

CAPÍTULO 6

Estrategias de Comercialización

Edgar Francisco Arechavaleta Vázquez

Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán-UNAM, Departamento de Ingeniería y Tecnología, Av. 1° de Mayo S/N, Col. Sta. María las Torres, Cuautitlán Izcalli, Edo. de México, CP 54760.

edgar.arechavaleta@yahoo.com

Doi: <http://dx.doi.org/10.3926/oms.292>

Referenciar este capítulo

Arechavaleta Vázquez, E.F. (2015). *Estrategias de comercialización*. En Ramírez-Ortiz, M.E. (Ed.). *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*. Barcelona, España: OmniaScience. 169-195.

R e s u m e n

La globalización y la creciente competitividad que hoy día enfrentan las empresas en todos los niveles, ya sean locales, regionales o transnacionales, han ocasionado que para poder posicionarse y mantenerse en las preferencias de los mercados, las organizaciones no puedan escatimar esfuerzos y recursos para asegurar un crecimiento sostenido que les permita garantizar los niveles de rentabilidad exigidos por sus inversionistas o dueños.

Por lo anterior, el análisis, la investigación y entendimiento de los complejos y cambiantes procesos que determinan las preferencias de los consumidores, así como la formulación, diseño y sobre todo la exitosa implementación de estrategias innovadoras de comercialización que puedan anticiparse a las necesidades del consumidor para ganar su preferencia, son una prioridad total en las empresas de consumo.

Por otra parte las grandes transformaciones tanto en las cadenas de valor como en los hábitos y preferencias de los consumidores que ocurren constantemente en la actualidad, ocasiona que las estrategias de comercialización que hoy día podrían considerarse innovadoras y exitosas, muy probablemente serán obsoletas en el futuro cercano, impactando negativamente los resultados de las empresas e incluso poniendo en riesgo su permanencia.

Sin duda alguna la única manera de poder asegurar la continuidad de cualquier empresa en el actual y muy competido mercado de consumo, es a través de la implantación de una cultura orientada a la continua generación de estrategias de comercialización donde el factor de éxito definitivamente es la innovación, tema de este capítulo.

Palabras clave

4P, 7P, BoP, Canal de Distribución, Producto, Precio, Punto de Venta, Promoción, Personal, Procesos, Presentación, Estrategia de Comercialización, Consumidor Final, Innovación, Estudios de Mercado, Relación con Clientes, Desarrollo de Talento.

1. Introducción

La mejor manera de predecir el futuro es crearlo, y crear cosas nuevas que además sean exitosas no es algo sencillo, además que nunca se puede asegurar el éxito de una innovación, ya sea en productos, en servicios, o en estrategias de comercialización. El comportamiento del consumidor es demasiado complejo para ser analizado porque muchas variables influyen en él y tienden a interactuar entre sí en la decisión de compra de los consumidores (Astuti, Ramadhan-Silalahi & Paramita-Wijaya, 2015).

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

La comercialización mezclada (marketing mix) es uno de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Es un conjunto de herramientas de comercialización utilizadas por las empresas para la consecución de sus objetivos de venta. La comercialización mezclada 7P se incorpora en un sistema de comercialización moderno, es decir, Producto, Precio, Punto de venta, Promoción, Personal, Presentación y Proceso (Lovelock, Wirtz & Chew, 2011).

Uno de los primeros modelos, AIDA (Atención → Interés → Deseo → Acción) sigue impregnando creencias acerca de la publicidad como una secuencia invariante de pasos, una “jerarquía de efectos” (Barry, 2002). Para ser eficaces, las comunicaciones de una estrategia de comercialización deben primero romper el ambiente de medios desordenados y obligar a los consumidores a sintonizar con el mensaje publicitario. El mensaje que se desea transmitir en un anuncio comercial debe desde luego generar suficiente interés y el deseo de motivar a los consumidores a actuar o comprar el producto.

Por citar un ejemplo, las estrategias publicitarias utilizadas por las industrias de aperitivos de alimentos y bebidas han sido eficaces en la construcción de marcas fuertes y la generación de la demanda de los

productos que venden. Sin embargo, los modelos jerárquicos han sido criticados porque parecen asumir que la mente de un consumidor es una “hoja de información esperando en blanco” sin conocimiento previo de una marca (Weilbacher, 2001: página 22).

1.1. Caso Real

Recuerdo que a pocos días de haber terminado mi carrera como Ingeniero en Alimentos, con admiración observé que algunos compañeros de generación inmediatamente se asociaron con el objetivo de producir a una escala respetable una mermelada elaborada a base de un fruto poco común para esta categoría de alimentos; dado que fue objeto de estudio en un proyecto de desarrollo de nuevos productos que tuvieron en la carrera, estimaban que tendría mucho éxito.

De alguna manera consiguieron recursos económicos para adquirir el equipo necesario para la producción industrial a pequeña escala de la mermelada, e incluso rentaron un local donde instalaron su pequeña fábrica contando con todos los servicios requeridos.

Me consta que se aseguraron de cuidar todos aquellos aspectos de tecnología, calidad, microbiología, procesos y buenas prácticas de manufactura que estudiamos en la carrera, y después de las necesarias pruebas, ensayos y corridas para encontrar las condiciones óptimas, lograron obtener el producto que deseaban.

Inmediatamente iniciaron la producción a su máxima capacidad y todo les estaba saliendo de acuerdo a lo planeado, por lo que rápidamente llenaron la pequeña bodega destinada para almacenar el producto terminado, y...

Desafortunadamente el producto simplemente se quedó ahí hasta que se echó a perder; nunca lo pudieron vender ni colocar en el mercado. Llegó el momento que tuvieron que tirarlo y no tardaron en presentarse conflictos entre ellos culpándose del fracaso; lo que había iniciado como un proyecto lleno de las mejores intenciones, muchas ideas, mucho trabajo y más esfuerzo,

desafortunadamente no acabó bien. Los activos fijos terminaron por malbaratarse perdiéndose la inversión y también la amistad.

1.2. ¿Qué Falló?

El gran error fue que nunca se visualizó de manera integral la cadena de valor del producto, es decir, desde la materia prima hasta la distribución del producto terminado al consumidor final; se limitaron a producir y al no tener el conocimiento de las demás etapas de la cadena nunca se construyó una estrategia de comercialización diseñada en función al consumidor final al que este producto estaba dirigido para asegurar poder venderlo.

Lo anterior significa que desconocían como vender el producto, a quien venderlo, como promocionarlo e incluso a qué precio venderlo; adicionalmente en los pocos intentos de venta que hicieron, el producto no tuvo aceptación ya que no era el sabor típico de las mermeladas que se comercializan normalmente; posiblemente si hubieran aplicado algunos estudios de mercado al consumidor, para evaluar el nivel de agrado y aceptación del producto, además del valor percibido, se podría haber identificado que no era un proyecto viable y sin muchas posibilidades de éxito.

El principal aprendizaje de este ejemplo real es que se puede elaborar un producto inmejorable desde el punto de vista nutricional, pero si no se cuenta con una estrategia perfectamente definida para su comercialización, considerando toda la cadena de valor e incluyendo la aceptación del consumidor, nadie lo comprará y nuestro producto estará destinado al fracaso.

1.3. Conclusión

Para formular o diseñar estrategias de comercialización, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro mercado objetivo o target, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

Y además de analizar nuestro público objetivo, también debemos previamente analizar la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis podamos diseñar estrategias que nos permita tomar ventaja de sus debilidades, o incluso aprender de las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando.

2. Situación Actual

Desde la perspectiva de la gestión moderna en las empresas de consumo, las propuestas de valor en los productos que se ofrecen al cliente son la clave para sobrevivir a la feroz competencia en el mundo de los negocios. Diferenciar los clientes más rentables de los clientes menos rentables y el evitar estrategias al corto plazo, así como establecer sólidas relaciones con los clientes son estrategias clave de negocio para la supervivencia en el mercado competitivo de hoy. Como resultado de ello, la construcción de la lealtad del consumidor a largo plazo es fundamental para la sostenibilidad del negocio. (Cuadros & Domínguez, 2014).

2.1. Desarrollo de Estrategias de Comercialización

El desarrollo de una estrategia de mercado suele dividirse en 5 aspectos esenciales:

2.1.1. Análisis del Consumidor

Una vez que el mercado de operación se ha identificado, es necesario analizar en profundidad el mercado objetivo o target del producto; la recolección precisa de datos y una segmentación del mercado permiten un mejor entendimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del consumidor. Esta información y el posterior análisis de datos nos darán elementos a considerar para el desarrollo de la estrategia de comercialización y

se podrá proyectar de manera más confiable la demanda a corto y largo plazo del producto y estimar la rentabilidad del negocio.

Por citar un ejemplo, algunas estrategias de comercialización continúan empleando técnicas multifacéticas e integradas que son muy interesantes y atractivas para los niños. Hay promociones “atacando” a los niños como consumidores con derecho a decidir, y como intermediarios que pueden influir en otros consumidores especialmente sus padres y compañeros. Las estrategias de comercialización y técnicas utilizadas en las economías desarrolladas se despliegan de manera similar en los países de ingresos más bajos (Cairns, Angus, Hastings & Caraher, 2013).

2.1.2. Desarrollo del Producto

Con los avances en materiales y tecnologías que se tienen en la actualidad, el ciclo de vida de los productos se acorta cada vez más. Para mantenerse entre los mejores del mercado, una empresa necesita constantemente mejorar los productos existentes pero también desarrollar otros nuevos.

2.1.3. Fijación de Precios

Asignar un precio óptimo para el producto muchas veces se interpreta como indicador de la calidad. Basando la decisión de fijación de precios en puntos de referencia de la industria y expectativas de ingresos, es esencial para atraer clientes y a la vez maximizar el margen de utilidad sobre las ventas.

2.1.4. Branding

Este término se refiere al proceso de construir y posicionar una marca a través de vincular el producto a un nombre, a un logotipo, a una imagen e incluso a un concepto o estilo de vida. La marca será el vínculo entre los valores de la empresa y el consumidor. Una imagen de marca significa reconocimiento, un vínculo sentimental con el usuario, lealtad y menores costos de retención.

2.1.5. Ventas y Distribución

La marca y el producto no serán suficientes si no está definido como llegar al consumidor. El desarrollo de una extensa red de representantes, agentes, distribuidores, mayoristas y minoristas puede ser un gran desafío, sobre todo para pequeñas y medianas empresas en una fase inicial. Crear una red de distribución eficiente y gestionar los canales de distribución a fin de aumentar su participación en el mercado y mejorar la calidad del servicio es clave para el éxito de una organización y sus productos.

2.2. ¿Qué Determina una Estrategia de Comercialización?

Una buena estrategia de comercialización aumentará radicalmente la posibilidad de que los productos tengan mayor aceptación por parte del consumidor final.

Utilizar una estrategia de comercialización es la manera que tiene una compañía de poner la atención en sus productos y servicios. En lugar de apoyarse en publicidad aleatoria que puede costar más de lo que la compañía produce, las empresas visionarias saben que hay ciertos factores que determinan la forma apropiada de hacer publicidad. Estos factores determinantes pueden ayudar a diseñar una estrategia efectiva de comercialización que puede dar a sus productos la mejor atención posible de parte del público.

2.2.1. Mercado Objetivo

El mercado objetivo es uno de los factores más importantes que determinará cómo comercializar los productos de una empresa. Entre las múltiples consideraciones que se deben tener en cuenta son edad, nivel de ingresos, nivel socioeconómico, área en que viven las personas del mercado objetivo y cómo éstas emplean la mayor parte de su tiempo. Muchas compañías emplean agencias que se especializan en recolectar datos de los consumidores y los usan para planear una campaña de comercialización que se ajusta a dicha información. Esto permite promover tanto a la compañía como

sus productos con campañas publicitarias que probablemente sean mejor percibidas por la audiencia objetivo.

Mulhern (1999) propuso que el valor del cliente basado en el beneficio que se obtiene es una base importante para la segmentación de comportamiento, debido a la importancia central de beneficios. Proyectando mantener a los clientes, que generan el mayor beneficio, así como maximizar sus ganancias, las empresas comienzan la gestión de su cartera de clientes como activo fundamental para lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, esto requirió la modificación de la filosofía de marketing-transaccional al marketing-relación.

Tomando como ejemplo lo anterior, no es una sorpresa que los consumidores “BoP” (base of the pyramid) tengan diferentes patrones de consumo que los consumidores “no BoP”. Los consumidores en contextos BoP tienden a ser altamente conscientes del valor, y teniendo ingresos limitados, las decisiones de compra se hacen más complejas y se consideran con más cuidado (Beninger & Robson, 2015).

2.2.2. Presupuesto

Otro importante factor para determinar la estrategia de comercialización es el presupuesto disponible. Hay muchas maneras de publicitar productos, pero algunas son más costosas que otras. Una compañía con poco presupuesto para la publicidad probablemente no considerará que la radio o televisión sean los canales más convenientes para su estrategia de comercialización. Los presupuestos más ajustados pueden encontrar mejores alternativas de difusión en los periódicos y publicidad local gráfica.

2.2.3. Productos y Servicios

Los productos y servicios de una compañía deben considerarse para determinar si la campaña de comercialización deberá enfocarse en un mercado objetivo local, nacional o regional. Una compañía que produzca un producto

local, por ejemplo, querrá una estrategia de comercialización más orientada a los clientes locales.

Tomando como ejemplo el ramo de alimentos, los factores que inciden en la elección del producto por los consumidores están influidos por cuestiones diversas que incluyen: las representaciones internas; las tradiciones culinarias; los valores, sentidos y simbolismos que habitan en las personas y los contextos en los que ellas actúan; la información que circula a través de medios masivos de comunicación como, por ejemplo, materiales gráficos presentes en los canales de comercialización de alimentos y el intercambio en esos espacios entre las personas a través de interacciones directas (diálogos) o mediatizadas (folletería y promoción gráfica de productos (Lema, Vazquez, Antun, Gai, Graciano, Fraga et al., 2010)).

La Figura 1 muestra los resultados de un estudio con respecto a la preferencia por comida rápida en función de la raza o etnia de los consumidores.

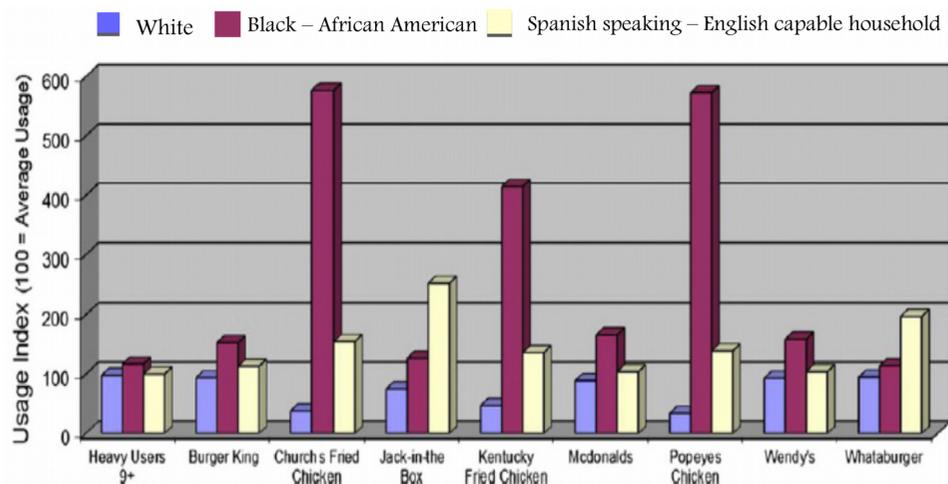


Figura 1. Preferencia de la comida rápida según raza/etnia, 2010 (Williams, Crockett, Harrison & Thomas, 2012)

2.2.4. Competencia

La competencia que hoy día toda compañía enfrenta el enfoque a utilizar en la comercialización. Si se compite contra muchas compañías con el mismo tipo de productos o servicios que el que se ofrece, la estrategia de mercado probablemente sea similar a la de los competidores, debido a que apuntan a quedarse con el mismo mercado. La clave será crear una estrategia diferenciada que alcance la misma audiencia objetivo, pero con algún aspecto que haga que tu campaña se destaque de la de tus competidores.

Un anuncio titulado “Disfrute” cuenta con una mujer atractiva en vestido de noche de seda negra que dibuja lentamente con una zanahoria baby en sus labios. Mientras que la música sensual suena suavemente en el fondo, una voz masculina anuncia que el producto tiene “insinuación abiertamente sexual”, empleando el atractivo sexual y el humor para vender zanahorias. Este mimetismo *over-the-top* de anuncios de comida chatarra impulsó el intercambio viral de este anuncio en YouTube y ha contribuido a un aumento de 10 a 12% en Bolthouse Farms en sus ventas de zanahoria baby (McGray, 2011).

2.3. Canales de Distribución

Los canales de distribución se dividen esencialmente en dos grandes rubros:

1. Canales para Productos de Consumo, mismos que son adquiridos por el consumidor final para su consumo personal.
2. Canales para Productos industriales, que son adquiridos para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio intermediario antes de llegar al consumidor final.

2.3.1. Canales de Distribución Para Productos de Consumo

Este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro tipos de canales:

a) Canal Directo

No tiene ningún intermediario, por lo que el productor es el responsable de funciones como la comercialización, el transporte, el almacenaje y la aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Ejemplos de estrategias de comercialización de este canal son por ejemplo las ventas al cambaceo, por teléfono, a través de catálogos y formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar.

b) Canal Detalle

Contiene un nivel de intermediarios, los clientes detallistas o minoristas como lo son tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia, entre otros ejemplos.

En este canal, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los clientes detallistas que a su vez venden los productos al consumidor final y se surten a través de pedidos.

c) Canal Mayorista

Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios:

- Los clientes mayoristas, que son los intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor a otros clientes como lo son detallistas que los adquieren para revenderlos.

- Los detallistas, clientes intermediarios cuya actividad consiste en la venta al detalle al consumidor final.

Este canal se utiliza para distribuir productos de gran demanda en localidades donde los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado del consumidor final.

2.3.2. Canales Para Productos Industriales o de Negocio a Negocio

Este tipo de canal tiene usualmente los siguientes canales de distribución:

a) Canal Directo

Este tipo de canal es el más usual para productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo. Por ejemplo, los fabricantes que compran grandes cantidades de materia prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas.

En este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.

b) Distribuidor Industrial

Este tipo de canal es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que no tienen la capacidad de contratar su propio personal de ventas.

Los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas. Compran y obtienen el derecho a los productos y en algunas ocasiones realizan las funciones de fuerzas de ventas de los fabricantes.

c) Canal Agente Intermediario

En este tipo de canal, los agentes intermediarios facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales.

Este canal se utiliza por ejemplo, en el caso de productos agrícolas.

2.4. Consideraciones a Tomar en Cuenta

Toda empresa al momento de elegir o diseñar el canal de distribución más adecuado para hacer llegar sus productos al consumidor final, debe tomar en cuenta algunas consideraciones, como las siguientes:

- Los canales de distribución pueden sumarse, combinarse e incluso adaptarse a las características del mercado, el producto y los recursos de la empresa.
- Se debe tomar en cuenta que entre más intermediarios, esto implica menor control y mayor complejidad del canal, además que cuanto más corto sea el canal y menores los pasos entre el fabricante y el consumidor tanto mayor es la carga económica sobre el productor.

Por otro lado, cuando se tienen canales más complicados de comercialización la carga económica se aplica al consumidor, por ejemplo, los consumidores BoP no sólo gastan dinero en productos caros, también a menudo terminan pagando precios más altos por los productos – a veces hasta 100 veces más que los consumidores que no corresponden a esta categoría (Prahalad & Hammond, 2002). Esto puede ser debido a factores como la imposibilidad de acceder a los minoristas con precios más bajos, escaso tiempo de comparar precios, o la distribución reducida o ineficientes a los barrios más pobres (Beninger & Robson, 2015).

3. Las 4’P de la Mercadotecnia

El término *marketing mix*, fue acuñado por primera vez por Neil Borden, el presidente de la American Marketing Association en 1953. Todavía se

utiliza hoy en día para tomar decisiones importantes que conducen a la ejecución de un plan de marketing. Los diferentes enfoques que se utilizan han evolucionado con el tiempo, sobre todo con el aumento del uso de la tecnología. Por lo general se refiere a la clasificación 4P de E. Jerome McCarthy para el desarrollo de una estrategia efectiva de comercialización, que se compone de: Producto, Precio, Promoción y Punto de venta; las estrategias que son exitosas en la comercialización de productos y servicios son las que generalmente se enfocan en estas 4P. Cuando se trata de un *marketing mix* centrado en el consumidor; se ha ampliado para incluir tres P más: Personal, Procesos y Presentación, y tres C: Costo, Consumidor y Competencia. Dependiendo de la industria y el objetivo del plan de marketing, se pueden tener diferentes enfoques de cada una de las cuatro P (Investopedia, 2015).

Antes de plantear una estrategia de mercado hay que conocer cada uno de los elementos de las cuatro P, para así tener la información pertinente la cual ayude a comprender mejor cada uno ellos.

3.1. 1ª P – Producto

Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

Algunas preguntas que pueden servir para definir a detalle un producto son:

- ¿Qué vendo?
- ¿Qué características tiene el producto?
- ¿Cuáles son los beneficios que se obtiene este producto?
- ¿Qué necesidades satisface mi producto?
- ¿Qué valor agregado proporciona mi producto?

3.1.1. Ejemplos de estrategias para el producto

- Agregar al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- Cambiar al producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya se tiene.
- Ampliar la línea de producto.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de retirar del mercado la que ya se tiene); por ejemplo, una nueva marca para el mismo tipo de producto pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo.
- Adicionar al producto servicios complementarios.; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, garantías, políticas de devoluciones.

3.2. 2ª P – Precio

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado al valor de la transacción. Incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos (por pronto pago, volumen, etc.) y recargos (devoluciones, sanciones, etc.). Este a su vez, es el que se plantea por medio de análisis de costos y de investigaciones de mercados previas, las cuales, definirán el precio que se le asignará al entrar al mercado.

Hay que destacar que el precio es el único elemento del *marketing mix* que proporciona ingresos, pues los otros componentes producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por él?
- ¿Qué utilidad es la que se desea obtener?
- ¿Cuáles son los costos de producto, plaza y promoción?
- ¿Cuánto cuestan los productos de la competencia?

- ¿El precio deseado está por encima o por debajo del precio de la competencia?

3.2.1. Ejemplos de estrategias para el precio

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.
- Reducir precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- Aumentar precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
- Reducir precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
- Aumentar precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.
- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

3.3. 3ª P – Punto de Venta

Es definir dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

- ¿Cómo se hará llegar el producto a los clientes?
- ¿Se utilizará venta directa o distribuidores?
- ¿Dónde se ubica el local comercial?
- ¿Es fácil acceder a él?
- ¿Se realizará venta en línea?

3.3.1. Ejemplos de estrategias para el Punto de Venta

- Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura del producto.
- Abrir un nuevo local comercial.
- Crear una página web o una tienda virtual para el producto.
- Ofrecer o vender el producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- Ubicar los productos en todos los puntos de venta posibles (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que se vende (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar los productos solamente en un punto de venta exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.

3.4. 4ª P – Promoción

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad y relaciones públicas, y comunicación interactiva (mercadeo directo por email, redes sociales, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

- ¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?
- ¿Qué medios utiliza más el mercado objetivo?
- ¿Qué medios no son rentables para darlo a conocer?
- ¿Convendrá contratar una empresa especialista?
- ¿Qué impacto podrían tener las redes sociales?

3.4.1. Ejemplos de estrategias para la Promoción

- Ofertar la adquisición de dos productos por el precio de uno.
- Ofertar la adquisición de un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- Brindar descuentos especiales en productos y fechas determinadas.
- Crear un sorteo o un concurso entre los clientes.
- Darle pequeños obsequios a los clientes principales.
- Anunciar en diarios o revistas especializadas.
- Publicitar en sitios de anuncios clasificados en Internet.
- Participar en una feria o exposición de negocios.
- Habilitar un puesto de degustación.
- Organizar algún evento o actividad.
- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
- Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.
- Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

Por ejemplo, los tipos de mensajes que aparecen principalmente en las promociones de marketing BoP tienen características de accesibilidad/precio bajo, producto o servicio/atributos y emocional/aspiracional. Dada la sensibilidad al precio de los consumidores BoP, el enfoque en la asequibilidad y el precio no es de extrañar. Sin embargo, se advirtió que aunque el precio es un aspecto clave, no sería necesariamente un criterio decisivo principal, como la calidad y provocar una respuesta emocional también eran importantes (Beninger & Robson, 2015).

Mientras que los efectos de la publicidad a través de nuevas formas de medios de comunicación aún no se han analizado extensamente, es probable que su influencia en la compra y el consumo sea igualmente notable. Como los jóvenes tienden a ser ávidos usuarios de los nuevos medios, estos efectos de marketing contribuirán de manera significativa a las preferencias alimentarias

de los niños, así como sostener el mensaje de marca promovida en formas de publicidad más tradicionales (Boyland & Halford, 2013).

4. Las Tres Nuevas P de la Mercadotecnia

Situaciones reales y cambios recientes han hecho ver a las 4p's insuficientes para ámbitos como los sociales o dentro de la industria de servicio, es por eso que muchos autores han coincidido en agregar 3p's más las cuales son:

4.1. 5ª P – Personal

El personal (empleados directos e indirectos) son importantes en todas las organizaciones, pero son especialmente importantes en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento, actitudes e imagen de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

Ontiveros y Dorantes (2006) exponen que la estrategia comercial se deriva de la alta dirección de las Organizaciones y que existe un aprendizaje organizacional derivado de la experiencia acumulada por la gente en la implementación de la estrategia.

4.2. 6ª P – Procesos

Los procesos son todos los procedimientos, documentación, sistemas, mecanismos e indicadores estandarizados por medio de los cuales se entrega el producto o servicio a clientes y consumidores garantizando el mismo nivel de calidad.

4.3. 7ª P – Presentación

Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, camionetas de reparto, disposición, color y bienes asociados con el servicio como etiquetas, folletos, rótulos, etc. Esto ayuda a crear el “ambiente” y la “atmósfera” en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que los clientes tengan del servicio.

4.4. Casos reales

4.4.1. ¿Qué hago si tengo un producto de baja calidad?

Si se tiene un producto que, en comparación a la competencia, no es de gran calidad, la estrategia y esfuerzo de ventas no debe basarse en la calidad; se puede ofrecer un precio menor que el que los otros ofrecen, vender el producto o servicio en la mayor cantidad de lugares posibles y comunicar en nuestra publicidad los beneficios de pagar menos; por ejemplo, la posibilidad de ahorrar.

4.4.2. Precio Elevado con Relación a la Competencia

Algunas veces el precio elevado puede ser una oportunidad de ventas ya que, por lo regular, lo caro tiene la imagen de ser bueno. Si el producto o servicio es de muy buena calidad (en todos sus aspectos, desde el producto mismo hasta su empaque) y posee un precio elevado, hay que perfeccionar los canales de distribución a tiendas especializadas que vendan productos selectos. Se puede diseñar una estrategia basada en dos puntos: producto y precio, haciendo uso de la publicidad y no tanto de la promoción, ya que lo selecto no lleva regalos para que sea comprado, es comprado por el hecho mismo de ser caro y fino (elegante, selecto). La publicidad debe manejarse en un tono de clase alta y comunicando características del producto que avalen el porqué de su precio elevado.

Una marca de whisky, que efectivamente es de excelente calidad, pero al momento de su lanzamiento en Estados Unidos, competía contra empresas que

llevaban años en el mercado de las bebidas y poseían procesos de producción que ayudaban a vender el producto a un precio accesible.

¿Qué hizo esa marca? Comunicó en su publicidad de manera sencilla y persuasiva, que su producto era caro. ¿Qué dijo? “*Parece caro... lo es*”.

4.4.3. Insuficientes Canales de Distribución

Si se posee un buen producto, su precio es competitivo y se tiene la capacidad de hacer publicidad, sin embargo, los canales de distribución con los que se cuenta son insuficientes, hay un problema. Cuando lo que se vende es ofrecido en pocos lugares, el problema es mayúsculo, ya que si un consumidor desea algo y no lo encuentra, decidirá comprar otro semejante. Además, cuando efectivamente el lugar donde está el comprador ofrece nuestro producto, también cabe la posibilidad de que escoja el de la competencia.

¿Qué debemos hacer? Fijar una estrategia basada en publicidad a través de la cual se comunique dónde se vende el producto, así como la oportunidad que representa poder adquirir lo que se ofrece, aun cuando no se necesite.

Hacer que la mayor cantidad de personas se entere de que existe nuestro producto; que es muy bueno y que lo pueden adquirir en determinados lugares.

Hace algún tiempo una marca de ron se enfrentó con ese problema temporal y lo que hizo fue decirlo; nos comunicó en su publicidad que ese producto era tan bueno, que conseguirlo se convertía en algo muy difícil: “Si no lo encuentras, imagínate qué bueno es”.

4.4.4. Publicidad Nula o con Muy Baja Pauta

Para que un producto se venda o un servicio sea contratado, el consumidor debe saber que existe, y eso se consigue principalmente con publicidad; sin embargo, una campaña fuerte en medios exige también mucha inversión, un capital que, en un principio muchas veces no poseemos.

¿Qué debemos hacer? Fijar la estrategia y mezcla en otros puntos, los que sean considerados fuertes en el proceso de mercadotecnia, por ejemplo:

Estrategia Precio-Producto

Hacer degustaciones o pruebas de producto, con lo que se demuestra la calidad excelente que el producto posee; enfocar la atención en el empaque, que sea de buena calidad, que refleje que el producto es bueno, y ofrezca un precio competitivo, incluso bajo, comparado con la competencia. Esto puede ayudar a que el producto o servicio que se ofrece sea consumido y recomendado por quienes ya lo han adquirido.

Estrategia Punto de Venta-Precio

Si nuestro producto se encuentra en todas partes, en cualquier almacén o tienda, y su precio es accesible, lo más seguro es que, tarde o temprano, el consumidor se anime a adquirirlo.

¿Por qué? Porque el producto que se vende en la mayoría de los lugares que frecuentamos para hacer nuestras compras, es un producto semejante a lo que siempre compramos, que ofrece garantías de calidad, y porque la tienda o establecimiento que lo ofrece, jamás se arriesgaría a tener en su inventario algo que pudiese atentar contra su imagen o reputación. Es un producto que se vende en muchos establecimientos y a buen precio, por lo tanto, es un buen producto que no es caro.

Cada estrategia depende de la creatividad de quien la implemente, lo cierto es que la mezcla perfecta es aquella en la que todos los puntos de la mercadotecnia son excelentes: producto, precio competitivo, de venta en muchas plazas y con publicidad apoyada por esfuerzos promocionales. Qué hacer depende 100 por ciento en lo que se ofrece y de cómo se ofrece, la magia está en el producto, es el producto el que será comprado o no, por lo tanto, la P principal es Producto.

Si nuestro producto es invisible para los ojos de los consumidores, entonces no puede esperarse que sea adquirido por nadie. La magia está en el producto, porque la ecuación que se realice para el *marketing mix* se hará con base en éste.

5. Conclusión

Para concluir este capítulo, y en base a la experiencia adquirida al colaborar por más de 20 años con empresas trasnacionales dedicadas a la producción, distribución y comercialización de productos de consumo, me permito hacer la siguiente recomendación a quienes están por asumir el reto de aumentar las posibilidades de tener éxito de sus productos utilizando las estrategias de comercialización:

La clave es simple: generar de manera constante ventajas competitivas sobre los competidores y más que aspirar, comprometerse a ser la Compañía, la Marca o los Productos favoritos del consumidor.

Para lograr esto podemos apoyarnos de:

- **Estudios de Mercado:** Aprovechar al máximo las herramientas, metodologías, sistemas y/o consultoraías disponibles, que brindan muchísima información que nos dará visibilidad, entendimiento y conocimiento de las preferencias de los Consumidores, permitiéndonos hacer proyecciones y predicciones sumamente certeras a si un producto tendrá posibilidades de éxito en el mercado.
- **Relación con Clientes:** Construir, mantener y robustecer día a día la relación con el Cliente, buscando siempre negociar con una actitud ganar-ganar, lo que da como resultado una relación de Socios de Negocio y no simplemente ser Cliente-Proveedor. Esta relación nos permitirá diferenciarnos de la competencia y definitivamente derivara en condiciones más favorables en todos los sentidos para nuestra Compañía.
- **Innovación:** Generar una cultura permanente orientada a identificar oportunidades que deriven en la introducción de nuevos productos, nuevos servicios, nuevos procesos, nuevas formas de hacer negocios o bien, la modificación significativa de lo actual para mantener competitiva a la organización. Cualquier integrante de la compañía, e incluso clientes y consumidores pueden generar ideas muy innovadoras que podrían ser de alto impacto para la Organización.

- **Desarrollo de Talento:** Finalmente y no menos importante, garantizar la adecuada selección, constante capacitación, motivación, compensación y desarrollo de los empleados de la Compañía para que cuenten con las competencias necesarias que les permitan entender, actuar y contribuir en sus tramos de control de acuerdo a las estrategias del negocio, serán fundamentales para mantener competitiva a la organización ante el complejo y cambiante mercado actual.

“El secreto en el mundo de los negocios está en detectar hacia donde va el mundo y llegar ahí primero”

Bill Gates

Referencias

- Astuti, R., Ramadhan-Silalahi, R.L., & Paramita-Wijaya, G.D. (2015). Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 67-71. <http://dx.doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.015>
- Barry, T.E. (2002). In defense of the hierarchy of effects: A rejoinder to Weilbacher. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 44-47.
- Beninger, S., & Robson, K. (2015). Marketing at the base of the pyramid: Perspectives for practitioners and academics. *Business Horizons*, 58, 509-516. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2015.05.004>
- Boyland, E.J., & Halford, J.C.G. (2013). Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*, 62, 236-241. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2012.01.032>

- Cairns, G., Angus, K., Hastings, G., & Caraher, M. (2013). Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*, 62, 209-215.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.017>
- Cuadros, A.J., & Domínguez, V.E. (2014). Customer segmentation model based on value generation for marketing strategies formulation. *Estudios Gerenciales*, 30, 25-30. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2014.02.005>
- Investopedia (2015). *Marketing Mix*. Disponible en:
<http://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>
- Lema, S., Vázquez, N., Antun, C., Giai, M., Graciano, A., Fraga, C. et al. (2010). Factores que inciden en la compra de alimentos en distintos ámbitos de comercialización y su relación con la implementación de Educación Alimentaria Nutricional (EAN). *Dieta (B.Aires)*, 28(133), 32-37.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Chew, P. (2011) *Essentials of Services Marketing*. 2ª Edición. Singapur: Prentice Hall.
- McGray, D. (2011). How carrots became the new junk food. *Fast Company*, 154.
<http://www.fastcompany.com/1739774/how-carrotsbecame-new-junk-food> (Fecha último acceso: Septiembre 2015).
- Mulhern, F. (1999). Customer profitability analysis: Measurement, concentration, and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 13, 25-40.
[http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199924\)13:1<25::AID-DIR3>3.0.CO;2-L](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199924)13:1<25::AID-DIR3>3.0.CO;2-L)
- Ontiveros, H.J., & Dorantes, P. (2006). Análisis de las estrategias gerenciales implementadas por empresas comerciales ubicadas en México. *Administración y Organizaciones*, 17, 153-171.
- Prahalad, V.C. & Hammond, A. (2002). Serving the World's Poor, Profitably. *Harvard Business Review*, 4-11.
- Weilbacher, W. (2001). Does Advertising Cause a 'Hierarchy of Effects'?. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 19-26.
- Williams, J.D., Crockett, D., Harrison, R.L., & Thomas, K.D. (2012). The role of food culture and marketing activity in health disparities. *Preventive Medicine*, 55, 382-386. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ypmed.2011.12.021>