

## Unidade 11

# A FUNCIÓN COMERCIAL DA EMPRESA

## Índice

---

1. A FUNCIÓN COMERCIAL DA EMPRESA
2. CONCEPTO E CLASES DE MERCADOS
  - 2.1. Clases de mercados
  - 2.2. Tamaño e cota de mercado.
3. A INVESTIGACIÓN COMERCIAL OU A ANÁLISE DO MERCADO
  - 3.1. Fases do estudo de mercado
  - 3.2. A obtención dos datos primarios
4. A SEGMENTACIÓN DO MERCADO
5. O MAKETING MIX
  - 5.1. A política de produtos
  - 5.2. A política de prezos
  - 5.3. A política de promoción ou comunicación
  - 5.4. A política de distribución
6. APLICACIÓNS DAS TECNOLOXÍAS DA INFORMACIÓN E COMUNICACIÓN AO MARKETING
7. MARKETING E ÉTICA EMPRESARIAL

## Presentación

---

A función comercial, tamén coñecida como Marketing empresarial, estuda o xeito de satisfacer as necesidades dos consumidores nun determinado mercado, de forma rendible para a empresa. Para isto é necesario detectar as oportunidades e ameazas do mercado e potenciar as fortalezas internas e a ocultar ou paliar as súas debilidades.

Para iso, é necesario, antes de realizar calquera outra acción, coñecer as características dos mercados aos que se dirixen os programas de Marketing e combinar, da forma que se considere axeitada, os instrumentos básicos das políticas de Marketing. Todo iso obriga a repasar conceptos xa estudados anteriormente e a aprender ferramentas de investigación comercial moi utilizadas na práctica.

Unha das particularidades dos mercados é o grao importante de heteroxeneidade dos consumidores finais, o que obriga a empresa á busca progresiva de segmentos homoxéneos, aos que poidan dirixir as súas políticas de Marketing.

Os instrumentos utilizados nas accións de Marketing son: produto, prezo, comunicación e distribución. As famosas 4P, que estudaremos con detemento, así como os posibles "mix" ou mesturas que poden desenvolver as empresas nos mercados.

## 1. A función comercial da empresa

O termo **marketing**, de orixe inglesa, comezouse a utilizar nos EE.UU na primeira década do século XX. Non se atopou unha tradución acertada a outros idiomas, polo que se introduciu este termo (está recoñecido pola Real Academia Española) aínda que algúns utilizan os termos mercadotecnia e comercialización.

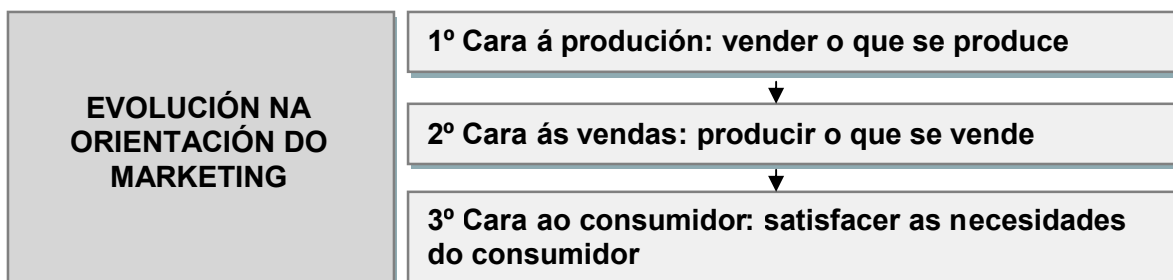
O enfoque da función comercial da empresa evolucionou de xeito considerable, adaptándose aos cambios sociais. Segundo Philip Kotler, podemos distinguir as seguintes etapas cara ao moderno concepto da marketing:

Nunha primeira fase, a filosofía comercial estaba dirixida **cara á produción**, a vender o que se producía. É dicir, conseguir a máxima cantidade de produto que subministrar ao mercado (por iso, recórrase á produción en masa, estandarización de pezas e estudo de tempos).

Nunha segunda etapa, a marketing orientouse **cara ás vendas**. As empresas necesitan buscar saídas aos seus produtos, pois o problema consiste na falta de clientes máis que na falta de mercadorías. Caracterízase esta filosofía por certa agresividade comercial, por un uso ou abuso da publicidade.

Na actualidade, a orientación da empresa está baseada na satisfacción do consumidor: prodúcese o que o cliente desexa. Esta **orientación ao consumidor** é consecuencia do concepto de empresa como sistema, integrada nunha realidade económico-social máis ampla: mercados estancados, produtos pouco diferenciados, consumidores máis experimentados, asociacións de consumidores e lexislación de protección dos dereitos do consumidor, etc. Non se trata de vender o que se fabricou senón de fabricar o que se vai vender. De acordo con esta visión, invéstanse os desexos e as necesidades dos distintos grupos de consumidores e desenvólvense estratexias de marketing empresarial para lograr a satisfacción das devanditas necesidades.

Mesmo se fala dun novo enfoque de marketing con orientación social: a organización (non necesariamente unha empresa) non só debe determinar as necesidades dos consumidores para satisfacelas do modo máis competente que os seus competidores, senón que ha de preservar ou mellorar o benestar social.



Un primeiro achegamento ás **tarefas da función comercial** obrigará a formular e dar resposta ás seguintes cuestións: ¿A quen vender? ¿Que vender? ¿Como vender?

### ¿A quen vender?

A empresa ten necesidade de segmentar ou dividir o mercado en grupos homoxéneos de consumidores mediante a investigación de mercados. Unha vez decidido o mercado no que se vai actuar, deberase aplicar as políticas axeitadas de produto, prezo, comunicación e distribución.

### ¿Que vender?

A empresa elixe as características do produto que satisfaga do mellor xeito posible as necesidades de os consumidores (deseño, accesorios, envase, calidade, etc.). Tamén elixe a marca, coa finalidade de diferenciar o produto doutros da competencia.

### ¿Como vender?

A empresa elixe as canles de distribución, os distintos tipos de promoción e publicidade e o prezo de venda, descontos,...

## 2. Concepto e clases de mercados

O **mercado** é o mecanismo mediante o cal os compradores e os vendedores determinan, conxuntamente, o prezo e a cantidade dos produtos que se intercambian. Para que exista mercado non é imprescindible que haxa un lugar físico, basta coa existencia dunha relación entre oferentes e demandantes.

Da comprensión das características do mercado dependerá, en boa medida, o éxito da actividade comercial. Como é lóxico, as estratexias comerciais da empresa dependerán do tipo de mercado en que se desenvolva. Así, por exemplo, é moi probable que as características dos bens ou servizos que se ofrecen nun mercado de competencia monopolística sexan distintas ás que se aplicarían nun mercado oligopolista. Por esta razón, o estudo básico das clases de mercados adquire especial importancia.

### 2.1. Clases de mercados

#### ▪ Segundo a aplicación ou uso final dos produtos:

- a) **Mercados de bens de consumo.** É aquel no que as economías domésticas adquiren os produtos para satisfacer as súas necesidades. Á súa vez, o mercado de consumo podémolo clasificar en:
  - De consumo inmediato: aqueles bens que se consumen con frecuencia. Por exemplo, o pan, a leite, o deterxente, etc.
  - De consumo duradeiro: aqueles bens que se utilizan durante varios períodos. Por exemplo: o televisor, vídeo, neveira, etc.
  - De servizos: son os elementos inmateriais. Por exemplo: as viaxes, a sanidade, educación, etc.
- b) **Mercados de bens industriais.** É aquel no que os produtos son comprados por outras empresas para utilízalos no seu proceso produtivo.

Dirixir os produtos a un ou outro mercado requirirá políticas comerciais moi diferentes debido a, entre outros, estes factores:

- O número potencial de clientes no mercado industrial é máis reducido e doado de cuantificar por tratarse de empresas.
- As políticas de produto (deseño, envase, etc.), prezo (descontos, aprazamento de pagamentos, etc.), comunicación (publicidade, etc.) e distribución (canles de distribución) son moi diferentes.
- O prezo e demais condicións (entrega, pagamento, etc.) adóitanse negociar no mercado industrial.

- Segundo as **posibilidades de expansión da empresa**, temos os seguintes mercados:
  - a) **Mercado actual**: está formado polos consumidores cos que conta a empresa no devandito momento.
  - b) **Mercado potencial**: é unha ampliación do mercado actual, xa que está formado polos consumidores actuais e os que a poden chegar a ser tras unha actividade adecuada de mercadotecnia.
  - c) **Mercado tendencial**: é o mercado que espera no futuro. Está formado pola situación futura do mercado potencial tras aplicarlle a tendencia observada.
- Segundo **o grao de competencia**. É a máis común das clasificacións. Os mercados diferéncianse polo número de demandantes e de oferentes, de acordo co esquema seguinte:
  - Mercado de **competencia perfecta**: Caracterízase pola existencia dun número amplo de vendedores e compradores, o produto é homoxéneo, existe información perfecta e non existen barreiras de entrada.
  - Mercado de competencia imperfecta. É a forma máis frecuente de funcionamento do mercado. Esta clase de mercado prodúcese cando non se cumpre algunha característica do mercado de competencia perfecta. As formas máis típicas que adoptan os mercados de competencia imperfecta son as seguintes:
    - O **Monopolio**. É o mercado de competencia imperfecta no que existen moitos demandantes e unha soa empresa que opera no mercado. Neste caso non existe competencia.
    - O **Oligopolio**. É o mercado no que hai moitos demandantes e poucos oferentes. As decisións dunha empresa afectan as demais de xeito directo. As empresas oligopolistas poden competir, tratando de diferenciarse ou buscar poñerse de acordo entre eles.
    - A **Competencia Monopolística**. É o mercado de competencia imperfecta no que existen moitos demandantes e moitos oferentes, que ofrecen produtos que, aínda que cobren as mesmas necesidades, son diferenciados debido a determinadas características, como a marca.

## 2.2. Tamaño e cota de mercado

O coñecemento da demanda total dun produto e a porcentaxe que cobre a empresa desa demanda son dous indicadores de grande importancia.

O **tamaño do mercado** dun produto vén determinado pola totalidade das vendas, durante un período de tempo, que realizaron o conxunto das empresas que ofrecen devandito ben.

Á parte proporcional do total das vendas que unha determinada empresa logra vender é o que se denomina **cota de mercado**. O seu cálculo obtense mediante a seguinte relación:

$$\text{Cota de mercado} = \frac{\text{Vendas da empresa}}{\text{Vendas totais do mercado}} \times 100$$

**Exemplo:**

Durante o ano 2006, vendéronse no sector un total de 200 millóns de pneumáticos. Sabendo que a empresa NEUMATIN, S.A. vendeu 26 millóns durante o 2006, pídese calcular a cota de mercado desta empresa.

SOLUCION:

A empresa ten unha cota de mercado do 13%. De cada 100 pneumáticos que se venden, 13 corresponden a NEUMATIN.

### 3. A investigación comercial ou a análise do mercado

Un dos factores clave do fracaso dun negocio é a ausencia dun estudio de mercado serio e rigoroso antes do inicio de calquera actividade. Serían innumerables os exemplos de empresas que frustraron os seus plans de introdución nun mercado debido á ausencia de estudos serios, ou á ausencia deles.

Dar resposta elemental ás cuestións "a quen vender" e "que vender" esixe coñecer o mercado, por o que se debe realizar unha a súa investigación. Ademais, como o mercado está condicionado por factores sociais e, polo tanto, sometido a continuos cambios, a área comercial da empresa debe integrar un sistema de información do mercado que recolla e analice sistematicamente os datos que, a través da investigación comercial ou a análise do mercado, obtéñense.

A **investigación comercial ou análise do mercado** consiste na recompilación sistemática, o rexistro e a análise de información acerca dos problemas relacionados co mercado de bens e servizos (o **consumidor**, a **competencia** e o **contorno xeral**).

A través da investigación comercial a empresa:

- Obtén información do sector no que desenvolve a súa actividade.
- Reduce as situacións de inseguridade ou risco na toma de decisións.
- Avalía a marcha do negocio empresarial e as desviacións respecto dos obxectivos propostos.

O inconveniente principal é o seu **elevado custo**.

#### 3.1. Fases do estudio de mercado

- a) **Establecemento de obxectivos.** Consiste en determinar a finalidade concreta que se pretende conseguir co estudio. Por exemplo, detectar unha nova necesidade, grao de aceptación dun novo produto, incrementar a cota de mercado, etc.
- b) **Deseño do plan de investigación.** Unha vez establecidos os obxectivos, hai que establecer a metodoloxía a seguir e qué fontes de información se van seleccionar.

As fontes poden ser **internas** á empresa ou **externas**:

- As fontes internas son, en moitas ocasións, inescusables, dado que os mesmos axentes comerciais da empresa poden facilitar información valiosa para caracterizar o mercado ou as variables de estudo.
- As fontes externas poden ser as de elaboración propia (enquisas, observacións, etc.) e as de obtención allea (anuarios estatísticos, datos de rexistros, etc.).

Por outra banda, segundo a orixe da información, distínguese entre: **datos primarios** e **secundarios**.

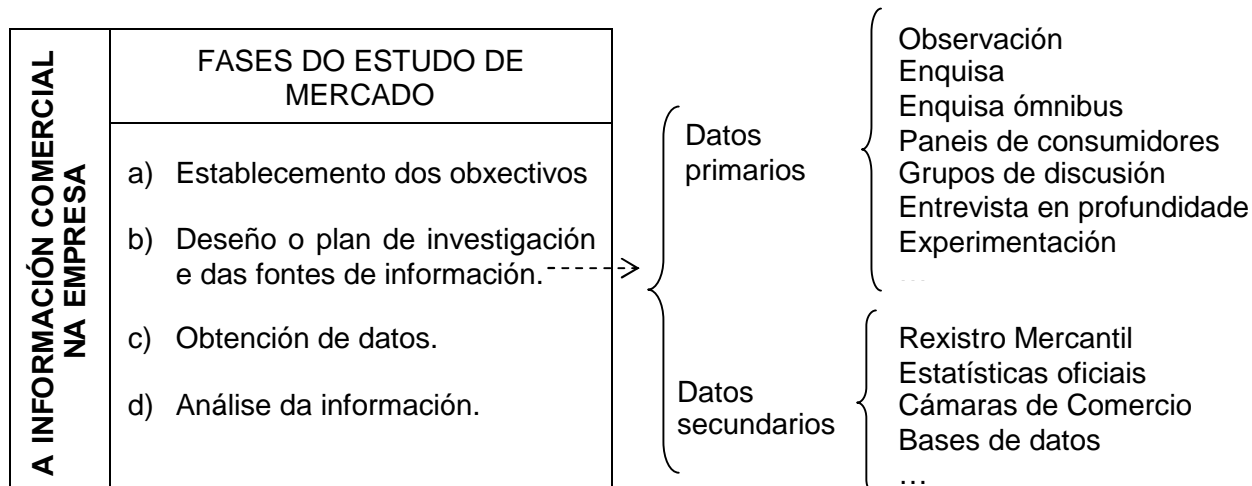
- Os datos primarios son os que se obteñen a través da propia investigación comercial (mediante enquisas, observación, análises internas, etc.). A obtención destes adoita ser custosa, posto que implica un despregamento estatístico importante.
  - Os datos secundarios son os obtidos a través de bases de datos externas, como poden ser as estatísticas oficiais de distintas institucións, os Censos, Rexistro Mercantil, Cámara de Comercio, etc. Estes datos proporcionan unha información complementaria de grande importancia (nivel de renda, número de habitantes, taxa de paro, etc.). O custo é menor que os primarios debido a que adoitan ser facilitados polos organismos oficiais.
- c) **Obtención de datos.** Fase que consiste na recollida de todos os datos primarios (realización de enquisas, entrevistas persoais, paneis de consumidores, etc.) e secundarios (estatísticas oficiais, censos, bases de datos externas, etc.).
- d) **Análise e interpretación da información.** Nesta fase analízase toda a información obtida
- e) **Presentación dos resultados.** Informe final coas conclusións do estudo. Dos resultados obtidos, dependerá a actuación da empresa.

### 3.2. A obtención dos datos primarios

Os métodos utilizados para a obtención de datos primarios son moi diversos. Entre todos eles, podemos destacar os seguintes:

- **Observación.** Realizada de forma persoal ou con aparatos técnicos, este método utilízase normalmente en grandes superficies e consiste en observar a conduta dunha persoa ante estímulos comerciais.
- **Enquisa:** é un conxunto de preguntas tipificadas dirixidas a unha mostra representativa, para descubrir estados de opinión ou diversas cuestións de feito. A enquisa pode ser: persoal, telefónica, postal e a través de Internet mediante formularios.
- **Enquisa ómnibus:** consiste en incluír unha ou varias preguntas dentro dos Estudos de Opinión Pública. Así o custo é menor, ao non ter que pagar pola totalidade do proceso dunha enquisa.
- **Paneis de consumidores:** consiste na colaboración de persoas/fogares con características homoxéneas que se prestan a participar en situacións experimentais (análise do depósito de lixo, etc.).
- **Grupos de discusión:** técnica baseada no establecemento dunha mesa redonda formada por consumidores e a posterior discusión do tema requirido.
- **Entrevista en profundidade.** Oriéntase a expertos.
- **Experimentación.** Consiste en provocar a conduta do consumidor para ver a súa reacción. Por exemplo, experimentar un envase, un slogan, un novo produto,...
- **Estudo dos datos internos da empresa.**





Os datos solicitados no estudio de mercado haberán de servir para adoptar as decisións oportunas. En concreto:

- A estratexia de marketing que se desenvolverá
- O plan operativo, a posta en práctica da estratexia escollida: as variables do marketing-mix (produto, prezo distribución e comunicación).
- O control do proceso e eventual reorientación estratéxica e/ou operativa.

Con carácter previo ao establecemento dunha estratexia comercial, adoita aconsellarse a realización dunha reflexión sobre a posición da empresa no mercado, mediante a análise das debilidades intrínsecas e ameazas externas, así como das fortalezas internas e as oportunidades do contorno.

Esa é a tarefa da denominado **ANÁLISE DAFO** (SWOT en inglés -Strenghts, weaknesses, opportunities and threats analysis-). Para a súa presentación, adoita propoñerse unha matriz, na que se detallan, para cada unha das categorías, as máis relevantes:

<b>Debilidades</b>	<b>Ameazas</b>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>ANÁLISE INTERNO</b>	<b>ANÁLISE EXTERNO</b>

Analizada a situación da empresa con relación ao mercado en que pretende inserirse, é posible establecer a estratexia comercial a adoptar, mediante o reforzo de fortalezas e /ou o aproveitamento de oportunidades, así como a través da corrección de debilidades e/ou da evitación de ameazas.

Entre outras, as principais alternativas que se formulan á hora de definir a estratexia son as seguintes:

Atender a todo o mercado // Atender só un segmento do mercado

Basear a oferta no custo // Basear a oferta na diferenciación

## 4. A segmentación do mercado

Dentro dos mercados, particularmente os de bens de consumo, preséntanse tipos de consumidores sumamente heteroxéneos, con diferentes necesidades e desexos.

**Segmentar** é diferenciar o mercado total dun produto ou servizo, en certo número de elementos (persoas ou organizacións) homoxéneos entre si e diferentes dos demais, que se denominan segmentos.

Estes segmentos obtéñense mediante diferentes procedementos estatísticos, co fin de poder aplicar cada un as estratexias de marketing máis adecuadas para lograr os obxectivos establecidos pola empresa.

A segmentación do mercado consiste en dividir o mercado en grupos de consumidores **homoxéneos**, é dicir, que se parezan entre si en relación a algún criterio razoable.

Os integrantes de cada segmento son afíns en canto a preferencias, necesidades e comportamento. Por iso, convén elaborar un programa de marketing para cada segmento que organice accións diferenciadas para cada un deles.

Os criterios máis representativos para segmentar o mercado de consumo son:

- Criterios **demográficos**. Divide o mercado en grupos segundo as características da poboación: idade, sexo, núcleo familiar (con ou sen fillos), estado civil, nacionalidade, etc.
- Criterios **xeográficos**. Os mercados divídense en diferentes unidades xeográficas, como países, rexións, municipios, cidades, barrios. Diferenza de consumidores por rexións como zona rural, urbana, interurbana, clima, etc.
- Criterios **socioeconómicos**: ingresos, ocupación, estudos, clase social, estilo de vida, ...

A situación extrema de segmentación do mercado prodúcese cando a empresa a vai forzada a tratar a cada cliente de forma individualizada, cun programa de marketing distinta para cada un deles. A este tipo de estratexia denomínaselle mercado cliente ou "marketing á carta", que se dá fundamentalmente nos mercados industriais.

Vantaxes e inconvenientes da segmentación de mercados.

Entre as múltiples **vantaxes** que á empresa lle ofrece a segmentación, permite á empresa seleccionar os consumidores que mellor se axusten ás súas características ou preparar un plan de marketing, tendo claramente definidas as características propias de cada segmento específico.

O **inconveniente** máis importante é o aumento dos custos de fabricación e distribución debido a o amplo número de marcas e modelos distintos que a empresa ofrece como consecuencia da segmentación do mercado.

Unha vez que a empresa elixe os segmentos que quere atender (target) debe decidir o **posicionamento** a ocupar dentro deles. O posicionamento é a percepción ou imaxe que o produto ten na mente dos consumidores.

## 5. O marketing mix

Como xa vimos no primeiro punto, a filosofía da marketing sostén que o valor da empresa, os seus activos presentes e futuros son os clientes, polo que é importante descubrir as



súas necesidades co propósito de satisfacelas: a empresa debe mirar os negocios dende a perspectiva do cliente.

Enténdese por **marketing** o conxunto de actuacións encamiñadas a detectar as necesidades do consumidor para crear un produto ou servizo que as satisfaga poñéndoo á súa disposición

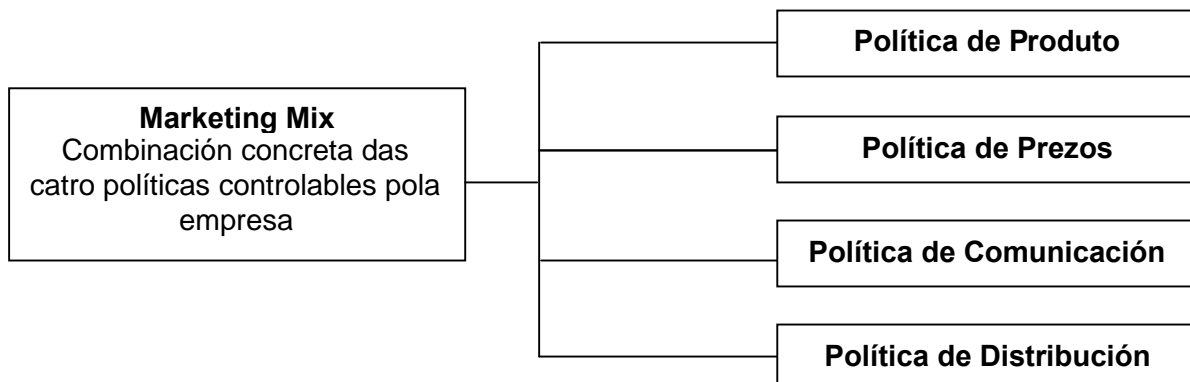
A empresa debe coñecer o mercado: o consumidor, a competencia; e o contorno xeral (factores socioeconómico, o marco legal e a conxuntura).

Ningunha delas pode ser controlada pola propia empresa. En cambio, existen outras variables que si se poden controlar, o que lle pode supoñer unha vantaxe competitiva sobre as demais empresas.

Tradicionalmente considérase que as variables controlables pola empresa son catro: produto, prezo, promoción ou comunicación e distribución.

As actuacións concretas ou combinación de políticas da empresa sobre esas variables coñécese como **marketing mix** ou mestura comercial.

O marketing mix, polo tanto, comprende as seguintes variables:



A estas políticas coñécese como as catro P de marketing, pois en inglés as catro comezan coa letra P: *product* (produto), *price* (prezo), *place* (distribución) e *promotion* (comunicación).

## 5.1. A política de produtos

O produto podémolo definir dende dous puntos de vista. Para o consumidor, é todo ben ou servizo que satisfai unha necesidade ou desexo. Para a empresa, é un conxunto de atributos, como a configuración física do produto (tamaño, cor, etc.), a calidade, o deseño, a marca, o envase, etc.

A política de produto fai referencia ás decisións que deben tomar as empresas relativas ao produto. A actuación da empresa debe estar enfocada a ofrecer determinados **atributos** que permitan ao consumidor identificar o seu produto e diferencialo do resto: o deseño, o envase, a etiquetaxe, a calidade, a marca, o servizo post venda e garantía, ... para que así poida satisfacer as necesidades dos consumidores.

### a) Gama e liña de produtos e servizos

As empresas, en xeral, non venden un produto ou servizo senón unha gama deles que constitúen o que se denomina a carteira de produtos ou servizos.

- A carteira ou gama de produtos dunha empresa constitúeo o conxunto de bens ou servizos postos á venda.

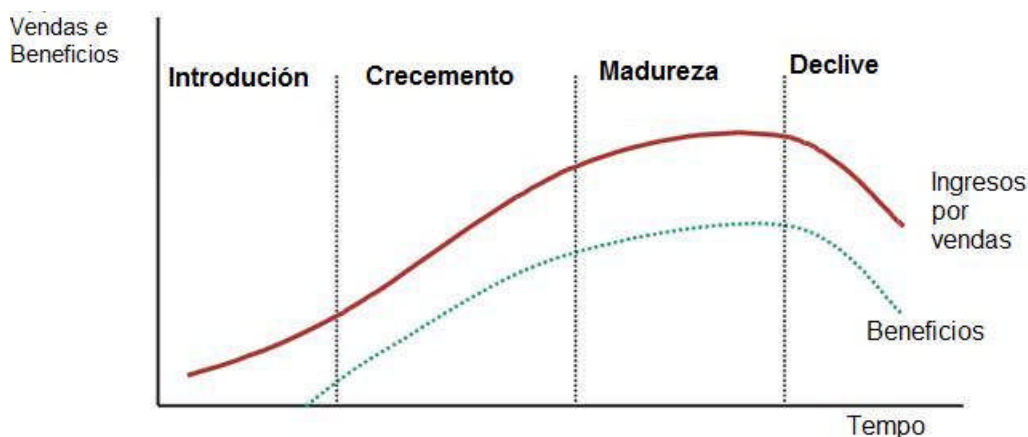
- A liña de produtos é unha parte da gama formada polos produtos que teñen características afíns.

Unha vez que a empresa logra diferenciar os seus produtos, poderá actuar en distintos segmentos de mercado, atendendo á súa gama ou á liña de produtos, para satisfacer as diferentes necesidades de cada grupo:

### b) Ciclo de vida dos produtos

Por norma xeral, os produtos teñen un ciclo de vida limitado. As etapas ou fases de vida polas que pasa un produto son:

- ▶ **Introdución:** nesta fase as vendas crecen lentamente posto que o produto aínda non é coñecido. Caracterízase por necesitar un **esfuerzo importante en comunicación** para dar a coñecer o produto, o cal provoca que se obteñan **beneficios reducidos**. Como contrapartida, ao tratarse de produtos novos, a competencia é escasa.
- ▶ **Crecedemento:** a medida que o produto se coñece, as vendas aumentan e, polo tanto, os beneficios. Nesta fase, os esforzos de comunicación ou promoción mantéñense e as empresas da competencia empezan a mostrar interese.
- ▶ **Madureza:** as vendas estabilízanse o igual que os beneficios. Isto é debido á forte competencia e, polo tanto, é necesario que o produto estea diferenciado.
- ▶ **Declive:** diminúen as vendas e os beneficios debido aos cambios dos desexos dos consumidores ou á introdución de novos produtos substitutivos. Loxicamente, redúcese a rendibilidade do produto.



### c) A marca.

Poden ser Marcas as palabras ou combinacións de palabras, imaxes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionais (envoltorios, envases, formas do produto ou a súa representación).

Unha **marca** é un título que concede o dereito exclusivo á utilización dun nome, signo ou deseño para a identificación dun produto ou un servizo no mercado.

Dende ao punto de vista promocional, na elección da marca débense ter en conta cuestións como: pronunciación doada, que suxira atributos do produto, identificación coa empresa, etc.

O uso dunha marca ten varias vantaxes, entre elas destacamos as seguintes:

- Identifica o produto, permitindo a diferenciación fronte á competencia.
- Indica a calidade dun produto ou servizo.
- A publicidade apoia nela e, polo tanto, axuda a incrementar as vendas.

- Dificulta as falsificacións.

As **políticas** que realizan as empresas **respecto á marca** son variadas:

- **Marca única:** consiste en comercializar todos os produtos do fabricante baixo unha mesma denominación ou marca. Quérese identificar a marca do produto coa empresa e viceversa. A maior vantaxe desta estratexia é a eficacia publicitaria polo chamado "efecto paraugas" que se manifesta en todos os produtos da empresa que comparten marca, cando se fai promoción de un. O maior inconveniente é o "efecto arrastre" que pode ter un produto sobre os demais, en caso de que fracase. Por exemplo SONY, que vende a maioría dos seus produtos identificando os seus produtos coa empresa.
- **Marcas múltiples** ou individuais: atopámolas cando a empresa crea unha imaxe de marca diferente para cada produto. Este sería o caso de Nestlé que comercializa Nescafé, Nesquik, etc. Procter & Gamble, multinacional estadounidense que produce e distribúe marcas tan coñecidas como Gillette, Pringles, Duracell, Ariel, Tampax, Dodot, Pantene, Herbal Essences, H&S, Vidal Sasson, Don Limpio, Ace, Max Factor, Olay, SK-II, etc. Con esta política, a imaxe da empresa verase pouco afectada por o fracaso dalgún produto. Tamén poderá así, introducir produtos de diferentes calidades, introducir diferentes marcas para cada segmento no que actúe, etc. Un exemplo é o de os pantalóns vaqueiros Lois, que impulsou outras marcas como Cimarrón, Carоче, etc., cada unha de elas para distintos segmentos do mercado. Outras empresas como Unilever teñen marcas para liñas de produtos como Ligeresa e Frigo.
- **Segundas marcas:** a empresa ten unha primeira marca para os produtos máis importantes e crean unha segunda para os segmentos de mercado menos habituais. Por exemplo, Endesa é a segunda marca de Fagor.
- Marcas do distribuidor ou **marcas brancas:** algúns fabricantes, cando teñen exceso de capacidade produtiva, utilizan os seus excedentes para prover ás grandes superficies, as cales envasan co seu nome. Esta estratexia permítelles aproveitar a súa capacidade produtiva e aforrar custos. A grande maioría dos produtos comercializados con esta estratexia son de tipo xenérico (alimentos, droguaría, leite, aceites, etc.). As marcas brancas pertencen aos distribuidores.

Por último, o **envase** constitúe unha parte fundamental do produto. A miúdo, a través del, lógrase diferenciar o produto dos demais. Os envases deben cumprir certas funcións: presentación e identificación do produto, protección, conservación, etc.

Os envases deben levar un elemento identificador do produto: a **etiqueta**. Nela, debe constar a marca, tipo e características do produto.

#### **Lectura: As "marcas brancas" enchen a despensa**

As insignias propias de El Corte Inglés, Mercadona ou Alcampo gañan terreo ás dos fabricantes e acaparan xa o 28% do mercado, grazas a uns prezos ata un 40% máis barato.

*O Mundo. Suplemento Nova Economía. 22 Xaneiro 2006*

¿Sabía que detrás da marca de leite El Corte Inglés se esconde Central Leiteira Asturiana, que da de pasta Eroski, Grupo Galo, ou das galletas Carrefour, SOS e Cuétara? Mesma calidade pero ata un 40% máis baratas que a insignia dos fabricantes. A marca branca, chamada agora Marca do Distribuidor (MDD), está a gañar terreo nas despensas duns consumidores que se deixan menos diñeiro na cesta da compra alimentaria para destinar os seus aforros a vivenda, coches ou restauración -segundo datos do INE-. A marca branca está xa presente no 44,5% dos fogares con máis de catro membros.

En cinco anos, a cota da MDD de alimentación, droguaría e perfumaría elevouse 10 puntos ata alcanzar o 28% en 2004, segundo a consultora TNS Worldpanel. A súa directora de Marketing, Montse Roma, afirma que «non parece que a traxectoria ascendente se free nun futuro próximo». A súa previsión para 2006 é que se sitúe no 32%. Pola súa banda, a consultora AC Nielsen recoñece que seguirá crescendo pero a un ritmo «moderado».

## 5.2. A política de prezos

A fixación dos prezos é unha decisión complexa para calquera empresa. Para os compradores adoita ser un factor determinante á hora de concretar a súa decisión de consumo. É unha ferramenta decisiva para poder impulsar a compra do produto. Non só iso, o prezo tamén pode ter fortes connotacións na forma en que os consumidores perciben o produto, no seu posicionamento.

En realidade o prezo é unha medida da satisfacción que reporta o produto a quen o usa ou consume. Isto explica que unha persoa non estea disposta a pagar máis dunha determinada cantidade por unha lata de cervexa nun supermercado. E, en cambio, é capaz de pagar o dobre nunha terraza dun bar de moda.

Aínda que a política de prezos se considera unha variable controlable de marketing mix, na práctica non é así, posto que nela, hai factores que escapan do control da empresa. Nun caso extremo, hai produtos o prezo máximo da cal é fixado polos Organismos Públicos (en España, é o caso dos carburantes, enerxía eléctrica, etc.), pero no resto dos casos, o prezo do produto está condicionado polo tipo de mercado en que atópese, pola posición da empresa ante o mercado, etc. Loxicamente, non é o mesmo atoparse en situación de oligopolio que en competencia perfecta, ter unha economía de escala adecuada pola vantaxe que derívase nos custos, etc.

A estratexia de fixación de prezos debe conseguir, entre outros, os seguintes obxectivos:

- Estimular a demanda do produto.
- Influír no posicionamento do produto no mercado.
- Conseguir a máxima rendibilidade.
- É un instrumento de comunicación. Moitas veces, a un produto cun prezo elevado asígnaselle unha calidade superior, certo estatus de quen o utiliza, etc.
- Debe ser coherente co resto de variables do marketing-mix: Se se sobe sen máis o prezo e un produto é posible que caian as vendas. En cambio, se ese aumento se xustifica coa introdución de melloras ou novas prestacións, é posible que ese aumento non repercuta negativamente nas vendas. De igual forma, unha diminución dos prezos que non se acompañe dunha acción promocional e publicitaria non terá a repercusión esperada e, o que é peor, podería asociarse a un menor nivel de calidade.

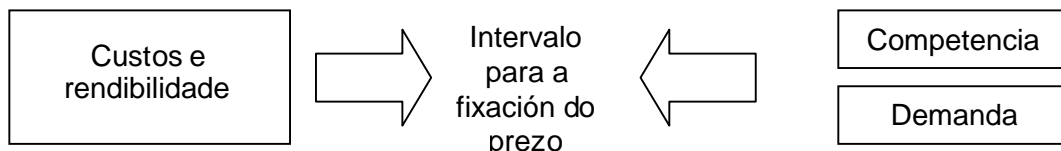
Existen diversos métodos para fixar o prezo do produto. Os máis utilizados son os seguintes:

- **Prezo baseado nos custos:** consiste en calcular o prezo de custo total unitario e a este aplícaselle unha marxe ou porcentaxe de beneficio. Os custos imponen un nivel mínimo de prezo.
- **Prezo baseado na competencia:** os prezos fíxanse tendo en conta as estratexias que marca a competencia. Nestes casos, a empresa pode establecer tres

criterios: poñer os prezos en paridade con a competencia, por enriba do nivel competitivo e por debaixo.

- **Prezo baseado na demanda:** neste caso, o prezo de venda adáptase á intensidade da demanda existente. A elasticidade – prezo de demanda mide a sensibilidade da demanda ante variación dos prezos, e permite coñecer a variación relativa da demanda cando se produce unha variación do prezo.

En xeral, as empresas, para fixar o prezo, non utilizan illadamente un método en concreto, senón máis ben unha combinación deles.



### 5.3. A política de comunicación ou de promoción

É o conxunto de actuacións baseadas en comunicar ou informar ao mercado sobre a empresa, os produtos, prezos, actividades, servizos,... que desenvolve a empresa co fin de incrementar as vendas.

Principais obxectivos:

- Conseguir coñecemento e aceptación (valoración) do produto ou servizo.
- Lograr a identificación do ben ou servizo cun desexo ou necesidade non satisfeita.
- Conseguir unha acción de compra ou consumo

A comunicación comercial da empresa pódese desenvolver mediante varios instrumentos:

Tipos de comunicación:	Controlables pola empresa	Non controlables pola empresa
En medios persoais	<b>Forza de vendas ou Venda Persoal</b> <b>Merchandising</b>	<b>Opinión de líderes e expertos</b>
En medios masivos	<b>Promoción de vendas</b> <b>Publicidade</b> <b>Relacións públicas</b>	<b>Artigos en prensa (publicidade)</b> <b>Revistas de información a consumidores</b>

#### a) A promoción de vendas

Consiste na realización de actuacións de curta duración orientadas a fomentar a compra do produto, en determinados momentos e lugares preto do consumidor: descontos, cupóns, vales, regalos, degustacións do produto, etc.

A promoción debe estar coordinada coas demais accións da publicidade e das relacións públicas.

O campo de actuación da promoción pode estar dirixido aos seguintes sectores:

- Aos **consumidores** finais. A través de mostras gratuítas, degustacións, cupóns, descontos, regalos, compre 3 e pague 2, etc. Estas actuacións adóitanse realizar nos lugares de compra.

- Aos **distribuidores**. Adóitanse establecer estímulos como "rappels" ou descontos por volume de vendas, tamén descontos e ofertas especiais por colocar os produtos nos estantes con maior visibilidade, etc.
- Aos **prescriptores**. Como os médicos, farmacéuticos, perruqueiro, etc. a opinión da cal e influencia condiona en boa medida a selección dos produtos por parte do consumidor. A forma de ascender os produtos consiste na entrega de mostras gratuítas, asistencia a congresos, regalos, etc.

## b) A publicidade

Consiste nunha técnica de **comunicación en masa** que ten por obxecto comunicar a aparición dun novo produto, recordar a súa existencia e presentar vantaxes diferenciais.

A publicidade **utiliza medios masivos** (non individualizados) como prensa, radio, televisión, paneis publicitarios, etc., polo que o seu **custo é elevado**. Por outra banda, a súa vantaxe é que **chega a un grande número de consumidores**.

Ademais de influír sobre o consumidor, a publicidade debe dar a coñecer o produto ou a marca, acadar a fidelidade do consumidor, crear imaxe de empresa, contrarrestar á competencia, atraer distribuidores, etc.

A publicidade pode realizarse en diversos medios, formas e soportes:

Medios:	Formas e soportes:
PRENSA	Anuncios, comunicados, encartes,... en periódicos, revistas, prensa gratuíta.
RADIO	Cuñas, Patrocinio de programas,... en emisións de radio.
TELEVISIÓN	Anuncio, Publiirreportaxe, emprazamento de produtos, teletenda, ... en emisións de TV.
CINE	Película (parecido ao anuncio, pero máis longo), emprazamentos,...
PUBLICIDADE EXTERIOR	Carteis en vallas, cabinas de teléfonos, marquesiñas, transporte público, mupis (paneis verticais instalados nas beirarrúas), ...
PUBLICIDADE DIRECTA	Correo: Buzoneo (consiste en introducir catálogos, folletos ou cartas sen personalizar nos buzóns de correo) ou Mailing (envío de cartas personalizadas acompañadas ou non de folletos e catálogos). Teléfono
INTERNET	Banners, e-mailing (similar ao mailing pero por correo electrónico, ...

Ao planificar unha campaña publicitaria, deberá terse en conta, ademais dos obxectivos marcados e do presuposto asignado, os seguintes aspectos: como vai ser a mensaxe publicitaria utilizada (slogan, linguaxe, protagonistas, imaxes, etc.); a selección dos medios de comunicación e a medición e control da efectividade da publicidade.

## c) As relacións públicas

As relacións públicas comprenden as actividades encamiñadas a manter e mellorar as relacións da empresa con determinados colectivos como os consumidores, os medios de comunicación, as autoridades, etc.

A forma de difundir a imaxe da empresa realízase a través de patrocinios, apoios a actividades alleas á empresa (esponsorización) como, por exemplo, a actividades culturais ou a organizacións non gobernamentais (ONG), roldas de prensa, participación en feiras e exhibicións, fundacións, etc.



En definitiva, trátase de todas as actuacións da empresa encamiñadas a que os medios de comunicación fáganse eco das nosas mensaxes, coa finalidade de lograr credibilidade a través da que posúe o medio utilizado.

#### d) Merchandising

O merchandising é a parte do marketing que ten por obxecto aumentar a rendibilidade no punto de venda.

Podemos distinguir entre o merchandising exterior e o interior. O **exterior** fai referencia á xestión do ámbito da empresa: aparcamentos, mobiliario e iluminación exterior, escaparates, etc. O **interior** comprende as actividades referidas ao interior da empresa: publicidade dentro da tenda (PLV), iluminación, decoración, agrupación de produtos, etc.

#### e) Venda persoal

É a venda mediante o contacto directo co cliente

A venda persoal xera unha maior confianza ao consumidor e permite adaptar o produto ás seus necesidades. O vendedor asesora o comprador resolvendo as súas dúbidas e orientando as súas compras á satisfacción das súas necesidades e desexos.

### 5.4. A política de distribución

A política de distribución encárgase de facer chegar os produtos ao consumidor, é dicir, concreta o encontro entre a demanda e a oferta.

De nada serve elaborar un apreciable produto cun prezo adecuado, se non se consegue poñelo a disposición dos consumidores no lugar axeitado e o momento oportuno.

O seu obxectivo é o de facer chegar o produto aos puntos de venda da forma máis eficaz e co menor custo posible.

Hai unha distribución física ou loxística que comprende as decisións de localización dos almacéns, embalaxes, transporte dos produtos,... pero hai unha distribución comercial, se implica as decisións sobre a canle de distribución.

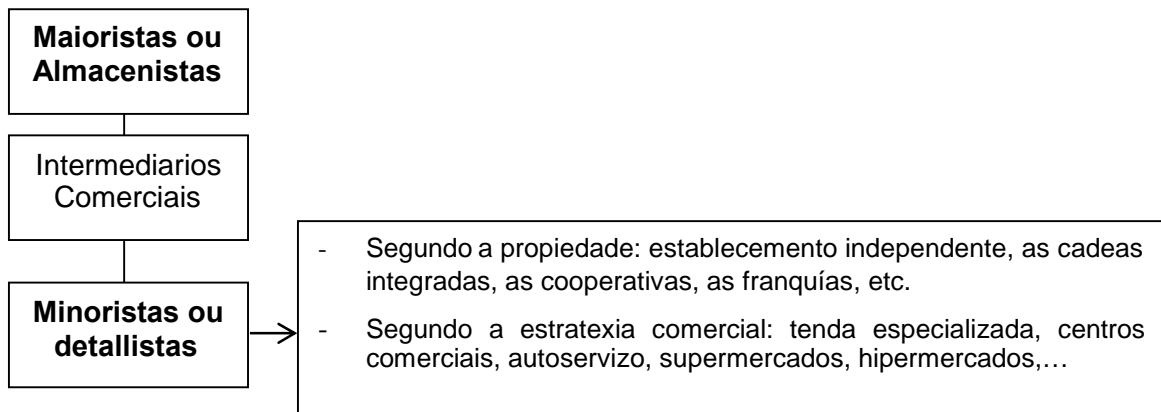
O camiño que segue un ben ou servizo dende que se fabrica ata que se pon a disposición dos consumidores recibe o nome de **canle de distribución**.

Para conseguilo, a empresa ten dous camiños: ou ben realizar a distribución ela mesma a través da venda directa, ou ben utilizar intermediarios comerciais.

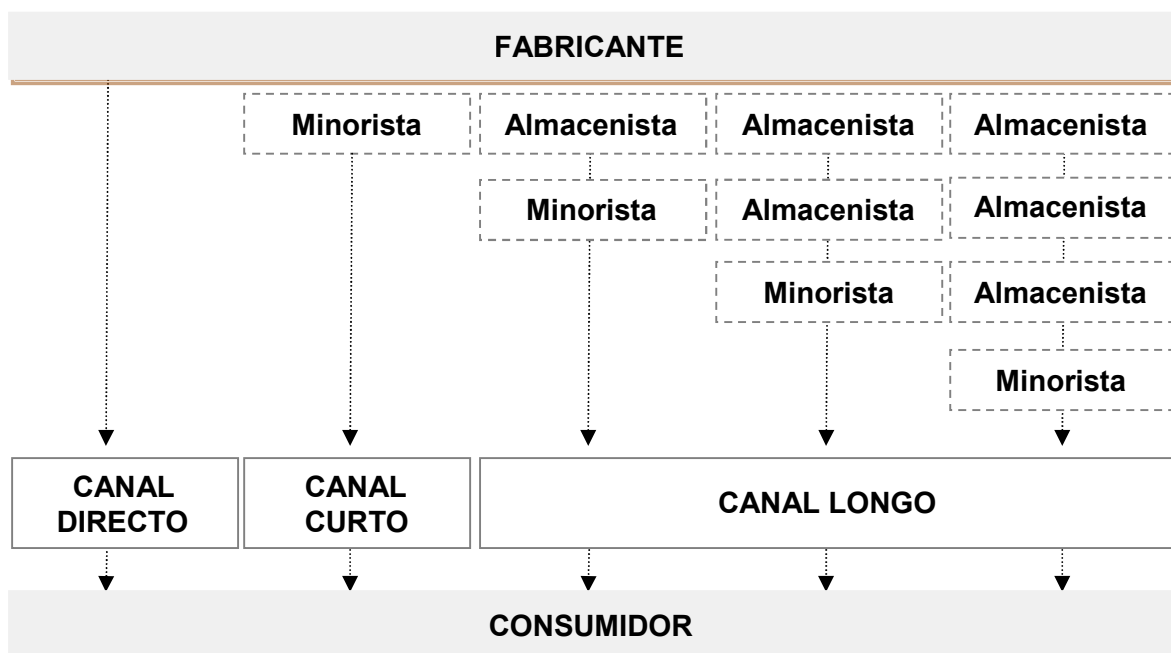
Na venda directa, a distribución realízase a propia empresa sen intermediarios (tendas propias, por correo, Internet, etc.). Ten a vantaxe de que a empresa controla directamente a distribución, pero, por outra parte, require unha grande capacidade financeira.

A venda a través de intermediarios comerciais pódese realizar mediante almacenistas ou mediante detallistas. Os almacenistas (venda por xunto) compran en grandes cantidades, vendendo en lotes máis pequenos a outros intermediarios (sexan almacenistas ou minoristas). Os detallistas (tamén denominados minoristas) compran os almacenistas ou aos fabricantes e venden ao consumidor final.

Imos clasificar de xeito esquemático os diferentes tipos de almacenistas e detallistas:



Dependendo da lonxitude do camiño que atravesa un produto ata chegar ao consumidor podemos establecer canles de distribución curtas ou longas. Chámase lonxitude do canal de distribución ao número de intermediarios entre o fabricante e o consumidor.



A elección por parte da empresa da canle de distribución dependerá de moitos factores, pero, fundamentalmente, do tipo de produto ou servizo que comercialice e das súas limitacións financeiras.

En xeral, canto máis curto sexa unha canle de distribución, o prezo final será menor; non obstante, a función que desempeñan os intermediarios é moi importante, non só porque achegan unha rede comercial senón tamén porque realizan actividades de promoción, poñen o produto a disposición dos consumidores, almacenan os produtos, etc. A empresa que teña unha posición de forza fronte aos distribuidores estará en vantaxe competitiva, posto que os intermediarios non poderán prescindir daqueles produtos que os consumidores esixen.

Por último, actualmente, estanse a desenvolver, de forma importante, outras métodos de distribución como son, as franquías, a venda por internet, a teletenda, vending (máquinas expendedoras), etc.

A **franquía** é un contrato utilizado en comercio polo que unha parte (franquiador) cede a outra (franquiciado) a licenza dunha marca ou un proceso de produción así como métodos de facer negocios a cambio dunha tarifa periódica ou royalty. Exemplos de franquías son Burger King, inmobiliarias, etc.

## **5.5. Aplicacións das tecnoloxías da información e comunicación ao marketing**

As tecnoloxías da información e comunicación (TIC) introducen importantes novidades na función comercial. As principais podémolas esquematizar do seguinte xeito:

### **Novas canles de distribución: o comercio electrónico.**

O comercio electrónico ou *e-commerce* xa o estudamos na segunda quincena. Trátase dunha nova forma de relacionarse no mercado a través de Internet, que se caracteriza por ser en tempo real (non hai horarios), facilitar a globalización (non hai límites xeográficos) e reducir os custes. Mentres que os inconvenientes principais son a falta de seguridade nos sistemas de pagamento e o risco de fraudes e enganos.

Segundo os que interveñen, o comercio electrónico pode ser: B2B (entre empresas), B2C (de empresa a consumidor), B2A (de empresas á Administración ,...)

### **Novas formas de publicidade.**

As TIC aportan novos soportes publicitarios: páxinas web, edicións dixitais de medios de comunicación, televisión de pago, SMS, e-mail,... E novas formas: banners, cookies,...

### **Novas formas de investigación de mercados.**

Internet proporciona novas formas de investigar mercados e audiencias. Por exemplo, pódese saber o número de persoas que acceden a un periódico dixital. Permite tamén facer investigacións *on-line*: estes cuestionarios teñen a vantaxe do tratamento directo dos datos aínda que a mostra de persoas que contestan pode non ser representativa.

As empresas tamén poden recompilar información en portais especializados, foros, redes sociais (MySpace, Facebook, Tuenti, etc.),...

### **Maior transparencia dos mercados.**

O que é debido a que:

- As TIC fan os mercados máis transparentes pois facilitan o acceso á información sobre produtos (calidades e características) e prezos. Aparecer nos primeiros postos nos buscadores é importante para ser coñecido, de modo que os creadores de páxinas adoitan enviarlles as súas referencias (palabras clave que identifican a actividade da empresa). En algúns buscadores (como Google) hai a posibilidade de enlaces patrocinados (de pago), que supoñen a oportunidade para varias empresas de darse a coñecer.
- Tamén facilitan que as PEMES accedan aos mercados internacionais.
- As TIC facilitan a atención ao cliente e o asesoramento aos compradores.

## Lectura

### Marketing e ética empresarial

O marketing non goza de boa fama na sociedade. Pero o marketing como disciplina non pretende manipular nin prexudicar ao consumidor, senón, todo o contrario. Ademais o marketing non só é empregado polas empresas, tamén pola administración (por exemplo nunha campaña de tráfico), por ONG, sindicatos, partidos políticos,...

Dentro das decisións empresariais que afrontan maiores dilemas éticos están as de crear **necesidades superfluas**, fomentar o **consumismo** e a tratar de **enganar aos consumidores** con produtos e servizos que non os satisfan. Tamén se critican os **valores** que vende a **publicidade** actual. Segundo Alfonso Méndiz, profesor de Publicidade na Universidade de Málaga, "os publicitarios decatáronse hai anos de que a tecnoloxía igualara tanto os produtos que era moi difícil distinguirse da competencia por algún aspecto estritamente funcional. [...] Ao non ser posible diferenciar o produto por algunha calidade propia e específica, se diferenciaría por unha calidade ideal, engadida polo publicitario. [...] Por iso durante as dúas últimas décadas asistimos a unha publicidade que nos vende valores e estilos de vida tanto ou máis que bens e servizos. Por exemplo, ¿Que vende Coca-Cola? Non un sabor distinto, nin unha fórmula nova, nin un prezo máis alcanzable; en todo iso se diferencia pouco de Pepsi. Vende xuventude en todos os seus anuncios, en todas as súas mensaxes".

A ética publicitaria se centra unicamente en respectar a Lei de Publicidade (veracidade das afirmacións sobre o produto, respecto da competencia,...), pero en cambio apenas se ocupa do tipo de valores que se nos quere vender.

Lucía Domínguez levou a cabo, en 1995, unha análise detallada dos valores implícitos na publicidade televisiva española. O estudo articulábase en torno

a tres grandes grupos de valores: os valores do eu (éxito, comodidade, pracer, seguridade, etc.), os valores colectivos (novidade, xuventude, tecnoloxía, progreso, etc.), e os valores transitivos que implican saír dun mesmo para abrirse aos demais (amizade, convivencia, servizo, solidariedade, etc.). As conclusións foron que os valores do eu, que apelaban a tendencias egocéntricas, supoñían o 57,2% do total dos anuncios; os valores colectivos, resumo de aspiracións compartidas, dominaban no 29,7%; mentres que os valores transitivos quedaban relegados a tan só un 13,1%.

Dende hai algún tempo, a ética nos negocios é obxecto de estudo. As empresas deben determinar se realmente están a aplicar actividades éticas e se son socialmente responsables.

O grande reto do marketing é conseguir que as empresas sexan xeradoras de beneficios económicos a longo prazo, á vez que son socialmente responsables e beneficiosas para a sociedade.

Algunhas empresas empregan un marketing socialmente responsable, como vimos na primeira pregunta deste tema. Por exemplo: Ben & Jerry's emprega a persoas sen teito como dependentes, Eroski edita unha revista gratuíta de defensa dos dereitos dos consumidores ou The Body Shop fomenta a reciclaxe dos seus envases; promove relacións comerciais xustas e realiza campañas activas en contra da experimentación en animais por parte da industria cosmética.

Entre as razóns que xustifican o estudo da ética no marketing podemos citar as seguintes:

- O protagonismo dos dereitos dos consumidores.
- O control que se exerce na opinión pública e que pon de manifesto as irregularidades dos produtos e

servizos das empresas que abusan e estafan os seus clientes.

- Os poderes públicos se posicionan a favor do consumidor con normas cada vez máis esixentes.
- A proliferación dos defensores dos clientes que as propias organizacións establecen para a protección dos

seus clientes e como garantías dos seus servizos.

- A relación psicolóxica ante a proliferación de escándalos derivados de procederes pouco éticos nos que a miúdo se viron envolvidas as empresas.

De forma xeral, as prácticas pouco éticas supoñen unha perda de concentración nas áreas da actividade que, a medio prazo, prexudicarían a marcha do negocio. A partir deste momento, pódese falar xa da ética con aplicación estratéxica, na medida na que pode ser entendida como **fonte de vantaxe competitiva para as empresas**.