



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMINO

LA GERENCIA EN LA MEZCLA DE MERCADEO: PRECIO, DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN



LA GERENCIA EN LA MEZCLA DE MERCADEO: PRECIO, DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN

PRECIO

La información de este apartado se basa en: Ferrel, O.C. y Hatline, M. (2012), páginas 229 a 262.

Fijación de precios por competitividad

Las tácticas en esta estrategia generalmente se refieren a intentar utilizar el precio como una forma de capturar participación adicional de mercado. La compañía fija sus precios en relación con los de sus competidores, pero al hacerlo de este modo se debe tener cuidado de evitar desenfocarse de los clientes y/o permitir a los competidores que conduzca su propia estrategia de precios. Una compañía que utilice tales tácticas debe monitorear la reacción de sus competidores muy de cerca, para evitar caer en una guerra de precios. Podemos utilizar tácticas de precios cuando implementamos una estrategia de robo de participación, lo cual no significa que trataremos de derrotar el precio del competidor para robar participación. Solo haríamos esto si utilizamos el precio como nuestra variable dinámica¹.

La fijación de precios se puede concebir como una herramienta promocional

Esto significa, sin embargo, que monitorearemos los precios de nuestro principal competidor y buscaremos mantener un diferencial entre nuestros precios, enfatizando el manejo de la variable dinámica que hemos seleccionado. Aunque tengamos una competencia fundamental que nos permita una posición diferencial en el costo, solo deberíamos utilizar tácticas de precios en forma temporal y por objetivos muy bien definidos. En contraste, al enfocarnos en el valor percibido por el cliente deberemos de ser capaces de alterar estratégicamente el nivel del valor del cliente y de esta manera ser capaces de sostener el precio.

¹ Variables principales y dinámicas: es importante notar que el beneficio que una categoría líder enfatiza en retener a sus clientes es denominada la variable principal de la categoría. Para que una estrategia de robo de participación sea exitosa, la compañía que busca robar dicha participación debe referirse a la variable principal de la categoría mediante una utilidad asumida, y luego debe ser capaz de diferenciarse a sí misma en un beneficio que pueda generar diferenciación (ser percibido y valorado por el cliente). Este beneficio diferencial es denominado variable dinámica. (Fuente: Nordhielm, C. y Dapena-Barón, M. (2009, p. 9). Traducción al español del inglés por el autor.

Fijación de precios por valor

Corresponde a enfocarse en el incremento del valor producido, influenciando el valor percibido. En esta táctica, se involucran las variables claves de segmentación, y subsecuentemente los beneficios claves que nos gustaría que fueran atractivos para nuestra audiencia objetivo y comunicando estos beneficios a través de nuestra declaración de posicionamiento. La fijación del precio por valor involucra el permitir que todo el mundo en la compañía y la base de nuestros clientes sepan la forma como estamos entregando valor. Por ejemplo, si juntamos un paquete de nuestros productos con servicios de soporte, deberemos de asegurar no solo que el precio del producto cubra el valor de los servicios auxiliares, sino también que nuestros clientes valoren dichos servicios. La fijación de precios por valor puede, por lo tanto, ser definido como el proceso de identificar el verdadero beneficio de un producto particular, asegurando que este beneficio sea comunicado eficientemente a los clientes

LA FIJACIÓN DE PRECIOS POR VALOR PUEDE, POR LO TANTO, SER DEFINIDO COMO EL PROCESO DE IDENTIFICAR EL VERDADERO BENEFICIO DE UN PRODUCTO PARTICULAR, ASEGURANDO QUE ESTE BENEFICIO SEA COMUNICADO EFICIENTEMENTE A LOS CLIENTES

La fijación de precios por valor puede, por lo tanto, ser definido como el proceso de identificar el verdadero beneficio de un producto particular, asegurando que este beneficio sea comunicado eficientemente a los clientes. La fijación de precios estratégicamente debe capturar el beneficio adicionalmente generado o la participación de mercado adicional que se capture. Al basar la definición de precios en la perspectiva de valor, seremos capaces de asegurar que el proceso de definición de precios sea conducido por una estrategia armoniosa en lugar de tácticas oportunistas. Las estrategias de fijación de precios se aplican más comúnmente a la búsqueda del estímulo de la demanda.

La fijación de precios de prueba involucra la oferta de un buen descuento

Fijación de precios como herramienta promocional

La fijación de precios es a menudo utilizada como una herramienta promocional por la vía de cambios de precios temporales con propósitos específicos. Las tácticas de precios para pruebas se dirigen a nuevos clientes potenciales, mientras que la fijación de precios continuos pretende incentivar a clientes existentes a comprar más de nuestro producto.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

FIJACIÓN DE PRECIOS DE PRUEBA

Involucra la oferta de un buen descuento, usualmente en una unidad específica de producto, bajo la expectativa de que después de probar el producto, el consumidor comprará unidades adicionales a un precio regular. Uno de los aspectos claves y retadores de la fijación de precios de prueba es responder a la pregunta de cómo entregar el descuento, ya que el mismo está disponible para compradores de primera vez, a fin de limitar la cantidad de valor adicional que se brinde.

La verdadera evaluación de una estrategia exitosa de fijación de precios de prueba se da con la experiencia de los clientes del producto, con base en las experiencias percibiendo el valor del producto, dando como resultado que su disponibilidad de pagar un precio mayor sea más alta. Por tal razón, se deben enfatizar los atributos del producto con el fin de incrementar las probabilidades de éxito de la estrategia de fijación de precios de prueba. También, por razones obvias, las tácticas de fijación de precios de prueba son recomendadas cuando estamos tratando de adquirir nuevos clientes, pero solamente si somos capaces de generar una experiencia de un atributo del producto a fin de convertir la prueba en clientes leales.

Precios continuos tienden a ser más efectivos para productos perecederos



FIJACIÓN DE PRECIO CONTINUO

Significa ofrecer un precio más bajo a nuestros clientes actuales, generalmente ganado a través de múltiples compras, en un esfuerzo por mantenerlos dentro de la marca. Estrategias de precios continuos tienden a ser más efectivos para productos perecederos (los que se consumen en base a regularidad), o que son difíciles de almacenar. Para estas clases de productos, un precio más bajo incrementará la compra y el consumo. Por otra parte, si el cliente sobre almacena nuestro producto debido a promoción de precios, pero no incrementa el consumo, la promoción ha fallado. Esto puede ser un aspecto no adecuado para productos no perecederos o con larga vida en los anaqueles. Otro peligro de fijación de precio continuo es que esta táctica puede incrementar el tiempo entre las compras, de impredecibles consecuencias. Por ejemplo, si la compra de un cliente tiene una frecuencia fija y una promoción continua la altera, cuando el cliente finalmente regresa a la tienda, se tomará más tiempo en evaluar las ofertas de lo que requería anteriormente. Las tácticas de precios continuos son utilizadas para incrementar la retención del cliente. Las mismas han ganado popularidad en forma significativa dentro de las industrias en años recientes, iniciando con programas de viajeros frecuentes lanzados por las aerolíneas a finales de los años 1980.



DISTRIBUCIÓN

La información de este apartado se realizó con base en: Ferrel, O. y Hartline, M. (2012), páginas 263 á 283.

Diseño del canal

En el alineamiento de la estrategia de canal con la estrategia de marketing de la compañía se deben considerar tres decisiones: longitud del canal, profundidad del canal y amplitud del canal.

Longitud se refiere al número del miembros del canal de distribución que lo conforman

EL USO DE INTERMEDIARIOS EN UN MODELO INDIRECTO MEJORA EL INTERCAMBIO, LA EFECTIVIDAD Y LA EFICIENCIA AL REDUCIR EL NÚMERO DE TRANSACCIONES

LONGITUD

Se refiere al número de miembros del canal involucrados en la prestación del producto o servicio al consumidor final. Un extremo del espectro está la distribución directa, en donde no hay o hay muy pocos intermediarios. Hay varios beneficios de un modelo de este tipo, en donde

lo más notable es el control directo sobre el producto y sobre los flujos de dinero e información. En el otro extremo está la distribución completamente indirecta. El uso de intermediarios en un modelo indirecto mejora el intercambio, la efectividad y la eficiencia al reducir el número de transacciones. Las decisiones en relación con la longitud del canal necesitan un análisis cuidadoso de las funciones y beneficios en la acción de los miembros del canal. El canal debe ser lo suficientemente largo para asegurar que la compañía disfrute de los beneficios claves de este tipo de canal y que las funciones claves sean ejecutadas.





Amplitud del canal puede variar desde exclusivo hasta distribución masiva

AMPLITUD

Puede variar desde exclusivo, en donde el número de puntos de venta directa está limitado, hasta distribución masiva en donde el número de puntos de venta es tan grande como sea posible y de esta manera buscándose la reducción de costos para el consumidor. Cuando la compañía tiene productos de tipo complejo y hace énfasis en la búsqueda de atributos, un modelo de distribución selectiva es apropiado, debido a la necesidad de proveer capacitación adecuada a los miembros del canal y la necesidad de proveer entrenamiento adecuado en los beneficios y complejidades de sus productos. Productos de baja complejidad y atributos altos en experiencia se prestan para distribución masiva. El beneficio clave que añade el canal para la distribución masiva es una utilidad de tiempo - fácil acceso. Al ofrecer sus productos a través de distribución masiva, la compañía minimiza los costos de los consumidores e incrementa la probabilidad de compra.

Profundidad del canal se refiere a lo extenso que abarca.

PROFUNDIDAD

Se refiere a lo extenso que el canal abarca, vía integración horizontal y/o vertical por los miembros claves del canal. En un canal profundo y altamente integrado, la misma compañía posee los proveedores de materia prima, facilidades de manufactura, compañías de transporte, distribuidores y/o puntos de venta al detalle. En un canal poco profundo y menos integrado, las funciones serán ejecutadas por compañías distintas. La ventaja clave de la integración es que incrementa el poder y el control que confiere a la compañía. Sin embargo, para poder actuar de esta manera, todas las funciones requeridas por el canal requieren competencias fundamentales múltiples, y a una sola compañía se le puede hacer difícil administrar todas estas funciones del canal. Idealmente, una compañía contratará en forma externa cualquier función en donde ella no tenga tales competencias fundamentales a fin de enfocarse en áreas en donde puedan establecer ventajas competitivas.



PROMOCIÓN ²

El primer paso en el proceso de comunicación es identificar claramente el objetivo de publicidad. Este objetivo conecta la campaña de comunicación con los elementos estratégicos del Big Picture, por lo que la definición de objetivos es una decisión muy importante para el gerente de marketing. En el establecimiento del objetivo de publicidad debemos distinguirlo del esfuerzo de marketing en general. Un error común es pensar que el objetivo de publicidad debe ser “vender”. Mientras que el objetivo de marketing es usualmente cambiar conductas, el objetivo de publicidad es generalmente el incremento de atención (“awareness”) o cambio de actitud. Estos cambios se emparejan con los otros elementos de la ejecución de nuestro esfuerzo de marketing (producto, precio y distribución), a fin de que den como resultado el cambio de conducta. Existen cinco posibles objetivos de comunicación:

El primer paso en el proceso de comunicación es identificar claramente el objetivo de la publicidad.

Atención

Atención (o conciencia) básica. Una campaña de atención básica tiene el simple objetivo de incrementar el reconocimiento de la marca. La ejecución de tal campaña generalmente involucra aspectos del nombre de la marca en conexión con una imagen o simplemente repetir el nombre de la marca una y otra vez. Este tipo de campaña generalmente está promulgada por una compañía que es nueva en el mercado, por lo que representa un paso obvio en muchas industrias; sin embargo, campañas de atención básica deberían tener una vida corta ya que la atención básica se refiere a un objetivo de corto plazo, ya que la compañía rápidamente necesitará moverse más allá, hacia el establecimiento de actitudes específicas o de información. La medición de la efectividad de una campaña de atención básica puede realizarse con una encuesta simple de evaluación del reconocimiento de la marca. Al realizar dicha encuesta es importante tomar medidas previas y posteriores a la campaña, debido a que ciertos porcentajes de gente pueden reconocer cualquier marca, independientemente si la marca está o no en el mercado.

² La información de este apartado se desarrolla con base en: Nordhielm, C. y Dapena-Barón, M. (2009, p.26-28). (Información en inglés en la fuente).

Una campaña de atención básica tiene el simple objetivo de incrementar el reconocimiento de la marca

Conciencia

Conciencia de nivel de recordación (Top-of-Mind Awareness). En una campaña de este tipo, el objetivo es no solo alcanzar un reconocimiento de marca, sino lograr cierto porcentaje de “primera mención”. La medición de la efectividad de este tipo de campañas se puede hacer preguntando a los consumidores por el nombre de tres compañías de nuestra categoría y anotando el porcentaje de las primeras menciones.

Las compañías de bebidas gaseosas y cervezas son buenos ejemplos de objetivos de conciencia de recordación, ya que creen que existe una relación directa y positiva entre esta conciencia y las ventas en sus categorías. Un conocido ejemplo es el de las campañas comerciales de “Wazzup” de Budweiser.

LA MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE ESTE TIPO DE CAMPAÑAS SE PUEDE HACER PREGUNTANDO A LOS CONSUMIDORES POR EL NOMBRE DE TRES COMPAÑÍAS DE NUESTRA CATEGORÍA Y ANOTANDO EL PORCENTAJE DE LAS PRIMERAS MENCIONES

OBJETIVO DE INFORMACIÓN

Objetivo de Información. Una campaña de objetivo de información busca transmitir una pieza particular de información sobre una marca determinada. Ejemplos de este tipo de campañas son las de Southwest Airlines y Walmart sobre los precios bajos; Subaru para el vehículo 4 por 4; Kinko que abre las 24 horas. Existe una doble naturaleza para las campañas de información: permitir a los consumidores saber que nuestra marca es excelente en la entrega de un beneficio particular (de preferencia alguno

Conciencia de nivel de recordación (“Top-of-Mind Awareness”). En una campaña de este tipo, el objetivo es no solo alcanzar un reconocimiento de marca, sino lograr cierto porcentaje de “primera mención”.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Directamente relacionado con nuestra competencia fundamental), e incrementar la importancia de tal beneficio, a fin de moldear las preferencias de los clientes. Un manejo exitoso de esta estrategia es la de Walmart. Esta compañía no solo convence exitosamente al público que su oferta es “siempre de precios bajos”, sino que también convence a los consumidores a través de todos los niveles económicos para que compren basados en el precio. Para calibrar el éxito de una campaña de objetivo de información, debemos recopilar dos piezas de información. En primer lugar, ratings de importancia sobre la información que la campaña comunica (tales como nuestras variables principal o dinámica). En segundo lugar, la asociación percibida sobre la asociación de esa información o del beneficio con nuestra marca.

IMAGEN/ACTITUD

Si las campañas de atención e información buscan capturar participación en la mente del consumidor, las campañas de imagen buscan capturar participación de su corazón, produciendo una respuesta emocional. Muchas marcas maduras, intentando solidificar su posición en el mercado y protegiéndose contra la entrada de competidores, mueven su comunicación de objetivo de atención a un objetivo de imagen/actitud. El enfoque de una campaña de objetivo de imagen está en la audiencia objetivo en lugar de la marca. Por ejemplo, Volvo movió de una campaña de información en la cual se enfatizaban las luces de uso en el día y bolsas de aire para el conductor, hacia una campaña que enfatizaba que Volvo tiene especial cuidado por la seguridad de las familias.



Es relativamente difícil medir la efectividad de una campaña de objetivo de imagen. Una táctica para medir esta efectividad es exponer sujetos a la campaña y luego medir cambios en sus creencias hacia la imagen de la marca. Otra táctica es utilizar sustitutos: se muestra a las personas marcas u objetos que representan la misma imagen que se está tratando de alcanzar con la marca y luego se les pregunta para evaluar la similitud de nuestra marca con los sustitutos.

En un objetivo conductual se mide qué tanto la actitud ocurre como resultado de la exposición a la comunicación.

OBJETIVO CONDUCTUAL

Si se falla en alguna de las cuatro categorías descritas, se pueden diseñar comerciales para alcanzar objetivos conductuales. La característica clave distintiva de publicidad especialmente diseñada para obtener respuestas conductuales, es que no intervienen las variables de marketing entre la exposición del anuncio y la conducta buscada. Una medición de la efectividad de campañas de objetivo conductual es muy simple: mediremos qué tanto la actitud ocurre como resultado de la exposición a la comunicación.

La planificación de medios, en la ejecución, es el tercer paso en el proceso de comunicación.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Un marco de referencia útil para evaluar la ejecución de la publicidad se ha denominado CUMP. Este acrónimo representa lo siguiente:

- » **Creíble:** ¿Es la ejecución creíble?
- » **Único:** ¿Es la ejecución única? ¿Pensará la audiencia objetivo que la publicidad es interesante?
- » **Memorable:** algo memorable va de mano en mano con originalidad y como algo único. Entre más único es un comercial, será más memorable. Sin embargo, si una pieza es demasiado original se corre el riesgo de perder credibilidad.
- » **Pertinente:** ¿es la ejecución relevante para la audiencia objetivo? La dramatización es algo que será razonable para este grupo? ¿Será algo que refleje su cultura?

La planificación de medios, en la ejecución, es el tercer paso en el proceso de comunicación. Para ello, lo mejor para el gerente de marketing es partir de niveles

de base cero. Esto significa calcular los niveles apropiados de gasto con base en el tamaño de la audiencia objetivo. Para esto deberá basarse en la descripción de la audiencia objetivo, el mensaje de posicionamiento y el objetivo de la publicidad.

ENTRE MÁS ÚNICO ES UN COMERCIAL, SERÁ MÁS MEMORABLE. SIN EMBARGO, SI UNA PIEZA ES DEMASIADO ORIGINAL SE CORRE EL RIESGO DE PERDER CREDIBILIDAD



BIBLIOGRAFÍA

Ferrel, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Quinta Edición. México: Cengage Learning Editores.

Nordhielm, C. y Dapena, M. (2009). *The Big Picture*. Recuperado de [de: http://www.bigpictureonline.com/index.htm](http://www.bigpictureonline.com/index.htm).



