

Economía de la Empresa I

AÑO: 2006-2009

TEMA: 12

ESTRATEGIAS DEL SUBSISTEMA COMERCIAL



Profesor Vanesa F. Guzmán Parra

Tabla de contenido

Introducción	2
1. Estrategias de producto	¡Error! Marcador no definido.
2. La política de precios	8
3. Estrategias de distribución	13
4. Estrategias de comunicación	19

Introducción

A continuación analizaremos las cuatro variables fundamentales o marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación, tal y como se muestra en el siguiente gráfico.



1. Estrategias de producto

Un **producto** es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado (Santesmases, 1999).

La **cartera de productos** de una empresa es todo el surtido de productos que ofrece una empresa al mercado. Puede estar dividida en **líneas** de productos que son todo el conjunto de productos homogéneos con unas características afines.

La **marca** es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de todos ellos, cuya finalidad es identificar y proteger los artículos o servicios o un grupo de ellos y diferenciarlos de los de otras organizaciones (Santesmases, 1999)..

Un **servicio**: es un tipo de producto consistente en la aplicación de esfuerzos humanos o físicos al cliente (Santesmases, 1999). Se caracterizan por su intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad. Las estrategias más frecuentes son tangibilizar el servicio, mejorar la productividad, homogeneizar su calidad, e intentar ajustar la oferta a la demanda.

Las decisiones sobre el producto afectarán prácticamente a toda la empresa puesto que el sistema de producción se verá alterado. Los productos tratan de ofrecer atributos diferenciables en el mercado como forma de poder captar un segmento de la posible clientela. La definición de producto, teniendo en cuenta la filosofía de marketing implica la orientación de la empresa hacia el mercado.

Kotler (2000) lo define como todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

Martín Armario (1993) define el producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor cree que posee un determinado bien para satisfacer sus necesidades. En esta definición, podemos observar que lo importante no son los atributos sino lo que percibe el consumidor.

Niveles de análisis del producto:

Banx distingue dos niveles de análisis del producto, *desde el punto de vista del mercado y desde el punto de vista de la empresa.*

- Desde el punto de vista del mercado:

Producto – marca, es un artículo propuesto por una empresa o distribuidor bajo su marca.

Línea de producto de una empresa o marca, es una familia homogénea de productos ofertados por una empresa o marca.

Producto genérico, se refiere al conjunto de productos de la misma naturaleza que compiten en un mercado y que ofrecen las mismas ventajas o beneficios.

Clase de producto, conjunto de productos ofertados a un mercado y que atienden todos a una misma función básica. ...

Tipo de producto, conjunto de productos que tienen por vocación atender una misma necesidad genérica.

- Desde el punto de vista de la empresa:

Gama de productos, es el conjunto de líneas de productos de la empresa que se corresponde con una determinada categoría de necesidad, con un mercado o con una determinada tecnología. Ej gama de productos cosméticos -> gel, crema, colonia,...

Oferta global, el conjunto de todos los productos ofertados por la empresa, también denominada cartera de productos.

Podemos hablar de tres niveles entorno al concepto de Producto:

- a) El producto básico: que responde a la idea del servicio o necesidad genérica que este presta.
- b) Producto real: convirtiéndose un producto básico en real cuando se le pone un nombre de marca, envase, un etiquetado y otras características tangibles.
- c) Producto aumentado: se convierte el real en aumentado cuando se le añaden una serie de servicios ya comentados como la garantía, servicio post-venta, etc...

Hay que destacar que la competencia entre los productos no se produce tanto a nivel producto básico como para el producto real o aumentado.

Clasificación de los productos:

Existen numerosas aplicaciones y clasificaciones de los productos, pero nosotros nos vamos a quedar con dos:

- i) En función de la naturaleza de los productos:
 - a) *Productos materiales*, son los productos de naturaleza tangible y entre ellos podemos hablar de:
 - BIENES DURADEROS: que son aquellos que permiten más de un uso o utilización sin destruirse.
 - BIENES NO DURADEROS: aquellos que se destruyen de forma casi inmediata con su uso o utilización.
 - b) *Servicios*, se caracterizan por su intangibilidad. Ej actividades bancarias, enseñanza

ii) En función del uso de los bienes donde tenemos dos grandes divisiones:

a) *Productos de consumo*: son los que se adquieren para satisfacer las necesidades familiares o personales. Existen cuatro tipos:

- *Productos de conveniencia*: se trata de artículos baratos y de uso frecuente que se adquieren realizando un mínimo esfuerzo por parte del comprador. Dentro de estos tenemos:

- Productos de uso común, que son los que se adquieren de forma periódica (pan, periódico, ...)

- Productos de impulso, son los que se compran sin una planificación previa, suelen situarse cerca de las cajas de cobro (chicles, ...).

- Productos de urgencia, son los que se adquieren de forma imprevista cuando se plantea una necesidad (medicamentos, ...).

- *Productos de compra esporádica*: son aquellos para los que el comprador está dispuesto a realizar un esfuerzo de búsqueda y comparación (ropa, muebles, ...).

- *Productos de especialidad*: son aquellos que por sus características son considerados únicos y que el consumidor está dispuesto a realizar un esfuerzo grande para encontrarlos (joyas exclusivas).

- *Productos no buscados*: aquellos que el consumidor no tiene la intención de comprar, es decir, la compra no ha sido considerada. Esto se debe a dos razones:

- Por no conocer la existencia del producto (productos nuevos, ...).

- No interés de adquirir el producto (plan de pensiones, ...).

b) *Productos organizacionales*: son los que adquieren las empresas para realizar sus actividades. Existen siete tipos distintos:

- *Equipo pesado:* formado por las instalaciones fabriles y las grandes máquinas / herramientas. (Equipo)
- *Equipo auxiliar:* formado por las pequeñas herramientas o instrumentos que intervienen en las actividades de producción o administrativas de la empresa (destornillador, calculadora, ...).
- *Materias primas:* son los materiales que después de un proceso de transformación, más o menos intenso se integran en los productos semielaborados o finales (minerales, ...).
- *Partes componentes:* se incluyen bienes que se integran en el producto final y semielaborado y que son fácilmente identificables en este (faros de coche, ...).
- *Materiales:* en los que incluimos productos que se utilizan directamente en la fabricación de otros pero no son identificables en los productos terminados.
- *Suministros:* son aquellos productos necesarios para la actividad de la empresa pero que no se integran en los productos terminados (artículos de oficina, ...)
- *Servicios industriales:* son una categoría de bienes de naturaleza intangible que son imprescindibles para el funcionamiento de cualquier empresa.

Algunos atributos que caracterizan al producto son la marca, el envase y la etiqueta, que analizaremos a continuación.

Marca

Es un nombre, término, sigla, símbolo, diseño o una combinación de ellos que sirve a la empresa para identificar sus productos y para diferenciarlos de sus competidores (Santesmases, 1999).

La marca se compone del nombre y del logotipo:

- Nombre, parte que se puede leer y pronunciar y está compuesto por palabras y números. Puede ser de origen patronímico, puede ser una sigla o puede ser un término evocador del producto.
- Logotipo, el cual se caracteriza porque se puede identificar visualmente.

Estos dos componentes se pueden proteger legalmente para evitar que sean utilizados por otras empresas. En España hay que acudir al Registro de la Propiedad Industrial.

Envase

Es envoltorio o contenedor del producto cuya función principal es la de protegerlo. Últimamente ha adquirido gran importancia en los bienes de consumo debido a su aportación a la identificación y diferenciación del producto.

El envase debe de cumplir unas funciones básicas:

1. Protección del producto: con el fin de que este llegue al consumidor final sin ningún tipo de daño o deterioro.

Esta función debe abarcar desde transporte, almacenamiento e incluso debe preservar el producto desde su apertura hasta su consumo final.

2. Ayuda a vender el producto: el envase debe ser a lo largo de todo el canal de distribución una ayuda para la venta del producto.

3. Facilitar el uso del producto: así facilitar su apertura, cierre, su conservación, su utilización en condiciones seguras, su almacenamiento y su desecho.

4. Ser económico: debe cumplir todas las funciones esperadas al mínimo coste posible. Se debe considerar a la hora de decidir el envase el coste total de distribución y no el coste individual. Este es un error que cometen muchas empresas que por utilizar un envase muy barato se encuentran con enormes costes de distribución, almacenamiento, ...

5. Contribuye a desarrollar el programa de marketing – mix: el envase es un elemento clave en la identificación y diferenciación del producto frente a los competidores, por lo que su diseño debe ser cuidado por los responsables. Por otra parte es un elemento obligado en las campañas de promoción de la empresa.

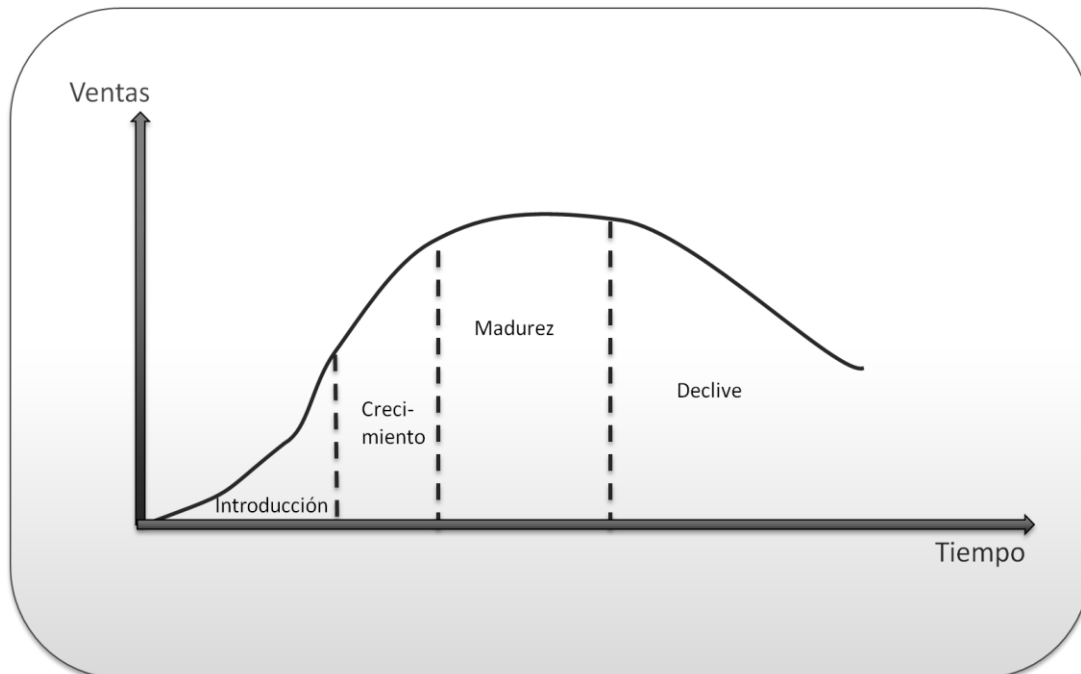
Etiqueta

Muchas veces forma parte del envase y su función es informar sobre las ventajas y características del producto.

La etiqueta le facilita bastante información al consumidor ya que le permite conocer las características, fecha de caducidad, componentes del producto, también ayudan a los distribuidores ya que les facilita información sobre el mantenimiento del producto ya características del mismo, lo que le ayuda a su venta (Santesmases, 1999). La etiqueta puede convertirse en un vendedor silencioso que capte la atención del

comprador si tiene un buen diseño y puede convertirse en un instrumento de promoción del producto, este es el caso típico de las etiquetas de marca.

Otro aspecto a considerar es la evolución del número de clientes del producto ofrecido. La evolución de esta variable en el tiempo se aprecia en el siguiente gráfico:



2. La política de precios

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados.

Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da. Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de *marketing mix*, junto con el producto, la distribución y la promoción.

Podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del

consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades (Santesmases, 1999).

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero para que esto repercuta en los beneficios, dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas «áreas de beneficios» que se resumen en (Santesmases, 1999):

Áreas internas	Áreas externas
Costes.	Mercados.
Cantidad.	Tipos de clientes.
Precios.	Zonas geográficas.
Beneficios fijados.	Canales de distribución.
Medios de producción.	Promoción.

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas. Éstas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en (Santesmases, 1999):

- Objetivos de la empresa.
- Costes.
- Elasticidad de la demanda.
- Valor del producto ante los clientes.
- La competencia.

Objetivos de la empresa

Normalmente, la fijación de los precios está en interacción con otros elementos del *marketing mix*, tales como objetivos de distribución, de publicidad, financieros, y que corresponden a las siguientes cuestiones:

- ¿Preferimos un incremento de beneficio a corto plazo a costa de la tasa de penetración ?
- ¿Se quiere una penetración rápida en el mercado y frenar posibles competidores?
- ¿Dar prioridad a un producto concreto de la gama y provocar la obsolescencia de otros?

Costes

Suponen la determinación de unos límites inferiores por debajo de los cuales no se debe descender.

Elasticidad de la demanda respecto al precio

Es el conocimiento del grado de sensibilidad de la venta de un producto, entre cambios experimentados por alguno de los distintos factores internos que actúan sobre ella. Su análisis aportará información sobre posibles oscilaciones en el volumen de ventas de un producto, cuando el precio varía en un determinado porcentaje o cuando se incrementa un presupuesto como, por ejemplo, el de publicidad.

Valor del producto en los clientes

Para establecer una política de precios es preciso un buen conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes, del valor que para ellos representa el producto vendido y su traducción en el «precio», así como la imagen que se tenga de ellos.

Competencia

Las empresas, además de considerar otros factores, establecen sus precios en función de las acciones o reacciones de la competencia. Temas como el alza o baja de precios alcanzan su importancia estratégica en función de las posibles reacciones de los competidores y productos sustitutivos y de la elasticidad de la demanda.

Se puede señalar, por tanto, que los factores de fijación de precios pueden clasificarse de la siguiente forma:

Factores internos:

- Costes de fabricación + costes de comercialización.
- Cálculo del punto muerto.
- Rentabilidad capitales invertidos.

Factores externos:

- Elasticidad demanda/precio.
- Valor percibido por el cliente.
- Competencia.

Para realizar los cálculos de fijación de precios podemos considerar diversas alternativas (Aguirre et al., 1995):

- 1. Fijar el precio en función de una determinada tasa de rentabilidad.**
- 2. Fijar el precio para obtener el máximo beneficio.**
- 3. Estudiar la conveniencia de cambiar el precio actual a otra cuantía determinada que se especifica en el enunciado.** Se decidirá el precio más conveniente comparando el beneficio inicial con el beneficio que se obtendría si cambiamos el precio teniendo en cuenta que cambiará la cantidad demandada por el mercado.

Podemos seguir el siguiente esquema para el procedimiento.

1. Fijar el precio en función de una determinada tasa de rentabilidad:

- 1) Sostituimos en la fórmula del beneficio las fórmulas de:
 - $B^0 = \text{Tasa de rentabilidad} \times \text{Capital social}$
 - La curva de demanda (despejando P para sustituir el precio)
- 2) Despejamos la única incógnita Q
- 3) Sabemos el volumen de producción que reportará dicha tasa de rentabilidad, pero pedían el precio. Puesto que conocemos cómo cambia la cantidad demandada cuando cambiamos el precio mediante la curva de demanda, podemos calcular el precio que tendré que fijar para que me demanden dicha cantidad.

2. Fijar el precio para obtener el máximo beneficio:

- 1) Teniendo en cuenta la curva de demanda, construimos la función de B^0

de la empresa de forma que tengamos Q como única incógnita.

- 2) Maximizamos la función de B⁰, o sea calculamos la derivada primera con respecto a Q y la igualamos a cero.
- 3) Despejamos Q
- 4) Sabemos la cantidad de productos que maximizan el B⁰ pero pedían el precio por ello sustituimos en la curva de demanda dicha Q para calcular P

3. Estudiar la conveniencia de cambiar el precio actual a otra cuantía determinada que se especifica en el enunciado. Podemos encontrarnos con tres tipos de apartados: que se conozca la curva de demanda, que no se conozca pero se especifica la elasticidad y que no se especifique la elasticidad pero sí los datos para calcularla.

a) **Que se conozca la curva de demanda:** entonces podemos conocer la nueva cantidad Q₂ que demandaría el mercado al cambiar los precios. Puesto que el criterio de decisión es comparar con el B⁰ inicial el nuevo B⁰, calcularemos éste último sustituyendo Q₂ y P₂ en la fórmula del B⁰, es decir restando a los ingresos totales Q₂ x P₂ los costes totales(según los datos del enunciado) sustituyendo la cantidad producida por Q₂

b) **No se conoce la curva de demanda pero podemos calcular la nueva cantidad demandada porque conocemos la elasticidad de la demanda**

$$\frac{-(Q_2 - Q_1) / Q_1}{(P_2 - P_1) / P_1}$$

1. Encontraremos todos los datos en el enunciado excepto Q₂, los sustituimos y despejamos la incógnita.

2. Sustituimos la nueva cantidad demandada Q₂ y el nuevo precio en la fórmula del B⁰ calculando la cuantía del mismo para compararlo con el beneficio inicial

c) **Seguimos los pasos del apartado b) anterior pero previamente calculando la elasticidad según los precios y las cantidades demandadas que propone el estudio de la demanda sustituyéndolos en:**

$$\frac{(Q_2 - Q_1) / Q_1}{(P_2 - P_1) / P_1}$$

3. Estrategias de distribución.

El objeto de la distribución es hacer pasar los productos terminados del estado de producción al de consumo, para ello es necesario poner a los productos a disposición del comprador con las cualidades o servicios requeridos y en la cantidad, lugar y momento apropiados.

La distribución crea utilidad de tiempo, lugar y posesión (Santemases, 2003).

La de utilidad de tiempo se crea cuando los productos son puestos a disposición del comprador en el momento en que este los necesita; para ello se dispone del almacenamiento de los productos.

Utilidad de lugar; se produce cuando el consumidor encuentra el producto en el momento en el que lo necesita y ello gracias a la existencia de puntos de venta.

Utilidad de posesión; se produce cuando se entrega un producto.

Desde el punto de vista de la gestión comercial de la empresa la distribución es considerada como una de las principales variables de marketing que tiene unas características muy definidas, estas son:

1º Es una variable imprescindible para la venta de productos, de ahí que el coste de la distribución tenga una gran influencia en el precio final del producto.

2º Es una variable estructural ya que las decisiones sobre la misma van a afectar a la empresa durante un largo periodo de tiempo, ello se debe a que implican el establecimiento de relaciones contractuales con otras organizaciones que son difíciles de modificar a corto plazo aunque pueden existir cuestiones de carácter táctico que sí se puedan modificar. (ej: campañas publicitarias concretas, ...)

3º Variable de difícil control por parte de la empresa debido a la posible escasez de los canales de comercialización o al poder de los intermediarios.

4º Variable que influye en los otros componentes del marketing - mix así por ejemplo el establecimiento de una política correcta de precios debe ser coherente con los puntos de venta seleccionados.

Siguiendo a Santesmases (1999) la distribución es una variable estratégica, es decir, a largo plazo de muy difícil modificación y que comprende un conjunto de actividades básicas que son

- a. Diseño y selección del canal de distribución. Esta es la primera tarea a desarrollar e implica la forma en que se van a distribuir los productos.
- b. Localización y dimensión de los puntos de venta: que implica determinar el nº, emplazamiento dimensión y características de estos.
- c. Logística de la distribución o distribución física; que comprende las actividades relativas a transporte, almacenamiento, realización de pedidos, gestión de existencias, embalaje y entrega de producto.
- d. La dirección de las relaciones internas dentro del canal de distribución; con la que se persigue coordinar todas las actuaciones dentro del canal y evitar los posibles conflictos que se puedan producir, sobre todo a distintos niveles.

A continuación analizaremos aspectos relacionados con las decisiones sobre el canal de distribución.

El canal de distribución, según Santesmases (1999) es el conjunto de personas u organizaciones que, actuando como intermediarios facilitan el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor. Un mismo producto puede ser distribuido por distintos canales, al conjunto de todos ellos se les denomina circuito de distribución.

Dentro del canal de distribución nos encontramos a los intermediarios que pueden ser mayoristas o minoristas, estos, pueden actuar como comerciantes o como agentes, la diferencia es que los comerciantes compran los bienes adquiriendo su propiedad para venderlos luego, mientras que los agentes no compran los bienes sino que reciben una remuneración o comisión por ayudar en la distribución.

En el canal de distribución también pueden contribuir con su ayuda un conjunto de organizaciones auxiliares que aunque no forman parte del canal pueden facilitar las operaciones de distribución (bancos, compañías de seguros,...)

La estructura del canal esta formada por la dimensión horizontal y vertical.

La dimensión vertical viene determinada por el número de distintos niveles de intermediarios que hay entre el productor y el consumidor, de tal modo que un canal directo o de nivel cero es aquel en el que la empresa productora distribuye sus propios productos, los demás son canales indirectos (nivel 2, 5, 7,...)

La dimensión vertical se llama también longitud de canal.

La dimensión horizontal viene determinada por el número de intermediarios existentes en un mismo nivel de canal de distribución, de tal modo que el mayor número determinará el ancho del canal y el menor la estrechez.

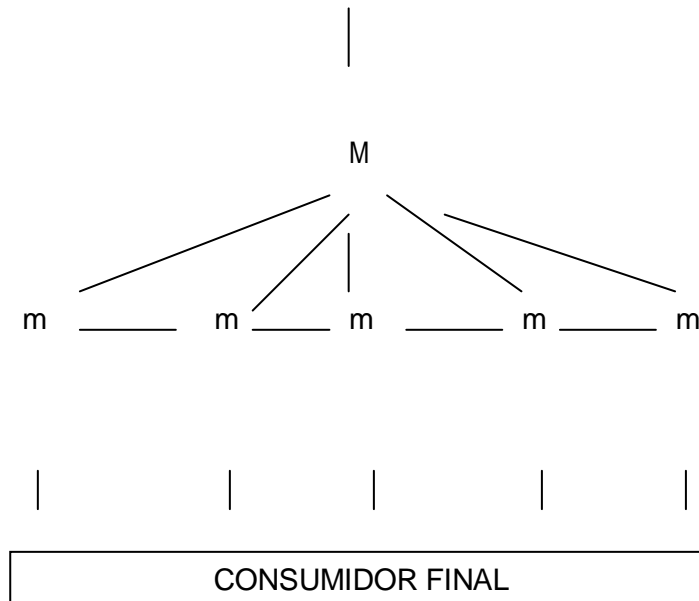
En el caso de los productos industriales se suelen utilizar los canales directos o de pocos niveles y los productos de consumo se distribuyen a través de canales indirectos de nivel elevado.

También en cuanto a la dimensión horizontal, los productos de uso frecuente requieren canales de distribución muy anchos sobre todo a nivel minorista. Sin embargo, en los productos de especialidad esto no es necesario ya que el consumidor está dispuesto a buscarlos (esfuerzo de búsqueda) (Parra y Molina, 2012).

EMPRESA PRODUCTORA

|

M



DIMENSION VERTICAL (3)

DIMENSION HORIZONTAL (5)(cantidad de intermediarios en cada nivel)

Para elegir los canales de distribución que va a utilizar la empresa se parte no sólo de los objetivos comerciales que persigue esta sino también de una serie de factores como son las características de los consumidores, del producto, de la empresa, de los canales de distribución y del entorno. Una vez determinados los canales de distribución la empresa tendrá que decidir el número y tipo de intermediarios que van a actuar en él, posteriormente habrá que elegir los intermediarios concretos y por último motivarlos y evaluar su actuación. En la elección pueden ser determinantes:

a. Características de los **consumidores**; número de clientes, al tipo de clientes al reparto geográfico y a los hábitos y formas de compra.

El tipo de cliente es importante a la hora de determinar el canal de distribución ya que si se trata de un cliente organizacional se deberán utilizar canales cortos mientras que para el consumidor individual se pueden utilizar canales largos. Por otro lado, si el número de clientes es muy elevado y están muy dispersos geográficamente los canales largos son más apropiados.

También hay que tener en cuenta el volumen y la frecuencia de compra así cuando el usuario compra en pequeñas cantidades y a intervalos regulares es más apropiado elegir circuitos con un gran número de intermediarios sobre todo a nivel minorista.

b. Características del **producto**, el peso y el volumen de producto es importante así con productos de gran volumen y poco valor unitario es más apropiado utilizar canales cortos para reducir los costes de distribución.

Para los productos con un ciclo de vida corto generalmente es más apropiado utilizar canales de distribución cortos. Por otro lado para los productos perecederos son más apropiados los canales cortos mientras que para los duraderos se pueden utilizar canales largos, en el caso de bienes que necesiten un elevado nivel de servicios durante la venta y post venta se suelen vender a través de circuitos muy cortos con intermediarios que tiene un alto nivel de especialización. Finalmente, también la imagen va a condicionar la elección de un tipo u otro de canal.

c. Características de la **empresa**, aquí vamos a considerar aspectos como la personalidad de los dirigentes, los objetivos perseguidos, los recursos y capacidades, los objetivos de marketing (objetivos comerciales), ya que la elección del canal debe ser coherente con el programa de marketing – mix.

d. Características de la **distribución**, se refiere a las características de los canales de distribución como:

- La evolución de las ventas del producto o marca en cada uno de los circuitos.
 - Los márgenes practicados en cada uno de los canales.
 - Las ventajas e inconvenientes que presenta cada uno de los canales para el productor.
 - Características que diferencian a los canales relativas a costes (rotación de stocks, volumen de ventas, cobertura del mercado,...)
 - Número de intermediarios en cada nivel del canal.
 - Métodos de venta practicados.
 - Actitud de los intermediarios hacia la empresa (si se muestran cooperadores con la empresa para seguir su estrategia de distribución o no, etc
- e. Características del entorno, como son los factores económicos, políticos, sociales, jurídicos y tecnológicos.

Para diseñar el canal de distribución la empresa tiene que tomar una serie de decisiones relativas a los siguientes aspectos:

- Longitud de canal.

- Determinar el número de intermediarios que va a haber en cada nivel de canal

La determinación de la longitud de canal se refiere a la dimensión vertical en la que se decidirá si será un canal directo (o de nivel cero) o un canal indirecto de mayor o menor longitud. Para ello la empresa tendrá en cuenta una serie de factores como son las características de los consumidores, del producto, del mercado, de la distribución y del entorno, pero la decisión final será en base a los objetivos de la distribución perseguidos por la empresa.

En cuanto a la determinación del número de intermediarios se refiere a cuantos intermediarios existirán en cada nivel o dimensión horizontal. Según el grado de cobertura que se pretenda alcanzar en el mercado meta podemos diferenciar tres niveles de intensidad en la distribución:

a) Distribución intensiva, busca conseguir la mayor cobertura posible en el mercado por lo que utiliza un gran número de intermediarios a nivel minorista. Se utiliza principalmente para los bienes de consumo de conveniencia para los cuales el consumidor no está dispuesto a realizar un esfuerzo de búsqueda (pan, periódico, golosinas, ...)

b) Distribución selectiva, a nivel minorista esta estrategia consiste en distribuir los productos a través de un número limitado de puntos de venta. EL número de minoristas no es muy grande (más bien reducido) por lo que la empresa puede elegir a los que mejor se adapten a sus exigencias en cuanto a promoción, forma de venta, ...

La competencia entre ellos será reducida ya que podrán disponer de un mercado relativamente amplio. Se utilizará principalmente para los bienes de compra esporádica (ropa, electrodomésticos, ...) para los que el consumidor está dispuesto a realizar un relativo esfuerzo de búsqueda y compara entre precios, calidades, servicios, ...

c) Distribución exclusiva, consiste en la utilización de un único intermediario para un territorio delimitado, esta estrategia permite a la empresa tener un control casi total de su programa de marketing ya que podrá establecer acuerdos con los intermediarios que generalmente se concretan en contratos. Se suele comprar para bienes de compra esporádica y para bienes de especialidad.

Para diseñar la estrategia de distribución a la empresa no le bastará con determinar los canales de distribución ya que también tendrá que tomar una serie de decisiones importantes como las relativas al flujo físico de los bienes a través de esos canales, es decir a la distribución física.

4. Estrategias de comunicación

Comunicación: es la transmisión de un mensaje de una persona o un grupo a otra persona o grupo (Santesmases, 2003). La transmisión de mensajes puede realizarse a través de medios personalizados, bien interactivos (como la venta personal o el telemarketing) o a través de medios de comunicación de masas mediante un sistema de códigos (palabras, sonidos, imágenes..)

La comunicación puede ser interna o externa: puede ser destinada a los públicos externos de un empresa o institución. Se opone a la comunicación interna, destinada al personal de una empresa u organización.

El **mix de comunicación:** es la combinación de los instrumentos de comunicación: relaciones públicas (3), promoción de ventas (4) venta personal (5) y publicidad (6) (Santesmases, 2003). Aunque cabe hacer mención especial a la propaganda (1) y a las TIC como nuevos medios de comunicación(2).

(1) PROPAGANDA: Información difundida a través de los medios de comunicación de masas, en la que el mensaje no es controlado por el vendedor. Los mensajes se transmiten mediante noticias o comunicados de prensa suscritos por el medio. El vendedor no paga directamente la inserción en el medio.

(2) TIC: Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones han abierto un abanico de posibilidades para todo tipo de empresas.

Entre ellas cabe mencionar Internet, que ha revolucionado la forma de comunicarse la empresa con sus públicos. En Internet es posible desarrollar la comunicación interpersonal mediada tecnológicamente, la comunicación en pequeño grupo (chats o e-mail/grupos de discusión/listas de correo), el rumor, la comunicación organizacional (a través de las intranets), la comunicación pública (videoconferencias) y comunicación de masas (radio, prensa, televisión, etc.). La diferencia, en el caso de la televisión, por ejemplo, es que en Internet no hay límite de canales: cualquiera puede emitir sus programas, crear su propia televisión y el coste de la comunicación es menor que en otro tipo de medios

Otras forma de comunicarse gracias a Internet son las redes sociales, los grupos de noticias (usenet) y las listas de distribución.

Pero los avances en las tecnologías no se reducen a las posibilidades que ofrece

Internet, sino que las formas de comunicación en la organización han sufrido un proceso de cambio, posibilitando diversas aplicaciones por ejemplo en las estrategias de marketing del uso de diversos nuevos canales como el uso de mensajes de teléfonos móviles o las múltiples aplicaciones que proporcionan las redes sociales.

(3) RELACIONES PÚBLICAS: Son un instrumento de comunicación que integra un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad.

(4) PROMOCIÓN DE VENTAS: conjunto de actividades no canalizadas por medios de comunicación que usan incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de producto..) para tratar de estimular la demanda a corto plazo.

(5) VENTA PERSONAL: es una forma de comunicación oral e interactiva, mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe, de forma simultánea e inmediata, respuesta del destinatario de la información.

(6) PUBLICIDAD: toda transmisión de información **impersonal y remunerada**, efectuada a través de los medios de **comunicación de masas** (prensa, radio, televisión..), mediante inserciones o anuncios pagados, en los que se identifica el emisor cuyo mensaje es **controlado** por el anunciante y que va dirigido a un público objetivo, con una finalidad determinada, que de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento de consumidor. La publicidad es una forma peculiar de comunicación, esencialmente unilateral, en la que un emisor identificado dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos con ánimo de modificar su comportamiento de compra.

Es unilateral porque no hay interacción entre el emisor y el receptor del mensaje. Impersonal, porque se dirige a un público anónimo, no identificado.

Los fines básicos de todo instrumento de comunicación son: informar, persuadir, recordar.

Existen muchos tipos de publicidad, podemos utilizar los siguientes criterios de clasificación:

1. Según la naturaleza del anunciante:

- Publicidad de empresa (comercial)

- Publicidad de organizaciones sin ánimo de lucro (Social)

- Publicidad de Administraciones Públicas (instituciones bajo control estatal, incluye ministerios y comunidades autónomas).

2. Según el número de anunciantes: publicidad individual o colectiva.

3. Según según la estructura del mensaje: comparativa o no comparativa

4. Según la naturaleza del producto: Publicidad de bienes (carácter material, concreto) o de servicios (carácter no material, abstracto).

5. Según el alcance de la campaña: local, nacional o internacional.

6. Según el medio: prensa, radio, televisión, revista, internet, cine, etc.

El medio es el canal de comunicación a través del cual puede transmitirse el mensaje publicitario, a diferencia del soporte que es todo vehículo que pueda servir para transmitir el mensaje publicitario.

Algunos objetivos de la publicidad pueden ser por ejemplo:

- Promover la demanda primaria
- Crear o mantener la notoriedad de la marca
- Crear y mantener una actitud favorable frente la marca
- Estimular la intención de compra

Referencias

, D., GRANDE I. y CRUZ, I. (2000)
, Madrid:Prentice-Hall.

, E. (1993):

SANTESMASES MESTRE, M. (1999): Marketing. Conc

PARRA GUERRERO, F. y MOLINA, J. (2012), La distribución comercial en
MOLINILLO, S. (Coord.), Distribución comercial aplicada, Esic, Madrid



OCW- Universidad de Málaga <http://ocw.uma.es>
Bajo licencia Creative Commons Attribution-Non-Comercial-ShareAlike



Guzmán Parra, Vanesa F.
(2006-2009). Nombre de la asignatura: Economía de la Empresa I
OCW- Universidad de Málaga <http://ocw.uma.es>
Bajo licencia Creative Commons Attribution-Non-Comercial-ShareAlike

