

8. Los instrumentos del marketing mix

ACTIVIDADES PROPUESTAS Y SOLUCIONES, POR SECCIONES

ANALIZA LA IMAGEN (pág. 143)

1. Comenta la imagen de Andy Warhol desde estos tres puntos de vista: la creación artística en el mundo de la publicidad; la uniformidad de nuestra sociedad de consumo, y la forma en que invaden nuestro espacio los productos y sus marcas.

La creación artística siempre ha sido, es y será una herramienta clave para la publicidad. Lo que se considera ahora arte antiguo, como pueden ser los cuadros religiosos de la Contrarreforma, o los frescos románicos, nace con una función propagandística y, por tanto, son manifestaciones publicitarias de los órdenes religiosos, políticos e ideológicos. Mucha de la publicidad actual no tiene tanto afán persuasivo para potenciar la imagen de la compra, sino que se ve como una manifestación artística más encaminada a potenciar la imagen de marca y la percepción del consumidor.

Desde el punto de vista de la uniformidad de nuestra sociedad de consumo, esta marca es conocida a escala mundial y esta manifestación artística resulta familiar a la mayoría de la sociedad. Frente a esta comprensión prácticamente mundial de la obra de Warhol, cuando se observan obras de arte de épocas antiguas, se necesitan exégetas que den las claves de interpretación de lo que se muestra.

Por último, desde el punto de vista de la invasión de los productos y las marcas en nuestra vida, puede comentarse desde la idea de Ortega y Gasset de la "Masa". El arte, como una manifestación más del espíritu de una época, hace que la obra de Warhol ponga en la categoría de tema artístico productos de consumo diario, quitando el concepto de "ARTE con mayúsculas" que se ha pretendido en otras épocas. ¡Una marca es un objeto de arte!

ANALIZA EL TEXTO (pág. 143)

- ¿Qué valores aporta la marca al producto? ¿Son importantes esos valores para ti?

La marca es una herramienta para posicionar el producto, conseguir diferenciario de los de la competencia y que el consumidor se forje una imagen del mismo. Generalmente, la marca y los logotipos contribuyen a que el vendedor transmita los valores que desea respecto a sus productos. En muchas ocasiones el comprador encuentra útiles los valores asociados a una determinada marca y producto, hecho que contribuye a simplificar su proceso de compra entre la gran cantidad de productos sustitutivos.

El alumado deberá juzgar de forma personal la utilidad de las marcas respecto a los valores que les transmiten, y posiblemente para cada combinación de marca y producto la respuesta será diferente.

- ¿Por qué crees que unos logotipos tienen más éxito que otros?

La marca (que suele englobar nombre y logotipo) se genera a través de inversiones en marketing. Es la conjunción de todas las variables del *marketing mix*, la fuerza y el convencimiento de la idea que se transmite, lo que hace que el logotipo y la marca de determinados productos triunfen y otros queden entre la mediocridad y el desconocimiento generalizado.

EN LA PRÁCTICA. La interrelación entre las 4 P (pág. 144)

➤ Piensa en dos productos que satisfacen una misma necesidad, uno de lujo dirigido a un público o segmento minoritario y otro más práctico y funcional dirigido a un público masivo, y comenta la interrelación que debe existir entre las 4 P del *marketing mix* para esos dos productos.

Respuesta modelo.

Analizamos cómo serían las 4 P en el caso de un perfume orientado a un sector minoritario y elitista y en el caso de una colonia, cuyo público objetivo es el mayor número posible de personas. El perfume se presentará en envases pequeños y de diseño. Se venderá a un precio elevado y se distribuirá en tiendas de cosmética y perfumerías especializadas. En la publicidad se destacará su exclusividad, los valores que transmite, el estatus que supone, y se pueden hacer campañas publicitarias en televisión en las que participen personas conocidas y destacadas por su elegancia y su relación con la alta sociedad. La colonia de uso diario se ofrecerá en envases simples de plástico más grandes, de tamaño familiar. El precio del producto será bajo, accesible a la mayoría de consumidores, y se distribuirá en grandes superficies y supermercados. Respecto a la publicidad, se puede hacer una oferta de lanzamiento de 2.ª unidad a mitad de precio. Por tanto, se destacará, sobre todo, su relación calidad-precio.

ACTIVIDADES

ACTIVIDADES DE SÍNTESIS (pág. 156).

1. Elabora un mapa conceptual a partir de estas ideas básicas y añade otras que te parezcan interesantes.
Ver en www.savtiadigital.com. Recursos interactivos > Para practicar juntos > Mapa conceptual resuelto.

ACTIVIDADES DE ANÁLISIS Y PROBLEMAS (págs. 156-158).

2. Explica en qué consiste el *marketing mix*. Comenta ejemplos diferenciados para productos distintos poniendo de relieve la interrelación entre las políticas de producto, precio, distribución y promoción.

El *marketing mix* está compuesto por todas las decisiones que la empresa debe adoptar acerca de los atributos de sus productos, los precios que establece para cada uno de ellos, el canal de distribución elegido para acercarlos al cliente final y, por último, la comunicación o promoción que va a llevar a cabo para que sean conocidos. Así, por ejemplo, un aceite de oliva ecológico hace valer su mayor calidad frente al resto y se ofrecerá en envases más pequeños y cuidados, a un precio más caro. Su distribución será exclusiva en establecimientos donde acuden los clientes preocupados por la ecología y el consumo de productos saludables y totalmente naturales, y la comunicación se hará a través de ferias o publicaciones especializadas.

Un ejemplo diferente a este sería el caso de un detergente común para la ropa. El producto se comercializará en envases de plástico de gran capacidad y se venderá a un precio bajo. Se distribuirá en grandes superficies y en supermercados. La publicidad irá encaminada a destacar el producto por su bajo precio y funcionalidad. Se pueden plantear ofertas concretas o descuentos para darlo a conocer o para incrementar las ventas en momentos puntuales.

3. Al comprar un producto, además de sus características materiales, los consumidores exigen una serie de atributos adicionales. Sirviéndote de algunos ejemplos concretos y de una tabla como esta, aclara las diferencias entre producto básico, producto ampliado y producto genérico o simbólico.

Ejemplo	Producto básico	Producto ampliado	Producto simbólico
Frigorífico	El propio electrodoméstico	Entrega a domicilio y puesta en funcionamiento, etc.	Novedades tecnológicas que incorpora, marca del producto y sensación de comprar un producto de calidad (por ejemplo: Bosch).
Automóvil	El coche	Facilidades de pago, extras incorporados, llantas de aleación, etc.	Mercedes Benz o de cualquier otra marca reconocida.
Bicicleta	La bicicleta en sí	Taller para su reparación y puesta en marcha, recambios, garantía, etc.	Diseño innovador, marca de prestigio dentro del sector, distribuidor de confianza (por ejemplo: Btwin o Decathlon)

4. En relación con los atributos del producto, comenta la frase del empresario fabricante de cosméticos Charles Revlon: "En la fábrica hacemos cosméticos; en la tienda vendemos belleza".

El significado de esta frase sería, en resumen que: su producto es algo más que una combinación de elementos químicos.

En la fábrica, los trabajadores se limitan a crear buenos productos cosméticos, pero además, otro de los objetivos de la empresa es diferenciar el producto, crear una imagen de marca y unos valores asociados a esta. Todo ello para que el consumidor prefiera sus productos a los de la competencia y esté dispuesto a pagar un precio mayor.

Es decir, todos los departamentos de la empresa colaboran para aumentar el valor añadido del producto mediante la creación de elementos tangibles e intangibles que aumenten el atractivo del bien para el cliente.

En el caso de Revlon, aparte de fabricar un buen producto, quieren que este llegue al cliente a través de los valores que representa su marca, vendiendo la idea de belleza y otros intangibles (producto simbólico) que se añaden al producto básico.

5. ¿Qué se pretende con la diferenciación de productos? Piensa en un fabricante de teléfonos móviles y comenta las posibilidades de diferenciación que existen combinando los distintos atributos (tanto los tangibles como los servicios añadidos y los valores simbólicos) con los que puede diferenciar su producto frente a otros de la competencia.

La diferenciación del producto trata de convencer al cliente de que el producto que está eligiendo es totalmente diferente al de la competencia, que ofrece más que el resto y, por consiguiente, les reporta más satisfacción y más utilidad. Esto implicará para la empresa aumentar las ventas, su cuota de mercado y sus ingresos. Así, un fabricante de móviles, para conseguir la diferenciación de su producto puede hacer diseños más atractivos, más versátiles, más pequeños y ligeros, con mayor variedad en colores y formas. Puede, además, incorporar elementos nuevos, como las cámaras de fotos o juegos. Pero además de todo esto, es importante establecer lazos de fidelidad con el cliente a través de un servicio de atención al cliente eficaz. Tener un buen servicio posventa, o buenas condiciones de financiación de la compra. Todo esto quedará reflejado en la mente del consumidor, vinculando la marca y el logo a todos estos servicios y a los valores positivos que se quieren transmitir.

6. Responde a las cuestiones que se plantean a continuación.

a) ¿A qué se refiere el concepto de imagen de marca?

La imagen de marca es la percepción que tiene el consumidor de un determinado producto, tanto de sus aspectos y atributos tangibles y añadidos, como de sus valores simbólicos.

b) ¿En qué tipo de mercados es característica: en los de competencia perfecta, en los de competencia monopolística, en los oligopolios o en los monopolios?

La imagen de marca es característica de los mercados de competencia monopolística, donde muchos productores venden un producto que satisface la misma necesidad pero cada uno de ellos se diferencia del resto, bien por su marca, por su calidad, por su diseño o por algún otro valor añadido incorporado al producto.

c) La imagen de una determinada marca de vaqueros hace que los consumidores acepten precios superiores a otros de distinta marca, aunque cumplan la misma función. ¿Por qué crees que las personas están dispuestas a pagar más por una marca?

Precisamente lo que se consigue con la diferenciación es que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio más alto porque las empresas logran transmitirles que la utilidad del consumo de sus productos frente a los de la competencia es mayor y que por eso merece la pena pagar algo más.

A través de la marca la empresa puede conseguir que el consumidor valore su producto por encima de los de la competencia, bien porque la marca transmite unos valores determinados, una corriente de moda, una garantía de calidad, etc.

7. Define los siguientes conceptos y aplica los ejemplos de una panadería y un fabricante de automóviles.

a) **Gama de productos:** conjunto de productos que vende una empresa. Para la panadería, su gama de productos serían todos los bienes que se venderían en ella y del mismo modo ocurriría con el fabricante de coches.

b) **Línea de productos:** de entre todos los productos que vende una empresa, aquellos de características homogéneas o que satisfacen necesidades similares. En la panadería podrían existir las siguientes líneas de productos: el pan, los dulces y los productos para la repostería. En el caso del fabricante de automóviles, su línea de productos podría ser: utilitarios, berlinas, monovolúmenes y todoterrenos.

c) **Amplitud de gama:** es el número de líneas distintas que integra una gama. En el ejemplo que estamos trabajando, la panadería tiene una amplitud de 3, y el fabricante de automóviles, de 4.

d) **Longitud de la gama:** número total de productos fabricados o vendidos. Es la suma de todos los productos de todas las líneas.

8. Con relación a la identificación de los productos:

a) ¿En qué consiste y cómo se lleva a cabo?

El consumidor puede identificar los productos de diferentes formas. Las más comunes son a través de la marca, del envase o de la etiqueta.

La identificación de producto consiste en crear una marca o logotipo a través del cual los clientes asocian el producto con una idea concreta diferente a los de la competencia.

b) ¿Cómo se protegen las marcas de prácticas imitadoras?

Las marcas y logotipos se pueden proteger legalmente mediante su inscripción en la Oficina Española de Patentes y Marcas, para que ningún otro productor pueda utilizarla.

c) ¿Cuáles son las características que debe reunir una marca?

Para que una marca sea efectiva debe ser breve, fácil de recordar y pronunciar, y lo ideal es que sugiera las cualidades del producto.

9. Mientras unas empresas utilizan una marca única para todos sus productos, otras los comercializan con múltiples marcas. ¿Qué se pretende con cada estrategia y cuáles son sus ventajas?

Lo que se pretende mediante una estrategia de marca única es dar a todos los productos la imagen positiva de la marca. Además, de este modo se consigue un ahorro en *marketing* al limitar las estrategias de promoción y protección a una sola marca. Por otra parte, con una estrategia de marcas múltiples, la empresa trata de diferenciar sus productos en función de los distintos segmentos de mercado a los que desea dirigirse.

10. Señala tres productos con envases originales o distintos a los tradicionales. ¿Qué funciones cumplen el envase y la etiqueta?

Los envases de leche son uno de los productos que más cambios han registrado en los últimos años. Es habitual encontrar en los estantes de los supermercados una variedad notable de envases de leche, desde la botella tradicional de plástico, pasando por el tetrabrik cuadrado, hasta otros con asas, abre fácil o formas diferentes para facilitar el vertido del contenido en los vasos y tazas sin derramar el líquido. Lo mismo ocurre con el betún para el calzado, que ya se encuentra en un envase que añade el aplicador, aumentando la facilidad de uso. También otro ejemplo pueden ser las latas de conserva, cada vez con sistemas de apertura más cómodos para el consumidor.

El envase, aparte de contener el producto, se usa como instrumento de promoción e identificación. Se utilizan diseños atractivos y/o funcionales para que el consumidor identifique fácilmente el producto y lo diferencie de los competidores. La etiqueta se convierte en el interlocutor final con el cliente, puesto que contiene la marca, las instrucciones, las normas legales, etc., por lo que se cuida su diseño y se procura que sea llamativo para convencer al cliente sobre las ventajas de la elección de un determinado producto sobre los de la competencia.

11. ¿Qué se entiende por ciclo de vida de un producto?

El ciclo de vida de un producto está constituido por las diferentes etapas por las que pasa un producto desde su introducción en el mercado hasta su desaparición. En general, el ciclo de vida lo conforman cuatro etapas, que son: introducción o lanzamiento, crecimiento, madurez y declive.

a) Explica las características más importantes de cada fase de ese ciclo.

1. Etapa de introducción o de lanzamiento. En esta fase se requieren fuertes inversiones para poner en marcha la producción y lanzamiento del producto, así como para su promoción y publicidad. Sus ventas son pequeñas y el crecimiento de las mismas es lento. En este período, la empresa registra pérdidas.
2. Etapa de crecimiento. Se caracteriza por un crecimiento de las ventas y de los beneficios. Comienzan a aparecer productos sustitutivos.
3. Etapa de madurez. Las ventas se han estabilizado y los beneficios son relativamente estables, pero con tendencia a decrecer. La competencia es más fuerte y se llevan a cabo estrategias de diferenciación de producto.
4. Etapa de declive. El mercado se ve saturado con los productos sustitutivos que han ido apareciendo, las ventas descienden y, paralelamente, se reducen los beneficios. La empresa deberá decidir si dejar de comercializar el producto o renovarlo para mantenerlo en el mercado.

b) Representa gráficamente la evolución de las ventas y beneficios durante ese ciclo.

Aunque la duración de estas etapas es distinta para cada producto, la tendencia general puede representarse mediante un gráfico como el siguiente:

