier punto naranjas y cítricos selectos sin coste de transporte y cobrando solo después de haberlas probado y disfrutado.

También han nacido tiendas de venta de productos electrónicos en Europa que existen solo en este medio y ofertan precios muy competitivos, como:

www.redcoon.es y www.pixmania.com

- II. **Internet ha creado mercados que funcionan mejor, más próximos a los supuestos básicos de competencia perfecta:** al agregar a consumidores y empresas de diversos lugares del mundo interesados en productos muy específicos (¿quién se imaginaba ganándose la vida vendiendo muñecos “madelman” o coches de scalextric?) ha permitido que existan mercados antes imposibles. Además las empresas aumentan su competencia si el consumidor dispone de herramientas que comparan precios del mismo producto (kelkoo, ...), mejorando la eficiencia general.

- III. **Internet no es un fin en sí mismo**, es un nuevo canal y una poderosa herramienta para ser más productivos y alcanzar nuevos mercados, pero su empleo debe formar parte de un plan de marketing general de empresa. Algunas solo ponen la página web y se olvidan: no hay actualizaciones ni políticas para atraer nuevos clientes a este canal. En estos casos la web solo es una tarjeta de visita muy costosa.

Vamos a analizar más detenidamente los ámbitos de la empresa en que las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) están provocando cambios:

Nuevos canales de distribución

Si no vendemos por Internet, no pensemos que no nos afecta. Seguramente estamos ya perdiendo clientes en beneficio de otros vendedores muy alejados de nosotros pero que se convierten ya en nuestros competidores al venderles a distancia a precios competitivos.

Hoy ya cualquier tienda de electrodomésticos local está dejando de hacer ventas que sí hace pixmania o redcoon.

Hoy es posible vender directamente si unimos Internet a un buen servicio de mensajería. Por eso la logística es la otra “pata” de la gestión comercial con Internet. Empresas como Amazon venden libros y discos en todo el mundo. Ebay, ha dejado de ser solo un portal de subastas para convertirse en un auténtico escaparate o centro de negocios, hay empresas que venden sus productos no en una web propia sino dentro de ebay, para beneficiarse de la gran afluencia que visitas que atrae (ejemplo: tienda de bicicletas en ebay: <http://stores.ebay.es/Quads-Bcn-STORE>)

Nuevas formas de publicidad

A los ya conocidos “banners”, “cookies” y demás ventanitas que afloran en cualquier página web que visitemos se une la posibilidad de pagar por la posición en la que aparezcamos en las búsquedas de determinadas palabras clave

relacionadas con nuestro negocio que cualquier usuario haga en google. Además pone a nuestra disposición poderosas herramientas para conocer quién esta visitando nuestra web, en la página. *(Lee el artículo "Todo Ordenador esconde un espía" al final del tema)*

Otras herramientas como Google Trends (<http://www.google.com/trends>) nos dan información de qué términos esta buscando más la gente en la red, segmentado por países e idiomas.

También permite al usuario comparar el volumen de búsquedas entre dos o más términos. Una característica adicional de Google Trends es la posibilidad de mostrar noticias relacionadas con el término de búsqueda encima de la gráfica, mostrando cómo afectan los eventos a la popularidad. Es interesante comprobar que hay algunos términos de búsqueda bastante estacionales, como [regalos](#), que coincide claramente con la llegada de la Navidad.

La publicidad también suele ligarse a otros medios como los SMS, videojuegos o a formas más agresivas como las recientes campañas de "**ambient marketing**". Cada vez serán más las campañas donde se emplearán diversos medios a la vez. *(Lee el artículo "Tú les montas el anuncio" al final del tema)*

Nuevas formas de relacionarse con proveedores, clientes y Administración

Ebay es la fórmula actual de más éxito, pero destaca además el caso ya comentado en el tema de producción de www.alibaba.com, web china de pago (vale más de 1.000€ anuales poder acceder a ella) paradigma del contacto entre proveedores. Otras empresas (especialmente de automoción) ya disponen de centrales de compra compartidas.

Muchas empresas de transporte también se han apuntado a la venta por Internet, especialmente las aerolíneas de "low-cost" (ejemplo también de nuevo mercado) pero sin olvidar tradicionales como los ferrocarriles españoles, alemanes, ...

ING es un buen ejemplo de empresa de servicios de éxito en un sector muy tradicional, como el bancario gracias a su marketing y a trasladar al consumidor en precio los ahorros que consigue por ahorrarse la red física de distribución

Lamentablemente, también las TIC crean problemas a la hora de las relaciones con los clientes: los servicios de atención telefónica de muchas grandes empresas consiguen evitar que las reclamaciones lleguen a sus responsables y enojan a los consumidores hasta nuevos extremos. En España acaba de aprobarse legislación específica para atajar estas prácticas.

Las administraciones públicas impulsan medidas que nos facilitan los trámites con ellas: documentos de la Seg. Social, aviso IRPF por SMS, oposiciones y concursos, ...

Nuevas formas de pago y cobro

Las transacciones monetarias siguen siendo el "talón de Aquiles" que impide una mayor penetración de Internet, pero hay avances continuos: desde el empleo de "pasarelas" de pago como **Pal-pay** hasta tarjetas de crédito específicas para efectuar pagos en la red que comercializan muchos bancos. Ya está operativo también en algunas ciudades sistemas de pago con el móvil vía SMS hasta para obtener productos de máquinas expendedoras.

Sistemas de pago entre empresas muy extendidos como el Confirming se apoyan en la facilidad y credibilidad de enviar confirmaciones electrónicas del estado de los pagos.

Incluso Hacienda y las inversiones en el Banco de España (Letras del Tesoro, ...) permite e incentiva la gestión telemática (por ahora, hasta la entrada en vigor del DNI digital, vía Certificado emitido por la FNMT)

Cuando se generalice el empleo de **facturas y otros documentos comerciales electrónicos** (ya posible, la legislación española está ya adaptada, Real Decreto 1496/2003, de 28 de noviembre) el ahorro en costes para las empresas será importantísimo. Desde la propia administración se impulsará al exigir a las empresas que contraten con ella su uso.

Nuevas políticas de precios

No hay más que plantearse que en un vuelo cualquiera prácticamente nadie ha pagado lo mismo por su billete. Su precio habrá variado según la fecha de compra, oferta concreta, portal/medio de compra empleado, ... Curiosamente y en contra de lo que pudiera parecer las aerolíneas "low-cost" han terminado los últimos ejercicios económicos con mayores rentabilidades que las compañías tradicionales "de bandera".

Las TIC permiten segmentar cada vez más al cliente, haciendo posible una gran diversidad de políticas de precios.

Nuevas formas de relaciones con empleados e incluso de trabajo

El teletrabajo será una opción que irá a más en trabajadores especializados cualificados. Las leyes y las propias empresas lo promoverán, y la tecnología lo hará cada vez más posible: videoreuniones, correo electrónico, móviles que cada vez son más ordenadores, ... seguramente se irá diluyendo cada vez más (en algunas profesiones) el espacio de trabajo y el privado. Algunas empresas incluso externalizan el departamento de personal y realizan la labor consultoras externas apoyadas en todo tipo de TIC's.

Nuevos mercados, tipos de consumidores e incluso de necesidades, ...

Valga como ejemplo el **ipod** de Apple (www.apple.com/es), el reproductor de mp3 más famoso del mundo del que se han comercializado ya más de 50 millones y ha creado un mercado entero de complementos fabricados por innumerables empresas. Su éxito es tan abrumador que no solo ha sacado a una empresa informática de su letargo (el 60% de sus beneficios ya no provienen de los ordenadores), incluso ha animado a Microsoft a tratar de quitarle una parte del pastel. En los próximos meses lanzará un reproductor propio para tratar de introducirse en este mercado. Apple ha demostrado también al sector de la música discográfica que es posible obtener beneficios vendiendo música original. Su tienda iTunes vende canciones sueltas descargables por Internet a 0,90€.

En el sector de las **cámaras digitales** ha habido también cambios sustanciales, sobre todo de actores relevantes. Cuando las cámaras digitales empezaron su crecimiento en ventas, compañías que tradicionalmente lideraban el sector fotográfico como Kodak y AGFA no supieron cambiar de formato hasta muy tarde. Hoy algunas de las marcas líderes en fotografía digital son recién llegadas al mundo de la fotografía (Sony, Casio, Epson, HP, ...)

Otro mercado cambiante ha sido el del **revelado**. Muchas empresas con enormes laboratorios no podrán competir con los servicios de revelado on-line ofertados ya por grandes compañías (Fotoprix, FNAC, Carrefour, ...)

Hoy hay gente especializada en comprar y vender en **ebay** que ha dejado su trabajo y se gana la vida con ello: comprando y vendiendo madelmanes, coches de escalextric, ... esto hubiera sido impensable antes porque estos artículos especializados tenían pequeños mercados locales en los que había pocas

transacciones. Al poner en contacto gente del todo el mundo ebay ha creado nuevos mercados competitivos.

Incluso se han creado mercados de productos virtuales, como los creados por el juego "**secondlife**" donde más de 200.000 personas tienen un "avatar" o personaje virtual que se mueve en un mundo virtual (previo pago de un precio mensual) y en el que caben las transacciones comerciales en una moneda virtual (Dólares "Linden") convertible a dólares reales. Varias personas han creado negocios en el juego que les han hecho ricos en el mundo real. *(Lee el artículo "Mi otra vida virtual" al final del tema)*

Otras tecnologías

La combinación de Internet+posicionadores GPS abre también un mundo de opciones: desde el control/optimización de flotas de transporte hasta servicios de seguridad como control de menores y ancianos, pasando por la creación de nuevos mercados como ha ocurrido con los navegadores GPS para turismos o senderistas. También la publicidad se verá afectada, veremos en nuestro móvil las tiendas próximas, pero solo las que paguen por aparecer en los mapas que elabora de forma "gratuita" google.

ACTIVIDADES

1. El marketing ¿es una filosofía o una técnica?
2. ¿Qué criterios y variables se utilizan para segmentar el mercado de los automóviles? Indica ejemplos.
3. Indica a qué segmentos de mercado se dirigen los siguientes periódicos y revistas:
 - Diario El País.
 - Diario ABC.
 - Diario Expansión.
 - Diario Marca.
 - Revista El Automóvil Actual.
 - Revista La Actualidad Económica.
 - Revista ¡HOLA!
 - Revista Tribuna Médica.
4. ¿Qué nuevos productos consideras que pueden desarrollarse en los próximos años como consecuencia de la creciente preocupación actual por la conservación del medio ambiente?
5. ¿Qué aspectos positivos de la publicidad podrían argumentarse para justificar su existencia en la sociedad actual?
6. ¿En qué medida crees que el consumidor final paga los gastos de la publicidad de las empresas?
7. Selecciona tres anuncios de una revista de información general y trata de definir el público objetivo al que van dirigidos y analiza el estilo publicitario utilizado en ellos.
8. ¿Qué medios de comunicación consideras más adecuados para transmitir la publicidad de los siguientes productos? Argumenta la elección.
 - Automóviles.
 - Libros de texto científicos.
 - Zapatos deportivos.
 - Palas excavadoras.
 - Alimentos congelados.
 - Servicios profesionales de un abogado.
 - Perfume para la mujer
 - Elecciones sindicales.
9. Con el incremento del número de canales de televisión y la proliferación del mando a distancia, ha aparecido el fenómeno del zapping. ¿Qué soluciones propondrías para compensar la pérdida de efectividad de la publicidad en televisión?
10. ¿Qué acciones de relaciones públicas propondrías a una empresa fabricante de automóviles, a una compañía eléctrica, a una entidad bancaria y a una empresa municipal de transportes urbanos?
11. Argumenta a favor y en contra de las dos siguientes formas de promoción de ventas:
 - Una rebaja del 20 por 100 en el precio de venta al público del producto.
 - Un incremento del 20 por 100 en la cantidad del producto, sin modificar el precio de venta.
12. Analiza las diferencias entre los mercados de consumo y los industriales.
13. ¿En qué se diferencia un monopolio de un monopsonio?

14. ¿Cuál es la diferencia entre un oligopsonio y un oligopolio?
15. ¿Qué es un duopolio?

CUESTIONES DE AMPLIACIÓN

1. ¿Qué críticas pueden hacerse al marketing en cuanto a sus efectos sobre: a) la sociedad, b) la competencia y c) el consumidor ?
2. ¿Qué funciones desempeñan los intermediarios comerciales y qué justifica su existencia?
3. Describe cómo se puede ayudar a que el producto se venda en un establecimiento sin la intervención de vendedores. ¿Conoces cómo se denominan estas técnicas?
4. ¿Qué es una franquicia? ¿Qué ventajas reporta para : a) el franquiciador y b) el franquiciado?
5. Analiza las ventajas e inconvenientes de cada uno de los sistemas de recogida de datos primarios.

CUESTIONES DE REPASO

Identifica las cuatro variables que componen el marketing-mix de una empresa, señalando las decisiones más relevantes en cada caso.

Seleccionada una empresa conocida, DANONE, se trata de analizar su comportamiento con respecto a cada una de las cuatro variables de marketing-mix.

M-M de DANONE	DECISIONES	JUSTIFICACIÓN
PRODUCT		
Básico	Productos lácteos, sobretodo yogur	
Formal	Calidad alta, idea de marca buena, envases variados y distintos tamaños sobretodo por la política de línea de productos variado y diferenciados Yogur, azucarado, desnatado, sabores, griego, bebible (Dan'up), combinado con cereales, Bio	
Ampliado	Se buscan variedades diferentes y diferenciadas y de calidad, donde se está dispuesto a pagar un precio mayor. Apenas se segmenta el mercado (todo el mundo come yogur) Aunque sí segmenta en función de los estilos de vida: la gente sana, práctica (azucarado), deportista, preocupada con la línea (desnatado) y la salud (Bio), y en consecuencia, de los diferentes beneficios buscados. Su estrategia es diferenciada, respecto de estos estilos de vida. Lanza nuevos productos cada cierto tiempo buscando que la clientela de	Es un producto de consumo masivo. Se logra satisfacer mejor las necesidades y así aumentar la demanda Innovación = diferenciación Es la empresa líder del sector. Busca los beneficios de ser innovador (ciclo de vida) hasta que le imitan.

	<p>Danone (Lealtad) pruebe esa novedad (yogur con cereales).</p> <p>Política de marca única (natillas Danone), para aprovechar el nombre. (Bio de Danone) (Dan'up, se asocia igualmente por la raíz).</p>	
PRECIO	<p>Política de precio bastante alta en el sector</p> <p>Sobre todo en productos innovadores (descremación)</p> <p>Fija el precio añadiendo un margen al coste</p> <p>Pero tampoco muy alto y vigilando la competencia dado que hay marcas emergentes en el sector y marcas blancas de buena calidad y precio muy interesante</p> <p>Discriminación de precios según el comprador: no</p> <p>Facilidades pago y financiación: no</p>	<p>Correspondencia con la idea de calidad</p> <p>Tienen poca competencia al principio y la marca es conocida</p> <p>Porque es líder del sector</p> <p>Tipo de producto</p> <p>Tipo de producto</p>
DISTRIBUCIÓN	<p>Distribución de tipo intensivo (máximo número) (no se segmenta en este concepto)</p> <p>Dispone de su propia flota de reparto</p>	<p>Es un producto de consumo masivo, tiene que encontrarse en cualquier establecimiento.</p> <p>Se ahorra la etapa del mayorista y es mantiene el valor añadido en la empresa. Para garantizar su predicada calidad, (camión-frigorífico).</p>
PROMOCIÓN	<p>VENTA PERSONAL, no se emplea, lo vende la TV</p> <p>PUBLICIDAD La principal baza Plan de medios: sólo la TV Refuerza la idea de calidad de Danone y sus beneficios para la salud Repite la marca y resalta las novedades y su diferenciación Natillas, aprovecha la marca, emplea ídolos deportivos para cautivar a los jóvenes y adolescentes</p> <p>RELACIONES PUBLICAS, apenas lo emplea</p> <p>PROMOCIÓN Se emplea mucho, pero nada de descuentos ni ofertas, como mucho y levemente por volumen (pack de 8)</p>	<p>Es un producto de consumo masivo.</p> <p>Su beneficio y liderazgo depende de ser percibido como diferente, para pagar ese precio superior.</p> <p>Reñiría con la idea de calidad.</p> <p>Mantener cautiva la clientela infantil que hoy en día tiene un gran papel decisivo.</p>

	Se centra en concursos, muñecos, pegatinas...	
--	---	--

Mi otra vida virtual

Ya es posible inventarse una nueva vida en Internet. O darse una segunda oportunidad para vivir la propia. En el ciberespacio se puede controlar la realidad y el futuro. 300.000 personas han creado su 'áster ego' en un mundo virtual llamado Second Life

PATRICIA FERNÁNDEZ DE LIS
EL PAIS SEMANAL - 06-08-2006

Philip Rosedale ordena a Philip Linden que eche a volar. Segundos después, Linden aterriza en una concurrida plaza. Rosedale ordena a Linden que eche de nuevo a volar. Esta vez se encamina en busca de un bar donde escuchar algo de música y tomar unas copas. Philip Rosedale viste una sencilla camisa y unos vaqueros. Philip Linden lleva una apretada camiseta negra y un tatuaje que dice "siempre joven". Rosedale es rubio y tiene ojos azules. Linden es castaño y luce una extraña perilla. Rosedale trabaja en San Francisco, California. Linden comparte vida con casi 300.000 residentes en un mundo virtual que se llama Second Life (abajo, algunos pantallazos de Internet). Y allí seguirá, mientras a Philip Rosedale le interese que siga viviendo.



En las oficinas de Linden Lab, en San Francisco, Rosedale, fundador y director general de la compañía que gestiona Second Life (segunda vida), explica que, de niño, le obsesionaba simular espacios virtuales, "porque puedes expresar todo lo que sientes". Hace cuatro años convirtió su sueño en realidad al crear su empresa. Y aunque SL, como lo llaman sus clientes, entra dentro de la categoría de los juegos online, su filosofía es bien diferente. En los llamados juegos online de rol masivos y multijugador, como el popular World of Warcraft, los usuarios se convierten en personajes del Señor de los anillos (orcos, elfos o trolls), y pelean en un universo inventado. El objetivo de Second Life no es crear otra vida, sino dar una segunda oportunidad para vivir la propia. No es un mundo diferente, es un mundo real que únicamente existe en la Red.

Hace un año, Second Life tenía 17.000 habitantes. Ahora superan los 289.000. La mayor parte de ellos (un 75%) son estadounidenses. El usuario medio es un hombre (57%), de 32 años de media, que pasa cuatro horas al día conectado a SL. Pero, ¿qué es exactamente Second Life? "SL es un país", explica Rosedale, "un lugar digital en el que quienes viven allí experimentan algo imposible en el mundo real, que están controlando su futuro", añade. "Es el primer mundo virtual que se ha convertido en fenómeno de masas", explica Giulio Prisco, licenciado en Física Teórica y Computacional y usuario de SL como Giulio Perhaps. "Es el fenómeno social más interesante que hay en estos momentos. Puedes sentir en tus huesos que estás inmerso en algo importante".

Para vivir en Second Life sólo hace falta visitar la web (secondlife.com), descargarse el programa en el ordenador y proporcionar los datos de una tarjeta de crédito. Aunque el servicio de SL es gratuito, la tarjeta se utiliza con dos fines: impedir la entrada a menores de edad e identificar a los usuarios en caso de que se vean tentados de cometer delitos en su nueva vida digital.

El primer paso para vivir en SL es crear un avatar, es decir, un doble digital. Los residentes tardan una media de cuatro horas en elegir el nombre y el aspecto físico de su nuevo álgter ego. Les preocupa la primera impresión casi tanto o más que en el mundo real, ya que su personalidad no está definida. Nadie les conoce; no tienen trabajo, ni estudios, ni amigos, ni raíces familiares. Su única tarjeta de visita es su aspecto, y de él dependen las posibilidades de entablar nuevas relaciones.

En este mundo virtual, que ya tiene el tamaño de la ciudad de Boston, se puede encontrar literalmente cualquier cosa que uno se pueda imaginar: casas, coches, casinos, playas, ríos, Nueva Orleans, música en directo, Amsterdam, parques de atracciones, ciudades medievales, prostitución, sectas, matrimonios, museos, helados, embarazos, fiestas, el Partenón. Con conocimientos de diseño gráfico se puede construir de todo, y hasta vivir de ello.

Es lo que ha hecho Juan Maestre. A este madrileño de 24 años, estudiante de Telecomunicaciones, le encanta diseñar objetos en 3-D, así que su avatar, Sarg Bjornson, tiene una tienda donde vende atracciones para los jardines de los residentes: montañas rusas, coches de choque, pistas de hielo... "He construido muchas cosas que sólo han visto mis familiares y amigos. Ahora, las ve un montón de gente", explica. Además, Sarg gana unos 200 euros al mes vendiendo diversiones virtuales.

El mundo virtual está basado, como el real, en el dinero. O mejor, en la propiedad. Rosedale explica que hace tiempo leyó un libro que le impactó, El misterio del capital. En él, el economista peruano Hernando de Soto asegura que el triunfo de la economía capitalista se basa en la propiedad de la tierra, y ésta es la idea que sostiene SL. Pasearse por este mundo es gratis. Hablar con sus habitantes, también. Pero si uno quiere hacer un negocio, necesita alquilar o comprar un terreno o una casa. La moneda del país es el dólar Linden, que equivale a unos 300 dólares del mundo real. Además de un hogar, los habitantes de SL compran todo tipo de productos con los que satisfacer a su otro yo: alimentos, bebidas, ropa, muebles joyas... Los residentes de SL se gastaron, sólo en el mes de enero, cinco millones de dólares en 42 millones de transacciones. Los objetos son virtuales, pero el dinero es muy real.

Ganar dinero es una de las motivaciones de los residentes, aunque pocos lo confiesen. El mundo de SL crece al ritmo de 20.000 nuevos habitantes al mes, en parte gracias a la historia de Anshe Chung. Esta mujer china fue portada de Business Week hace dos meses por haber logrado amasar 250.000 dólares comprando y vendiendo tierra en SL. Es la especuladora virtual más famosa del mundo. La historia de Chung ha atraído a muchos usuarios a SL. Juan Maestre, que forma parte del equipo de voluntarios que guía a los novatos por el nuevo mundo, lo explica así: "La mayoría de la gente te pregunta dos cosas: cómo hacer dinero y dónde está el sexo".

Porque también hay sexo en Second Life. Hay pornografía, hay nudismo y hay prostitución. Mujeres avatares ofrecen relaciones sexuales virtuales de media hora de duración por unos dos euros. Y también hay quien busca relaciones serias, es decir, se casa dentro del propio juego, embaraza a su avatar y tiene hijos.

Nanci Schenkein, una estadounidense que ronda la cincuentena, era planificadora de bodas y, cuando se retiró, decidió serlo también en el mundo virtual. Su avatar, la exuberante Baccara Rhodes, ha organizado más de cien enlaces, que tienen, como todos, su ceremonia –religiosa o no, y oficiada por jueces o curas avatares–, su banquete, su fiesta y su álbum de fotos. Y cuando se le pregunta por qué

alguien querría casar a un montón de píxeles con otro montón de píxeles, Nanci contesta: "Hay cien razones para cada historia. Los hay que buscan la relación feliz y completa que no tienen en su vida real. Otros buscan demostrar al resto de la población que esa persona es, de algún modo, suya. Algunas son parejas en la vida real; otros nunca se han conocido ni se conocerán. Es una vía de escape y nadie hace daño a nadie".

En realidad, los problemas crecen en SL al ritmo en que lo hace su popularidad. En un principio, los administradores se negaron a imponer reglas o limitaciones, pero, finalmente, instauraron lo que denominan las big six o seis grandes normas que, si se violan de forma reiterada, pueden terminar con la expulsión del habitante: intolerancia (realizar declaraciones racistas o sexistas), acoso (de cualquier tipo), asalto, desvelar información sobre la vida real de otro residente, indecencia (y aquí, y debido al crecimiento de los contenidos pornográficos, hay una gran zona gris) y perturbar la paz. Linden Lab reconoce que ya ha expulsado a algunos habitantes. Las conductas vandálicas que han "perturbado la paz" en SL van desde quien transforma su casa en un horrible bodrio para luego poder comprar a buen precio las de sus vecinos, a la organización de grupos neonazis y de sectas.

SL no es más que una transmutación del mundo real poblada por personas reales. Y, por eso, es capaz de lo peor, pero también de lo mejor. Un ejemplo es Brigadoon. Se trata de una isla privada creada por John Lester, antiguo director de neurología en el hospital General de Massachusetts. Lester está trabajando con enfermos con el síndrome de Asperger, que tienen dificultades para entablar relaciones sociales. El médico investiga si un mundo virtual, en el que los enfermos puedan relacionarse a través de un tercero que le representa, puede ayudarles para mejorar sus relaciones en el mundo real.

El número de residentes de SL aumenta día a día, pero ¿qué es lo que buscan realmente sus usuarios? "Mucha diversión", dice Rosedale, y añade: "Buscan escapar. Les mueve el deseo de ser alguien que quieren ser, pero quizá no pueden". El mejor ejemplo es el aspecto físico. El programa ofrece dos opciones básicas, un hombre y una mujer, jóvenes y bien parecidos. A partir de ahí hay múltiples posibilidades para transformar el avatar. Si uno pasa varias horas en SL se da cuenta de que la mayor parte de sus habitantes serían top models en el mundo real. "Es un mundo de barbies y kens viviendo en casas de tres pisos", opina Juan Maestre. "Tienes que trabajar mucho en tu avatar para que sea feo", confirma Giulio Prisco. En todo caso, en SL hay motivaciones similares a las del mundo real. "Es muy típico buscar explicaciones fantásticas a conductas que uno no entiende, cuando en realidad las razones pueden ser muy simples", explica el doctor Juan Alberto Estallo, que ha investigado los efectos psicológicos de los videojuegos y otras tecnologías (Videojuegos: juicios y prejuicios. Planeta, 1995). "Puede ser la curiosidad, o el morbo, o el aburrimiento", añade.

En las oficinas de Linden Lab, y mientras Philip Linden sigue volando por los cielos de SL, Philip Rosedale reflexiona sobre lo aprendido en estos cuatro años. "Lo que más me ha sorprendido", cuenta, "es la forma en que la gente ha reconstruido el mundo real". Rosedale explica que, al principio, muchos pensaron que SL se parecería a Matrix. Los habitantes podrían convertir SL en cualquier mundo real, o imaginado. Y lo transformaron en Los Ángeles. "La casa de los sueños es siempre la misma. Estilo Frank Lloyd Wright sobre el mar. Los coches son Ferrari. Y la gente es increíblemente bella, y visten como supermodelos". Y concluye, sonriendo: "Second Life se parece a Los Ángeles porque ese es el sueño de todo el mundo".

Todo ordenador esconde un espía

Los buscadores almacenan y estudian los datos de cada petición que se realiza en sus páginas

AOL publicó el mes pasado millones de datos que mostraban las búsquedas que habían realizado 650.000 usuarios durante tres meses. La compañía hizo pública la información para que fuera utilizada por la comunidad investigadora, pero la decisión provocó un escándalo: aunque los usuarios no estaban identificados,

PATRICIA F. DE LIS - Madrid : EL PAÍS - Sociedad - 10-09-2006



AOL ha publicado datos que muestran los deseos y miedos de 650.000 usuarios

Las compañías no dicen qué hacen con la información ni cuánto tiempo la guardan

AOL 11110859 es una joven neoyorquina que, en marzo, se enamoró. A principios de mes, le confesó a su buscador de Internet que quería comprar ropa bonita y, días después, le preguntó cuál era la mejor manera de perder su virginidad. Pasadas tres semanas, empezó a buscar frenéticamente datos sobre embarazos no deseados, y volvió a confiar en su buscador para saber si debía o no contarle sus sospechas a su madre y a sus amigas. A finales de abril, indagaba si podría estar embarazada a pesar de tener la regla. Y en mayo, su enamorado le rompió el corazón. "¿Por qué algunas personas hacen daño a otras?", preguntaba, desesperada, a su buscador. "¿Cómo se puede amar a alguien que te maltrata?".

La historia de la usuaria 11110859 de AOL es sólo una de las 650.000 que el portal estadounidense desveló públicamente el pasado agosto. La compañía colocó en una página *web* los datos de 23 millones de búsquedas realizadas durante tres meses, con la intención de que fueran utilizados por la comunidad investigadora. AOL pensó que sus usuarios no podrían ser identificados, ya que no desvelaba su identidad. Pero los resultados de sus búsquedas decían más de ellos, probablemente, que su dirección postal o número de la seguridad social. AOL dejó al descubierto, en definitiva, los miedos, deseos, inseguridades e intenciones más ocultas de sus clientes.

AOL se disculpó rápidamente, despidió a dos empleados y retiró la página, pero ya era tarde. Casi 1.000 personas la habían copiado y estaban analizando con lupa cada uno de los datos, hasta el punto de que *The New York Times* localizó a uno de los clientes. La noticia, además, suscitó las dudas de la comunidad internauta sobre qué datos guardan los buscadores, dónde y durante cuánto tiempo los almacenan, y qué hacen con ellos. En definitiva, ¿qué sabe su buscador sobre usted?

No es una pregunta intrascendente. Buscar es la actividad más popular de Internet. En España, el 78% de los *navegantes* utiliza el servicio de los buscadores, según datos de Red.es. Y esa información es una mina de oro. John Battelle, fundador de la revista *Wired* (la más influyente del sector) acaba de publicar un extenso libro dedicado íntegramente a este negocio (*Buscar*, editorial Tendencias). Y en él explica: "Enlace por enlace, clic por clic, la búsqueda posiblemente está creando el aparato cultural más duradero, sólido y significativo de la historia de la humanidad: la base de datos de las intenciones. Tomada en su conjunto, esta información representa una base masiva de datos de deseos, necesidades y preferencias que se puede descubrir, citar, archivar, rastrear y explotar para todo tipo de fines".

Cuando un usuario realiza una búsqueda en Internet, lo hace porque necesita información, aunque quizá no es consciente de que también la está ofreciendo. En cuanto teclea su pregunta y la envía al ciberespacio, se genera un fichero que los buscadores denominan *log de servidor*. En él se encuentran múltiples datos, como el texto de la solicitud, el día y la hora en que se realizó y lo más importante, la dirección IP, un número único que identifica al ordenador desde el que se realizó la búsqueda. En España, ese número es un dato carácter personal, y por tanto, está protegida por la Ley de Protección de Datos. Como explica Víctor Domingo, presidente de la Asociación de Internautas, "el caso de AOL no podría haber sucedido en España, porque desvelar una dirección IP es delito". Domingo cree, en todo caso, que los usuarios tienen que ser conscientes de los datos que ofrecen en Internet, y de que la búsqueda es uno de los más importantes. "Muestra todas nuestras costumbres, usos, tendencias, preferencias, deseos... Para un director de *marketing*, es el *súmmum*. Una orgía de datos".

Como los del usuario 710794 de AOL. Es aficionado al golf, y está preocupado por su obesidad. Tiene, además, un Porsche y un Cadillac, y es fan del equipo de baloncesto de Tennessee. Está, además, muy interesado en ver fotos de *lollitas*, un término frecuentemente utilizado en Internet para denominar las imágenes de chicas jóvenes desnudas. El usuario 17556639, mientras, parece estar especialmente interesado en vengarse de su esposa, o en escribir una novela negra, ya que sus búsquedas oscilan entre "matar a la mujer" y "fotos de gente muerta". La usuaria 005315, en cambio, está intentando salir de una tormentosa relación: "Ayuda para escribir una carta para un ex novio abusivamente narcisista" fue su compleja petición. Al número 2708 le interesan las botas de mujer que fabrica Harley Davidson y "cómo decir adiós haciendo daño", mientras que el 262465 apuraba sus últimos días antes de hacer la declaración de la renta buscando vías para la "evasión de impuestos".

¿Qué hacen los buscadores con toda esta información? Google (9,4 millones de visitas al mes en España, 89,9% de cobertura) asegura que utiliza los *logs de servidor* internamente, para reforzar la seguridad de sus servicios o mejorar su calidad. Su especialista en privacidad en Europa, Peter Fleischer, explica que estudiar esos datos ha servido, por ejemplo, para que el sistema sugiera palabras cuando el usuario las teclea mal. También se utilizan para otro tipo de estudios "anónimos y estadísticos", explica Fleischer. "Pero no compartimos esa información con nadie, a no ser que exista una orden judicial, válida y concreta", añade. La compañía no concreta durante cuánto tiempo guarda esos datos: "Mientras sean útiles", se limita a explicar Fleischer.

Microsoft, cuyo buscador tiene en España 8,6 millones de usuarios, asegura que la información sobre los datos de las búsquedas la controla Estados Unidos, y que la forma en que se maneja es confidencial. Sí asegura que se utilizan, sobre todo, para elaborar información estadística como las listas de las palabras más buscadas, y que la protección de la intimidad se lleva "a rajatabla", según Eduardo Sagüés, director de comunicación de MSN.

El tercer buscador del país es el de Yahoo!, con 4,7 millones de visitas y un 40% de audiencia. La compañía se limita a explicar, por escrito: "Como la mayoría de empresas de Internet, mantenemos datos en la medida en que son de utilidad para ofrecer a nuestros usuarios la mejor experiencia en Internet".

La pregunta clave sigue siendo: ¿por qué los buscadores guardan todos estos datos, con el coste de almacenamiento consiguiente? Hay una explicación muy simple: quieren ofrecer publicidad cada vez más segmentada a sus clientes. El

negocio de insertar publicidad en las búsquedas se basa en conocer cuáles son exactamente las palabras más solicitadas, y en informar a los anunciantes para que puedan pujar por ellas. Es decir, quien más pague por la palabra "coche" aparecerá destacado en los resultados de una búsqueda. Este negocio mueve unos 80 millones de euros en España, y creció más de un 300% en el segundo semestre 2005, según datos de IAB (Internet Advertising Bureau). Y las empresas quieren más. Amazon acaba de registrar una patente para *exprimir* sus bases de datos, que incluyen los datos de las búsquedas de sus 60 millones de clientes, y poder deducir de ellas su nivel de ingresos, orientación sexual, raza y religión. dejó al descubierto las intenciones, dudas, gustos, miedos y preferencias de sus clientes. Y es que los buscadores almacenan y manejan los datos de cada una de las peticiones que se realizan en sus páginas. Las compañías no aclaran qué hacen exactamente con la información, ni durante cuánto tiempo la guardan. Mientras, el negocio de la publicidad crece en sus páginas un 300%.

Google y las autoridades

Google hace muchos esfuerzos por tratar de explicar su política de protección de la intimidad. Además de tener un ejecutivo en Europa dedicado a este tema, la información que ofrece en su *web* es la más profusa entre los buscadores. No es casualidad.

La compañía ha tenido numerosos problemas con su política de protección de la intimidad, sobre todo en Estados Unidos, China y Brasil. El primer caso fue el más sonado. Durante la preparación de su defensa sobre la ley de protección del menor, el Departamento de Justicia de EE UU pidió a Yahoo!, MSN, AOL y Google que le diera los datos de millones de búsquedas de sus usuarios. Las tres primeras compañías accedieron. Google dijo que la petición del Gobierno era "excesiva" y que no estaba justificada, así que se negó a dar esos datos. Un juez le dio la razón.

La polémica llegó cuando Google -cuya filosofía de negocio incluye la declaración "de no hacer el mal"- decidió comulgar con las autoridades chinas y censurar los resultados de determinadas búsquedas, como "libertad" o "democracia". La empresa aduce que dar algo de información es mejor que no dar nada, y que no puede operar en el país sin cumplir sus leyes. China ya es el segundo mercado internauta del mundo, tras EE UU.

El tercer enfrentamiento ha ocurrido esta semana, en Brasil. Google se negó a ofrecer datos de unos usuarios a las autoridades, pero sólo por un defecto de forma en la orden judicial, según explica Fleischer. "Estamos comprometidos a colaborar con las autoridades, pero también a preservar la intimidad de nuestros usuarios. Intentamos mantener ese balance", resume.

Tú les montas el anuncio

Los incidentes del lunes en Barcelona por una acción promocional de Ryanair revelan la pujanza y los riesgos del 'ambient marketing'

JOSEBA ELOLA - Madrid
EL PAÍS - Sociedad - 10-09-2006

Tienda de Desigual en Barcelona, 17 de febrero de 2006. El reclamo era: *Entra desnudo... saldrás vestido.* (EL PAÍS)



Montar el *pollo* en plena calle para que la gente lo comente. Hacer que se envíen *mails* los unos a los otros con un vídeo que se acabará convirtiendo en fenómeno. En definitiva, transformar al consumidor en emisor del mensaje publicitario, que participe, que se moje, que deje de ser un simple receptor sentado frente a una pantalla. Eso es lo que pretende el llamado *ambient marketing*, una de las últimas tendencias publicitarias. A veces, el intento de hacer ruido muta en estridencia y el consumidor se acaba tapando los oídos. Algo así ocurrió el pasado lunes en Barcelona en una acción promocional de la compañía aérea Ryanair. Eso sí, este tipo de acciones cada vez tienen más presencia. Algunos expertos dicen que es el futuro.

Billetes de avión gratis. Para todo aquel que se manifieste en plena Plaza de Catalunya con pancartas que den las razones por las que Ryanair es mejor que Iberia. El reclamo no podía ser más jugoso y los 200 billetes previstos se quedaron cortos, había unas 300 personas con sus pancartas y eslóganes soñando con irse de viaje. Avalancha en pos de esa carpeta azul que contenía los bonos para conseguir el billete, jefa de ventas de Ryanair zarandeada, protestas de los *sin billete* por haberse ido de vacío y con la pancarta a cuestas... La intervención de los *Mossos d'Esquadra* evitó que la cosa pasara a mayores y Ryanair se tuvo que comprometer a regalar 1000 billetes a los que mandaran un correo electrónico.

"El caso de Ryanair es un ejemplo de algo que salió mal, pero esta tendencia es imparable y crecientemente relevante", asegura Pablo Alzugaray, Presidente de la Asociación de Agencias de *Marketing* Directo e Interactivo (AGEMDI-FECEMD). "Hay un desgaste del lenguaje publicitario tradicional", dice, "la gente no se cree nada de los mensajes tipo 'lo primero es el cliente', no se creen las palabras y hay una oportunidad para un lenguaje menos formal".

Preséntate *en pelotas* y saldrás vestido. Así de concisa y directa fue la propuesta de la marca de ropa Desigual, en Barcelona, el 17 de febrero. La respuesta fue muy superior a lo esperado. El premio era para los 100 primeros, pero fueron 500 los entusiastas *pelotaris* que hicieron cola de cinco a nueve. "El *marketing* convencional crea más distancias, este es más individual y emocional, generas mucho boca a boca y transmites mejor tu filosofía", argumenta Eva García, coordinadora de *marketing* de la marca. Un chico salió de la tienda con una falda y una blusita. A su novia le daba vergüenza sumarse al evento. La marca intentó repetir el experimento en Madrid pero, cuenta García, el ayuntamiento no lo permitió.

En San Francisco, Ikea dejó muebles en plena calle con carteles que invitaban a robarlos. En la Plaza de toros de las Ventas, *Atrapalo.com* soltó miles de papeles al aire, uno de ellos, un viaje a la Patagonia. Por no hablar de otras acciones destinadas a epatar como los 1.000 taxis que aparecieron en Nueva York con un brazo colgando para anunciar la nueva temporada de la serie *Los Soprano* o la réplica de una tienda que Prada abrió en pleno desierto de Texas, una escultura de tamaño natural con su escaparate y sus zapatos de tacón en medio de la nada.

El *ambient marketing* está en fase incipiente en España. Los expertos dicen que empieza a tomar cuerpo desde hace año y medio. Va ganando peso, eso sí, la invención de productos ficticios que ayudan a transmitir un mensaje. Como las Keli finder, zapatillas para buscar piso que presentó el Ministerio de la Vivienda; la bebida energética *Referendum plus* para estimular el voto por la Constitución Europea o la laureada campaña de la MTV *Amo a Laura*, con esa ficticia asociación Nuevo Renacer por una juventud sin mácula.

"Es un *marketing* genéticamente distinto y entiendo que es el futuro", dice Daniel Solana, director de la agencia Double You, responsable de la campaña de *Atrapalo.com*, marca cuyo índice de notoriedad publicitario (se mide el recuerdo en el consumidor) creció un 300 %. "Las estrategias tradicionales en televisión, prensa y radio tienen fecha de caducidad. Se han roto las reglas del juego, hay un nuevo lenguaje", dice. Un lenguaje que implica usar distintos soportes, con gran peso de la calle y la *red*, y con el consumidor como elemento central.

Solana lamenta el caso de de Ryanair ("es un error, les salió el tiro por la culata"), pero se muestra contrario a una regulación en este nuevo campo que se abre, "porque mataría la frescura". Este tipo de iniciativas, no obstante, están sometidas a la misma ley que el resto de la publicidad. La Federación de Consumidores en Acción, FACUA, de hecho, estudia denunciar a Ryanair por publicidad engañosa. "Su táctica nos parece deleznable", asegura su portavoz, Rubén Sánchez: "Han hecho juego sucio porque han utilizado a los consumidores para hacer *marketing* y cargar contra Iberia". El departamento jurídico de Iberia está estudiando si actúa. La asociación para la autorregulación de la comunicación comercial, Autocontrol, no se pronuncia puesto que no ha recibido ninguna reclamación. Caitriona Beggan, de Ryanair, se defiende: "No hicimos publicidad engañosa porque quisimos entregar los billetes, pero por motivos de seguridad, no pudimos". La jefa de *marketing* de estas líneas aéreas de bajo coste argumenta que no utilizaron a los consumidores porque nadie estaba obligado a participar en la acción y porque regalaron billetes. Que no pidieron que se cargara contra Iberia, sino que se dieran las razones por las que Ryanair es mejor ("es una diferencia de matiz, pero es importante", dice). Y asegura que todos los que estuvieron en Plaza de Catalunya tuvieron la opción de conseguir el bono mandando un correo electrónico a Ryanair y que han repartido 6.000 en los últimos días.

"Los límites en estas cosas son los propios de la vida, del derecho civil, no poner en peligro a otra gente, prever...", dice Miguel Olivares, de la agencia La Despensa. "Pero está claro que esto va a más porque elimina barreras y se llega directo al consumidor".

