

Fundamentos de Mercadotecnia

Marketing

Contenidos

Artículos

Introducción	1
Marketing	1
Evolución del marketing	6
Mercado	7
Dirección de marketing	10
Análisis del entorno	12
Cuota de mercado	15
Estrategias de marketing	16
Plan de marketing	16
Segmentación de mercado	19
Target	21
Mercado objetivo	22
Posicionamiento	23
Marketing Mix	25
Mezcla de mercadotecnia	25
Producto (marketing)	28
Línea de productos	30
Diferenciación de producto	31
Surtido	32
Product manager	34
Embalaje	35
Ciclo de vida del producto	37
Marca (registro)	39
Marca	42
Identidad corporativa	43
Branding	44
Precio	47
Precio de mercado	48
Distribución (negocios)	49
Cadena de suministro	53
Fijación de precios	56
Estrategia de precios	58

Objetivos de la fijación de precios	58
Comunicaciones de marketing	59
Publicidad	60
Promoción de ventas	72
Mezcla de promoción	73
Merchandising	74
Fuerza de ventas	77
Relaciones públicas	78

Referencias

Fuentes y contribuyentes del artículo	83
Fuentes de imagen, Licencias y contribuyentes	85

Licencias de artículos

Licencia	86
----------	----

Introducción

Marketing

El término **marketing** es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos *padre del marketing*^[1]) es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios».^[2] Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

En español, marketing suele traducirse como **mercadotecnia** o **mercadeo**. Por otra parte, la palabra *marketing* está reconocida por el DRAE;^[3] aunque se admite el uso del anglicismo, la RAE recomienda usar con preferencia la voz española **mercadotecnia**.^[4]

El **marketing** involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de → publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

Concepto y objetivo

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio». Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfecha, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se gestiona el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

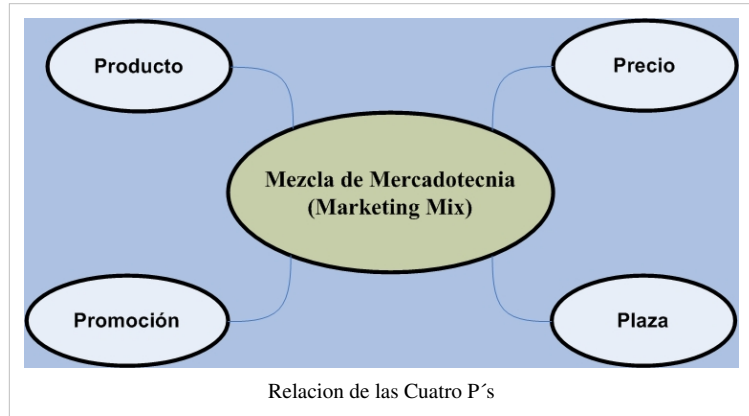
Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

En una empresa, normalmente, el *área comercial* abarca el área de marketing y el de ventas para brindar satisfacción al cliente. Los conceptos de *marketing*, *mercadotecnia*, *mercadeo* y *comercialización* se utilizan como sinónimos. No obstante, el término *marketing* es el que más se utiliza y el más extendido.

Las «cuatro P's»

Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

Estas herramientas son conocidas también como las **Cuatro P's** del profesor Jerry McCarthy:^[5] Las cuales son: *Producto*, *Precio*, *Plaza o Distribución* y *Promoción*.



- → **Producto:** En mercadotecnia, un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) 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. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.
- → **Precio:** Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no se fija por los costes de fabricación o producción del bien, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio también se consideran: los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.
- → **Plaza o Distribución:** Define dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Los canales de distribución hacen llegar el producto hasta el comprador potencial. El → *Merchandising* es la animación de un producto en el punto de venta o establecimiento comercial para que sea atractivo y el comprador potencial se decida a comprarlo realmente, técnica muy empleada por las grandes superficies comerciales.
- → **Promoción:** Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/marca. La P de «promotion» está constituida por:
 1. → Publicidad, los anuncios publicitarios
 2. → Relaciones públicas
 3. → Promoción de ventas (por ejemplo, 2 X 1, compre uno y el segundo a mitad de precio, etc.)
 4. Venta directa y ayudas a la venta, como gestión de los vendedores, oferta del producto por teléfono, Internet...

Objeto de estudio del marketing

- **Los clientes.** Es obvio que los productos o servicio se buscan mejor y mucho mas rapido si estos estan acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacer alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.
- **Las personas que trabajan en la empresa.** La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.
- **Los accionistas.** Quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.
- **La sociedad.** Una empresa debe ser benéfica para la sociedad.^[cita requerida] Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas (cuando los hay), pero no ayudan al bienestar social.

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.

Proceso de marketing

El proceso de marketing consta de varias fases:

Primera fase: marketing estratégico

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles de los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y cualificado, si posee el capital requerido, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.

Segunda fase: marketing mix (de acción)

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda^[cita requerida], que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de marketing) son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contables, secretarias y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios.

Actualización

El mix comercial original (4P's) fue desarrollado para la comercialización de productos. Sin embargo con el desarrollo del marketing para otras áreas (especialmente por la importancia del sector servicios), este mix original ha sido cuestionado, y han aparecido

En el marketing de servicios, al mix original se le han agregado 3P's nuevas^[cita requerida]:

- Personal
- Evidencia Física (Physical evidence)
- Procesos

Tercera fase: ejecución del programa de marketing

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuan efectivo ha sido.

Cuarta fase: control

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones que correspondan. Algunos de los controles son:

1. control de plan anual
2. control de rentabilidad
3. control de eficiencia
4. control estratégico

Orientaciones clásicas

En la historia y en el contexto del comercio han surgido diferentes orientaciones o enfoques para hacer negocios. Estos enfoques aún están presentes en algunas industrias y mercados, aunque en la actualidad el marketing está cada vez más orientado al mercado y al cliente.

- **Orientación al producto:** Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo.
 - **Orientación a las ventas:** Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.
 - **Marketing de orientación al mercado:** Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.
 - **Orientación a la producción:** Los consumidores prefieren productos que estén muy disponibles y a bajo coste. Hay un mercado potencial importante, oferta escasa y segmentos desconocidos. La venta es fácil, pero el papel del marketing aún es limitado.
-

Tendencias actuales

Después de un marketing orientado al mercado, algunos autores se decantan por la orientación al marketing social, mientras que otros autores indican un cambio paradigmático, surgiendo otras orientaciones como por ejemplo: marketing relacional (Alet, Barroso y Martin), marketing 1x1 (Rogers,y Peppers), warketing (), marketing holístico (Kotler), entre otras.

- Marketing social u orientación a la responsabilidad social (marketing responsable): Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.
- **Marketing relacional:** orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.
- **Marketing holístico** (Kotler, 2006): orientación que completa marketing integrado, marketing interno, marketing responsable y marketing relacional
- **Dayketing:** Una herramienta de marketing con la que obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.
- **Warketing:** El arduo combate que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas, exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo meditado, el valor combativo de una tropa, lo da la capacidad del comandante y de su gente.

Véase también

- Comercialización agrícola
- → Mezcla de mercadotecnia
- Marketing directo
- E-mail Marketing
- Comercio electrónico
- Sociología
- Faxing
- Patrocinio
- Video Marketing

Bibliografía

- KOTLER, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing*, 6ª edición edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V, pp. 712 páginas. ISBN 970-26-0400-1.
- MUÑIZ, Rafael (2008). *Marketing en el Siglo XXI*, 2ª edición edición, Centro de Estudios Financieros, S.A., pp. 424 páginas. ISBN 978-84-454-1403-3.

Referencias

- [1] « Philip Kotler, el padre del Marketing moderno. (<http://www.puromarketing.com/27/4109/philip-kotler-padre-marketing-moderno.html>)». Consultado el 5 de junio de 2008.
- [2] Kotler, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2002). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?», *Principles of Marketing*, 3ª edición europea edición, Essex (Inglaterra): Prentice Hall. ISBN 0-273-64662-1.
- [3] DRAE. « marketing (http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=marketing)». Consultado el 5 de junio de 2008.
- [4] « Márquetin (<http://buscon.rae.es/dpdI/SrvltConsulta?lema=márquetin>)», en *Diccionario panhispánico de dudas*. Real Academia Española (2005).

[5] Kotler, Philip (abril de 2005). «Parte 3: Herramientas del marketing (las 4 P)», *Preguntas más frecuentes sobre marketing*, Primera edición edición, Barcelona (España): Ediciones Granica, S.A., pp. 81. ISBN 84-7577-728-7. «El profesor Jerry McCarthy presentó este sistema en su primera edición de la revista *Marketing* (alrededor de 1960). Sin embargo, había cursado su doctorado en la Universidad de Northwestern, donde tuvo como profesor a Richard Clewett, quien utilizaba la estructura Producto-Precio-Distribución-Promoción»

Evolución del marketing

El → marketing tal como lo conocemos hoy, comenzó en la década de 1970 con el nacimiento de la "orientación al marketing". Durante la primera etapa del capitalismo, la empresa tenía una orientación a la producción. La empresa se preocupaba de asuntos relativos a la producción, la fabricación, y la eficacia. A mediados de la década de 1950, emergió una segunda etapa, la etapa de la orientación a las ventas. La primera preocupación de la empresa se convirtió en vender lo que producía. A principios de la década de 1970, emergió una tercera etapa, la de *orientación al marketing* cuando las empresas se dieron cuenta de que los deseos y necesidades del consumidor conducían todo el proceso. La investigación de mercados llegó entonces a ser importante. Los negocios se dieron cuenta que era inútil invertir un gran esfuerzo en la producción y venta de productos que la gente no deseaba. Algunos especialistas dicen que ahora estamos al borde de una cuarta etapa, la de *orientación al marketing personal*. Creen que hoy en día existe la tecnología disponible para comercializar productos sobre una base individual (véase el marketing personalizado, el marketing de permiso, y la customización). Sienten que no es necesario pensar más en términos agregados como segmentos de mercado o → mercados objetivo.

El marketing se ha convertido en una disciplina académica en sí misma, con licenciaturas que se conceden ahora de forma rutinaria. Los Masters y los Doctorados se pueden obtener en numerosas subcategorías del marketing incluyendo: Investigación de mercados, Comportamiento del consumidor, Marketing internacional, Marketing industrial (también llamado marketing B2B), marketing del consumidor (también llamado marketing B2C), Dirección de producto, y e-Marketing.

Mercado



Este artículo o sección sobre economía necesita ser wikificado con un formato acorde a las convenciones de estilo. Por favor, edítalo ^[1] para que las cumpla. Mientras tanto, no elimines este aviso puesto el 20 de September de 2008. También puedes ayudar wikificando otros artículos.

Atención: Por ahora no estamos clasificando los artículos para wikificar por *economía*. Por favor, elige una categoría de artículos por wikificar de esta lista.

La aparición del dinero contribuyó de manera muy importante al comercio. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Una definición de mercado según la mercadotecnia : Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades

Tipos de mercados

Entre las distintas clases de mercados se pueden distinguir los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados web, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones (bolsas de valores).

El término mercado también se emplea para referirse a la demanda de consumo potencial o estimada.

El concepto clásico de mercado de libre competencia define un tipo de mercado ideal, en el cual es tal la cantidad de agentes económicos interrelacionados, tanto compradores como vendedores, que ninguno de ellos es capaz de interferir en el precio final del bien o servicio intercambiado. Por tanto, existen tensiones en este sistema cuando se dan casos de monopolios u oligopolios

El criterio más frecuentemente utilizado para clasificar los distintos tipos de mercados es el que se refiere al número de participantes en él. La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores (competencia perfecta) será distinta de la que se genera en un mercado donde concurren un número reducido de vendedores (oligopolio). Como caso extremo, donde la competencia es inexistente, se destaca aquel en el que el mercado es controlado por un sólo productor (monopolio). En cualquiera de estas situaciones cabe que los productores compartan el mercado con gran cantidad de compradores, con pocos o con uno solo.

Atendiendo al número de personas que participan en el mercado (o nivel de competencia), se pueden clasificar en:

La competencia perfecta

Los mercados de competencia pura, libre o perfecta son aquellos en los que se asume que existen tantos vendedores como compradores de un mismo bien o servicio que ninguno de ellos, actuando independientemente, puede influir sobre la determinación del precio y que éste a su vez, está dado y es fijado por las mismas fuerzas del mercado.

La competencia perfecta es una representación idealizada de los mercados de bienes y de servicios en la que la interacción recíproca de la oferta y la demanda determina el precio. Un mercado de competencia perfecta es aquel en el que existe muchos compradores y muchos vendedores, de forma que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el precio. Para que esto ocurra, debe cumplirse estos siete elementos:

1. Existencia de un elevado número de oferentes y demandantes. La decisión individual de cada uno de ellos ejercerá escasa influencia sobre el mercado global.
2. Homogeneidad del producto. No existen diferencias entre los productos que venden los oferentes.
3. Transparencia del mercado. Todo los participantes tienen pleno conocimiento de las condiciones generales en que opera el mercado.
4. Libertad de entrada y salida de empresas. Todas las empresas, cuando lo deseen, podrán entrar y salir del mercado.
5. Libre acceso a la información.
6. Libre acceso a recursos.
7. Beneficio igual a cero en el largo plazo.

La esencia de la competencia perfecta no está referida tanto a la rivalidad como a la dispersión de la capacidad de control que los agentes económicos pueden ejercer sobre la marca del mercado. Cuando no se viola flagrantemente alguno de los requisitos para la competencia perfecta se produce un fallo de mercado.

El funcionamiento de los mercados en competencia perfecta

La oferta y la demanda del producto determina un precio de equilibrio, y a dicho precio las empresas deciden libremente que cantidad producir.

Por consiguiente, el mercado determina el precio y cada empresa acepta este precio como un dato fijo sobre el que no puede influir.

A partir del precio de equilibrio cada empresa individual producirá la cantidad que le indique su curva de oferta para ese precio concreto. La curva de oferta de cada empresa está condicionada por su costo de producción. (Costo marginal en términos más precisos)

Al precio que se determine en el equilibrio de un mercado competitivo las empresas no tendrán, en general, los mismos beneficios. Esto se deberá a que, si bien suponemos que todas las empresas conocen la misma tecnología a corto plazo, las instalaciones fijas de cada empresa serán diferentes, de forma que los costos y beneficios serán distintos.

Aunque esta situación puede existir en el corto plazo (mientras no sea posible alterar el tamaño de la empresa), no se mantendrá en cuanto las organizaciones logren readaptar sus procesos productivos. Además, los beneficios que obtengan las empresas más eficientes, serán tenidos en cuenta por las compañías de otros mercados o sectores. De nuevo, en el corto plazo, éstas no podrán abandonar el sector en el que se encuentran, pero tan pronto como puedan liquidar sus instalaciones, lo harán.

Así, en un mercado de competencia perfecta hay una tendencia a que se minimicen los costes y se equiparen así los beneficios.

El término "se vacía el mercado", proviene de lo mismo: se cumple el objetivo de la competencia perfecta, el cual es maximizar los excesos de oferta por parte de los empresarios, y el exceso de demanda por los consumidores. Un "mercado vacío" es aquel en el que se vendió y compró todo lo que se produjo.

La competencia perfecta y la eficiencia económica

En los mercados de competencia perfecta, las empresas que pretenden obtener mayores beneficios deben recurrir al máximo aprovechamiento de la tecnología. Por lo tanto, la búsqueda de mayores beneficios va asociada a la combinación más eficiente y rentable de los factores productivos y a la modernización de la tecnología. El mercado es el negocio que hacen los vendedores para obtener su ganancia, ellos venden a los compradores, clientes ó consumidores.

Mercados de competencia imperfecta o monopolística

Los mercados de competencia imperfecta son aquellos en los que productos y productores son los suficientemente grandes como para tener un efecto noble sobre el precio.

La diferencia fundamental con los mercados de competencia perfecta reside en la capacidad que tienen las empresas oferentes de controlar en precio. En estos mercados, el precio no se acepta como un dato ajeno, sino que los oferentes intervienen activamente en su determinación.

En general, puede afirmarse que cuanto más elevado resulte el número de participantes, más competitivo será el mercado.

Otros tipos de mercado


Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero. Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios. Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos. Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad. Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande. Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

- Mercados financieros
 - Mercado de bonos
 - Mercado de capitales
 - Mercado de valores
 - Mercado secundario
 - Mercado primario
- Mercado bilateral
- Mercado cautivo
- Mercado gris
- Mercado libre
- Mercado negro

Véase también

- Comercio
- Mercado libre
- Libertad económica/libre empresa
- Liberalismo económico
- Abolición del mercado
- Arbitraje

Enlaces externos

-  Wikimedia Commons alberga contenido multimedia sobre **Mercado**. Commons
- ¿Qué o quién es el mercado? ^[2], por Walter Williams

Referencias

[1] <http://en.wikipedia.org/wiki/Mercado>

[2] <http://www.scbbs.com.bo/craigs/Libib/mercado.html>

Dirección de marketing

La **dirección de marketing** es la aplicación práctica de las técnicas de → marketing. Es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios de beneficio mutuo con los → mercados objetivo. El director de marketing tiene la tarea de influir sobre el nivel, el tiempo y la composición de la demanda de modo que pueda alcanzar los objetivos organizacionales.

La dirección de marketing implica

- Comprender la estructura económica del sector industrial
 - Identificar los segmentos existentes en el mercado
 - Identificar la estrategia de marketing que mejor se adapta a la compañía
 - Identificar el mercado objetivo
 - Realizar investigación de mercado para desarrollar perfiles (demográfico, sicográfico y comportamental) del conjunto de tus clientes
 - Comprender a tus competidores y sus productos
 - Desarrollar nuevos productos
 - Establecer mecanismos de control del entorno para detectar amenazas y oportunidades
 - Comprender las fortalezas y debilidades de tu compañía
 - Auditar la experiencia de los clientes acerca del conjunto de la → marca
 - Desarrollar estrategias de marketing para cada uno de los productos utilizando las variables del marketing mix: producto, → precio, distribución y → publicidad
 - Crear una ventaja competitiva duradera
 - Comprender dónde deben estar en el futuro las marcas de la compañía y redactar → planes de marketing de forma regular para ayudar a conseguirlo
 - Establecer sistemas de retroalimentación (sistemas de información para la dirección) para ayudar a determinar los cambios necesarios para optimizar los procesos de mercadeo y generación de productos medios y terminales.
-

Cambios recientes y tendencias futuras en la Dirección de Marketing

- Antes se usaban tácticas -> ahora, está enfocado hacia las estrategias de marketing
- Creaba las ventas a través de la publicidad -> ahora, crea marcas a través de una estrategia de marketing integrada y coordinada que involucra a todos los puntos de contacto entre la compañía y el público
- Estaba enfocada en transacciones rentables en el corto plazo -> ahora, se fija en el valor del ciclo de vida del cliente
- La compañía era la unidad de análisis -> ahora, es toda la cadena de valor la que es objeto de análisis para detectar las necesidades del consumidor final
- Se organizaba por unidades de producto -> ahora, se organiza por segmento de producto
- Se segmentaba por variables demográficas y geográficas -> ahora, se segmenta en profundidad usando todas las variables relevantes, especialmente comportamentales como tasa de utilización, fidelidad o beneficio
- Estaba enfocada en captar nuevos clientes -> ahora se basa en mantener los clientes actuales
- La actividad se medía por métricas financieras -> ahora se mide por métricas de marketing, financieras y estratégicas
- Pretendía satisfacer a los accionistas -> ahora, satisface a todos los implicados
- El departamento de marketing hacía el marketing -> ahora, cualquier persona en la compañía hace marketing
- Se trabajaba en estructuras individuales y hieráticas -> ahora, se basa en equipos de funciones cruzadas
- Desarrollar e implementar un plan de marketing llevaba años -> ahora, lleva meses (o semanas)

Véase también

- → Marketing
 - → Plan de marketing
 - Jefe de producto
-

Análisis del entorno

Para que una compañía obtenga una ventaja competitiva, debe permanecer vigilante, y estar permanentemente rastreando los cambios que se producen en su entorno. También tiene que ser ágil para alterar sus estrategias y planes cuando surge la necesidad.

Métodos

Hay tres maneras de analizar el entorno del negocio.

- **Análisis ad-hoc.** A corto plazo, exámenes esporádicos, normalmente iniciados por una crisis
- **Análisis regular.** Estudios realizados sobre un plan regular (por ejemplo, una vez al año)
- **Análisis continuo** (también llamado aprendizaje continuo). Recogida de datos estructurada de forma continua sobre un amplio espectro de factores del entorno.

La mayoría de los especialistas piensan que en el turbulento entorno en el que se mueven los negocios hoy en día el mejor método es el análisis continuo. Ello permite a la compañía actuar rápidamente, tomar ventaja de las oportunidades antes que los competidores y así responder a las amenazas del entorno antes de que se haya producido un daño significativo.

La organización del aprendizaje

Una vez que la información se ha obtenido se tiene que comunicar a toda la compañía, a todos los departamentos y a todos los niveles. Hay una resistencia natural a este planteamiento porque muchos empresarios piensan que el conocimiento es poder y que compartirlo reduce el valor de una compañía. Todo lo contrario. Todo el mundo en la compañía debería compartir la tarea de realizar el análisis. Cuando todos los empleados analizan parte del entorno y toda la información así obtenida se distribuye a toda la organización a dicha sociedad se le llama **organización del aprendizaje**...

El macroentorno

El análisis del entorno generalmente se refiere a los datos macroeconómicos pero también puede incluir industria y análisis de la competencia, análisis del consumidor, innovaciones de producto y el entorno interno de la compañía. Es lo que se ha llamado análisis del Macroentorno e incluye:

- La Economía
 - Renta per capita
 - Crecimiento de la renta
 - Tasa de desempleo
 - Tasa de inflación
 - Confianza del consumidor y del inversor
 - Niveles de inventario
 - Tasas de cambio de moneda
 - Balanza comercial
 - Salud financiera y política de los socios comerciales
 - Balanza de pagos
 - Tendencias a futuro
- Política
 - Clima político, nivel de actividad del gobierno
 - Estabilidad y riesgo político

- Deuda del gobierno
 - Déficit o superávit presupuestario
 - Nivel de impuestos corporativos y personales
 - Impuestos
 - Aranceles de importación
 - Restricciones a la exportación
 - Restricciones en flujos financieros internacionales
 - Legislación
 - Ley del salario mínimo
 - Leyes de seguridad en el empleo
 - Leyes sindicales
 - Legislación sobre propiedad industrial e intelectual
 - Legislación anti-monopolio
 - Leyes sobre días de cierre por festivo
 - Licencias municipales
 - Legislación que incentiva la inversión
 - Tecnología
 - Eficiencia de infraestructuras, incluyendo: carreteras, puertos, aeropuertos, hospitales, educación, sistema de salud, comunicaciones, etc.
 - Productividad industrial
 - Nuevos procesos de fabricación
 - Nuevos productos y servicios de la competencia
 - Nuevos productos y servicios de los socios de la cadena de suministro
 - Cualquier nueva tecnología que pudiera tener influencia en la compañía
 - Coste y accesibilidad a la electricidad
 - Ecología
 - Preocupaciones ecológicas que afecten a los procesos de producción de la empresa
 - Preocupaciones ecológicas que afecten a los hábitos de compra del consumidor
 - Preocupaciones ecológicas que afecten a la producto de la empresa por parte del consumidor
 - Sociocultural
 - Factores demográficos como:
 - Tamaño de la población y distribución
 - Distribución por edades
 - Niveles de formación
 - Niveles de ingresos
 - Orígenes étnicos
 - Afiliaciones religiosas
 - Actitudes en relación a:
 - Materialismo, capitalismo, libertad de empresa
 - Individualismo, papel de la familia, papel del gobierno, colectivismo
 - Papel de la iglesia y la religión
 - Consumismo
 - Medioambientalismo
 - Importancia del trabajo, orgullo y éxito
 - Estructuras culturales como:
 - Dietética y nutrición
-

- Acceso a la vivienda
- Proveedores potenciales
 - Oferta de trabajo
 - Oferta de trabajo disponible
 - Calidad del trabajo disponible
 - Estabilidad de la oferta de trabajo
 - Expectativas de sueldo
 - Tasa de desempleo
 - Huelgas y relaciones laborales
 - Instalaciones educativas
 - Proveedores
 - Cantidad, calidad, precio y estabilidad de los suministros
 - Plazos de entrega
 - Proximidad de materias pesadas
 - Nivel de competencia entre proveedores
 - Proveedores de servicios
 - Cantidad, calidad, precio y estabilidad de los proveedores de servicios
 - Requisitos especiales

Analizar estas variables del entorno para buscar amenazas y oportunidades requiere que cada epígrafe sea puntuado en dos dimensiones. En primer lugar, debe ser puntuado según su impacto potencial en la compañía y, en segundo, también la posibilidad de que dicho impacto ocurra. Multiplicando el parámetro del impacto potencial por el valor de la posibilidad de que ocurra nos dará una buena indicación de su importancia para la empresa.

El Microentorno

El Microentorno de la Empresa se evalúa a través del Modelo de Competencia Ampliada, Modelo que distingue los distintos factores que generan influencias sobre la Empresa. Éstos actores son: Los Proveedores quienes negocian la subida de sus precios, la Competencia Directa donde se mide la intensidad de la rivalidad del sector comercial, los clientes quienes fuerzan la baja de los precios, y se integran posibles .

Es lo colateral, es el entorno inmediato a la Empresa, que se encuentra en los alrededores de los departamentos de la empresa. Hacer marketing intraempresa para que toda ella trabaje de cara al mercado.

Los intermediarios de marketing serían otro grupo importante, son los que permiten a la empresa seguir con la cadena de valor hasta el consumidor final. Estarían los distribuidores mayoristas y minoristas, las empresas de logística, etc. Las agencias de servicios de marketing, telemarketing, institutos de investigación de mercados, etc. Y por último las de servicios financieros.

Otro sector importante del microentorno serían los proveedores. También estarían incluidos, los clientes, los competidores y los Stakeholders (grupos de interés en la empresa)

Respuestas

Cuando una cuestión es detectada hay generalmente seis formas de enfrentarse a ella:

- **Estrategia de oposición.** Intentar influir en las fuerzas del entorno para contrarrestar su impacto. Esto sólo es posible si se tiene control sobre una variable determinada del entorno.
- **Estrategia de adaptación.** Adaptar tu plan de marketing a las nuevas condiciones del entorno.
- **Estrategia ofensiva.** Intentar transformar la nueva influencia en una ventaja. Una rápida respuesta puede proporcionar una buena ventaja competitiva.
- **Estrategia de reordenación.** Trasladar los activos a otra industria.
- **Estrategias eventuales.** Determinar un amplio abanico de posibles reacciones. Buscar sustitutivos.
- **Estrategia pasiva.** No responder. Dejar el problema para más tarde.

Véase también

Comunidades de práctica

Cuota de mercado

En el área de dirección estratégica y mercadotecnia, **cuota de mercado** es el porcentaje que se tendrá del total de → mercado disponible o del segmento del mercado que está siendo suministrado por la compañía.

Puede ser expresado como un porcentaje de las ventas de la compañía (en el mercado) dividido por las ventas totales disponibles en el mercado o también se puede expresar como el total de unidades vendidas por la compañía partido por las unidades vendidas en el mercado.

La cuota de mercado es uno de los objetivos más comunes utilizados en una empresa (otros objetivos son Retorno de la Inversión ROI, Retorno sobre el Activo ROA y objetivo de beneficios). La principal ventaja de utilizar la cuota de mercado es que se abstrae de las variables del entorno relativas a la industria como el estado de la economía, inflación, PIB o cambios en la política de impuestos.

Enlaces externos

- Responsabilidad civil por cuota de mercado ^[1] Working Paper de A. Ruda en InDret

Referencias

[1] http://www.indret.com/code/getPdf.php?id=497&pdf=147_es.pdf

Estrategias de marketing

El **marketing estratégico** es parte de la estrategia general de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical.

Es un proceso por el que se busca

- conocer la necesidades actuales y futuras de los clientes,
- identificar diferentes grupos de compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado,
- valorar el potencial e interés de esos segmentos teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa,
- orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un → plan de marketing periodico con los objetivos de posicionamiento buscados.

Plan de marketing



Este artículo o sección sobre economía necesita ser wikificado con un formato acorde a las convenciones de estilo.

Por favor, edítalo ^[1] para que las cumpla. Mientras tanto, no elimines este aviso puesto el 14 de January de 2007.

También puedes ayudar wikificando otros artículos.

Atención: Por ahora no estamos clasificando los artículos para wikificar por *economía*. Por favor, elige una categoría de artículos por wikificar de esta lista.

Un **Plan de promociones, mercadeo o marketing** (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una → marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depende del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

- Describir y explicar la situación actual del producto.
 - Especificar los resultados esperados (objetivos)
 - Identificar los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades)
 - Personal cualificado
 - Tiempo
 - Competencias
 - Objetivos:satisfacer al cliente.
 - Declaración de la misión y la visión
 - Objetivos corporativos
 - Objetivos financieros
 - Objetivos de mercadeo
 - Objetivos a largo plazo
 - Cultura corporativa
2. Resumen del Análisis de Situación. Análisis FADO,DOFA.
- Debilidades (internas)
 - Amenazas (externas)
 - Fortalezas (internas)
 - Oportunidades (externas)
 - Conclusión
 - Factores clave de éxito en la industria
 - Nuestra ventaja competitiva
-

3. Estudio de mercado

- Requisitos de información
- Metodología de la investigación
- Resultados de la investigación

4. Estrategia de mercado. Se refiere básicamente a las cuatro "P" del marketing: Producto, Precio, Plaza (place) y Promoción.

5. Producto

- Mix de producto
- Fortalezas y debilidades de producto
- perceptual mapping
- Gestión del → ciclo de vida del producto y desarrollo de nuevo producto
- Nombre de marca, imagen de marca y valor de marca
- El producto extendido
- Análisis de cartera de productos
- Análisis B.C.G. (Boston Consulting Group)
- Análisis de margen de contribución
- Análisis multi factorial de G.E.
- Desarrollo de la Función de Calidad

6. Estrategia de mercado. Precio

- Objetivos de precio.
- Método de precio (pej. a partir de coste, a partir de demanda, o según competencia)
- Estrategia de precio
- Descuentos
- Elasticidad de precios y sensibilidad del consumidor
- Price zoning
- análisis de punto muerto para varios precios

7. Estrategia de mercado. Promoción

- Objetivos de promoción
- Mix promocional
- Alcance publicitario, frecuencia, tramos, medios de comunicación, contenido
- Requisitos de la → fuerza de ventas, técnicas y gestión.
- → Promoción de ventas
- → Publicidad y → relaciones públicas
- Promoción electrónica (pej. web o teléfono)

8. Estrategia de Marketing. Posicionamiento (Distribución)

- Cobertura geográfica
- Canales de distribución
- Cadena de suministro y logística
- Distribución electrónica

9. Estrategia de Marketing. Objetivos de → cuota de mercado

- Por productos,
- Por segmentos de clientes
- Por mercados geográficos

10. Implementación

- Requisitos de personal
 - Asignación de responsabilidades
-

- Incentivos
 - Formación en métodos de venta
 - Requisitos financieros
 - Requisitos de sistemas de gestión de la información
 - Agenda mes a mes
 - Análisis PERT o camino crítico
 - Control de resultados y benchmarking
 - Mecanismo de ajuste
 - Contingencias
11. Resumen financiero
- Supuestos
 - Declaración de ingresos mensuales
 - Análisis de margen de contribución
 - Análisis de punto de equilibrio
 - Análisis Monte Carlo
 - Análisis ISI: Internet Strategic Intelligence

12. Apéndice

Objetivos proyecto plan de mercadeo

Véase también

- Plan director
- Plan estratégico

Enlaces externos

- Plan de marketing ^[2] - Plan de marketing
- Plan de Mercadeo en Puerto Rico ^[3]

Referencias

[1] http://en.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing

[2] <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

[3] <http://www.marketingsba.com/planmercadeo.html>

Segmentación de mercado

La **segmentación de mercado** es el proceso de dividir un → mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Los **requisitos** para una buena segmentación son:

- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre segmentos
- Estabilidad de segmentos
- Los segmentos deben ser identificables y medibles
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables

Las **variables** utilizadas para segmentación incluyen:

- Variables geográficas
 - Región del mundo o del país
 - Tamaño del país
 - Clima
 - Variables demográficas
 - Edad
 - Género
 - Orientación sexual
 - Tamaño de la familia
 - Ciclo de vida familiar
 - Ingresos
 - Profesión
 - Nivel educativo
 - Estatus socioeconómico
 - Religión
 - Nacionalidad
 - Variables Psicográficas
 - Personalidad
 - Estilo de vida
 - Valores
 - Actitudes
 - Variables de comportamiento
 - Búsqueda del beneficio
 - Tasa de utilización del producto
 - Fidelidad a la → marca
 - Utilización del producto final
-

- Nivel de 'listo-para-consumir'
- Unidad de toma de decisión

Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento profundo del segmento, se le conoce como **segmentación profunda**. Cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del miembro típico del segmento, se llama **perfil del comprador**. Una técnica estadística utilizada habitualmente en determinar un perfil es el cluster análisis (análisis de grupo)

Los beneficios de la segmentación de mercados pueden ser:

- Identificar las necesidades más específicas para los submercados.
- Focalizar mejor la estrategia de marketing
- Optimizar el uso de los recursos empresariales de
 - Marketing
 - Producción
 - Logística
 - Toma de decisiones
- Hacer publicidad más efectiva
- Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores

Enlaces externos

- Introducción a la Segmentación del Mercado ^[1]

Referencias

[1] <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc001.htm>

Target

Target (en español *objetivo*) es un anglicismo también conocido por **público objetivo**, **grupo objetivo**, **mercado objetivo** o **mercado meta**. Este término se utiliza habitualmente en → publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el → Marketing.

Conocer las actitudes de un target frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación hace más fácil contactarlos y llegar con el Mensaje adecuado y optimizando el retorno de la inversión. Analizar el comportamiento del consumidor de un target específico es muy importante a la hora de decidir la promoción.

En el momento de definir el target es necesario clarificar las variables demográficas y/o sociograficas. Una vez conocido el target (o público objetivo), habrá que examinar sus características y averiguar qué les mueve a actuar como lo hacen y, por tanto, qué les mueve a la compra.

Publicitariamente hablando, una vez que se tiene un mercado (o varios mercados) objetivo específico, resulta ser más efectivo y eficiente el uso de medios dirigidos para llevar el mensaje a dicho mercado.

El no conocer el mercado objetivo llevara a decisiones con un gran costo financiero sin ningún retorno, especialmente cuando se utilizan estrategias en medios de comunicación masivos o tradicionales donde los costos son altos y los retornos cuestionables.

Enlaces externos

- Understanding the concept of “Target Market” and how to use it in Marketing. ^[1]
- Pros and cons of target marketing with examples. ^[2]

Referencias

[1] <http://www.indiahowto.com/target-market.html>

[2] http://www.essortment.com/career/prosandconsof_sfhi.htm

Mercado objetivo



Se ha sugerido que este artículo o sección sea fusionado con → Target (ver la discusión al respecto).

Una vez que hayas realizado la fusión de artículos, pide la fusión de historiales en WP:TAB/F.

Se entiende por mercado objetivo el **segmento del mercado al que está dirigido un producto**. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

La estrategia de definir un mercado objetivo consiste en la selección de un grupo de clientes a los que se quiere prestar servicio.

Entre las **decisiones** que hay que tomar figuran las siguientes:

- Cuántos segmentos establecemos cómo objetivo
- cuáles
- cuántos productos vamos a ofrecerles
- qué productos vamos a ofrecer en cada segmento

Hay **tres pasos** para establecer mercados objetivos:

- → segmentación de mercado
- selección del mercado objetivo
- posicionamiento del producto

Las **estrategias están influidas por**:

- la madurez del mercado
- la diversidad de preferencias y necesidades de los consumidores
- el tamaño de la compañía
- la fortaleza de la competencia o la economía
- el volumen de ventas requerido para producir beneficios

El establecimiento de mercado objetivo puede ser **selectivo** (por ejemplo, estrategia de concentración, especialización de mercado) o **extensivo** (por ejemplo, cobertura total, marketing masivo o especialización de producto).

Nuevas tendencias

Históricamente los → mercados objetivo fueron considerados grupos de individuos, los cuales empleando o recurriendo a diversas técnicas de segmentación, se agruparon, como vemos antes mencionado, por edad, género, grupos social, etc.

Hoy esta concepción está dando paso a nuevas tendencias en cuanto a la definición, hoy los mercados son considerados conjuntos o grupos de **perfiles de compradores o potenciales compradores**, es decir más cercano al comportamiento humano. Esto surge de que las personas pueden contener varios perfiles de compradores, por ejemplo condicionados por el medio que empleen para efectuar una compra o la toma de decisión de la misma, pueden verse afectadas por el entorno.

Allí surgen cambios y, podríamos decir, metamorfosis donde una misma persona puede comportarse y reunir características como comprador, muy distintas según estas variables se den. Esta nueva realidad ha develado las razones por que, por ejemplo, las estrategias de → Marketing en campañas publicitarias fracasan según donde se apliquen, los argumentos de convencimiento pueden diferir y fallar aun cuando estén dirigidas al mismo individuo, simplemente por que las variables han transformado a ese individuo en un comprador distinto.

Bibliografía sugerida

- Fundamentos del Marketing, de Stanton, Etzel y Walker, 13va. Edición, Mc Graw Hill.
- Fundamentos del Marketing, de Kotler y Armstrong, 6ta Edición.

Posicionamiento

Se llama **Posicionamiento** a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una → marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

En por todos los medios dejar que el **Posicionamiento** ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la → marca a instaurar en la subjetividad del consumidor, lo cual es totalmente agresivo y de causa fortuita contra la voluntad de las personas.

El **Posicionamiento** es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

Reposicionamiento es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

- posicionamiento sobre las características específicas de un producto
- posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas
- posicionamiento sobre el uso determinado de categorías
- posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas
- posicionamiento contra otro producto
- posicionamiento a través de disociación por tipo de producto

Más generalmente, existen tres tipos de **conceptos de posicionamiento**:

- 1 Posiciones funcionales
 - resolver problemas
 - proporcionar beneficios a los consumidores
- 2 Posiciones simbólicas
 - incremento de la propia imagen
 - identificación del ego
 - pertenencia y significado social
 - filiación afectiva
- 3 Posiciones experienciales
 - proporcionar estimulación sensorial
 - proporcionar estimulación cognitiva

El encontrar un posicionamiento se ve facilitado por una técnica gráfica llamada mapeado perceptual, varias técnicas de investigación y técnicas estadísticas como escalado multidimensional, análisis factorial, análisis conjunto y análisis lógico.

Generalmente, el proceso de posicionamiento de producto comprende:

- 1 identificar productos competidores
- 2 identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el 'espacio' del producto
- 3 recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto
- 4 determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores
- 5 determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto
- 6 determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos (respecto a un vector ideal)
- 7 examinar la concordancia entre:
 - las posiciones de productos competidores
 - la posición de tu producto
 - la posición de un vector ideal
- 8 seleccionar la posición óptima

El término fue acuñado en 1969 por **Jack Trout** en su escrito : Trout, J., ""Posicionamiento" es el juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación (o de "yo-también")", *Industrial Marketing*, Vol.54, No.6, (June 1969), pp.51-55.

Referencias

- Trout, J., (1969) ""Positioning" is a game people play in today's me-too market place", *Industrial Marketing*, Vol.54, No.6, (June 1969), pp.51-55.
- Ries, Al and Trout, J. (1981) *Positioning, The battle for your mind*, Warner Books - McGraw-Hill Inc., New York, 1981, ISBN 0-446-34794-9
- Trout, J. and Rivkin, S. (1996) *The New Positioning : The latest on the worlds #1 business strategy*, McGraw Hill, New York, 1996, ISBN 0-07-065291-0

Marketing Mix

Mezcla de mercadotecnia

Se denomina **Mezcla de Mercadotecnia** (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las → estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el → plan de Marketing (plan operativo).

Origen

El concepto mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P's": **Product, Price, Place, Promotion por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivó a profesores y ejecutivos rápidamente.**

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de Marketing: "Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización".

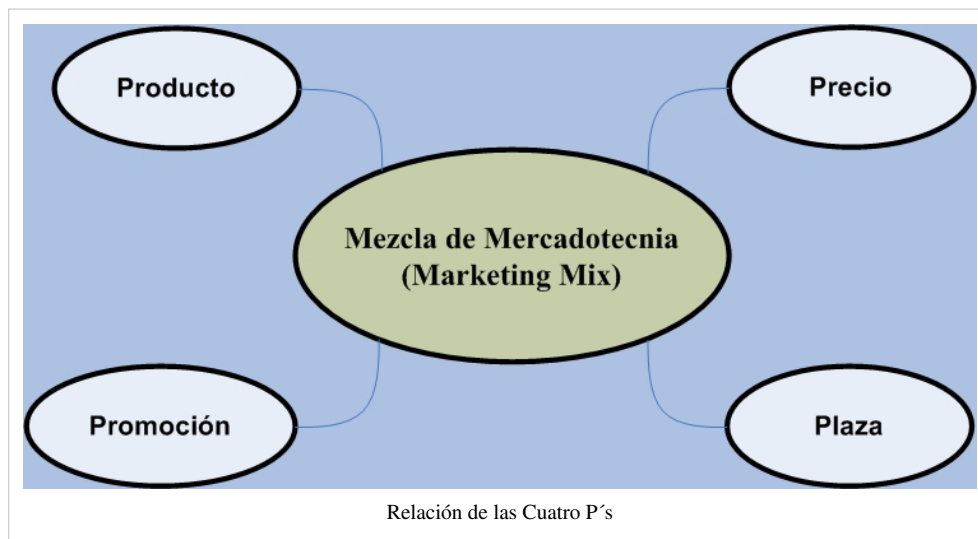
Gestión de la mezcla de mercadotecnia

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado (ver → segmentación de mercado) que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

Por ejemplo, una estrategia de vender productos de lujo en tiendas de descuento tiene poca coherencia entre el producto ofertado y el canal de distribución elegido.

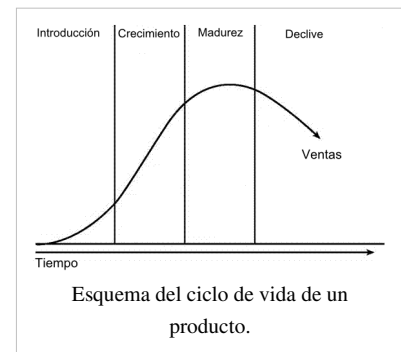
A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

Elementos de la mezcla de mercadotecnia



Los elementos de la mezcla original son:

- Producto o servicio: En mercadotecnia un 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. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las **fases del** → **ciclo de vida** de un producto nuevo son:



1. *I+D+I* (Investigación, Desarrollo e Innovación)
2. *Lanzamiento*
3. *Crecimiento*
4. *Maduración*
5. *Declive*

- Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente 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). **Importancia del precio en el Marketing:**

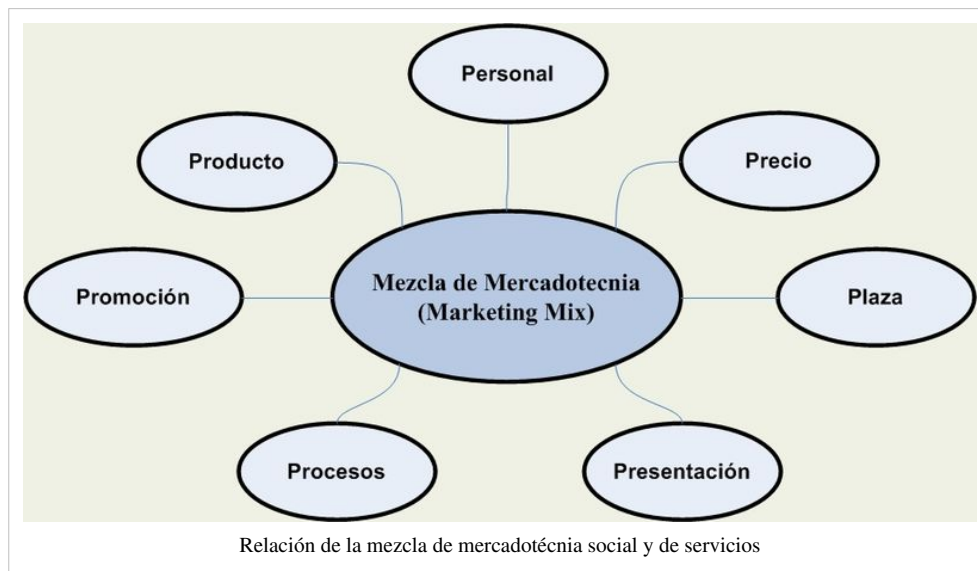
1. *Es un instrumento a corto plazo*
2. *Es un poderoso instrumento competitivo en el mercado*
3. *Es el único instrumento que proporciona ingresos ya que los restantes suponen un gasto*
4. *Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o*

usuario

5. Es la única información disponible en muchas decisiones de compra

- → Plaza o Distribución: En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le 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.
- → 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 (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

La mezcla original demostró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios y sectores sociales, es así como se le agregan tres elementos adicionales:



- Personal: El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante 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 y actitudes 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.
- Procesos: Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.
- Presentación: Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Tangibilizar al servicio.

Mayormente estas tres últimas aplican para las industrias hoteleras y turísticas.

En igual dirección algunos autores agregan otros elementos a la mezcla, pero aún estos no se generalizan, ni son aceptados mayoritariamente. Por ejemplo:

- Parking (estacionamiento) en retail marketing

- Partner (Socio) dada la importancia de las asociaciones
- Profesor, en marketing educacional.

Producto (marketing)

Producto en → marketing, es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben cuando compran; es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio.

Se diferencia de un servicio que es un producto no material.

Aspectos

En todo producto o servicio se pueden destacar tres aspectos:

1. Beneficios esenciales
 - Beneficios de uso
 - Beneficios psicológicos (por ejemplo, mejora de la imagen, esperanza, estatus, etc.)
 - Beneficios de reducción de problemas (por ejemplo, Seguridad, conveniencia, etc.)
2. Beneficio o producto tangible
 - Características y atributos del producto
 - Protección de envase y embalaje así como información de etiqueta
 - Marca
3. Servicio o producto extendido
 - Garantía
 - Instalación
 - Entrega
 - Condiciones de pago favorables
 - Servicio post-venta y mantenimiento
 - Satisfacción

Clasificación de productos

La gestión de producto implica el desarrollo de estrategias y tácticas que aumentarán la demanda de producto (referido a demanda primaria) a lo largo del ciclo de vida del mismo.

Una técnica útil para comprender un producto es la **Aspinwall Classification System**. Esta clasifica los productos basándose en cinco variables:

- 1) tasa de reemplazo - con qué frecuencia un producto es recomprado.
 - 2) margen bruto - cuánto beneficio es obtenido de cada producto (precio medio de venta menos coste medio unitario)
 - 3) ajuste de la expectativa del comprador - cuán flexible son los hábitos de compra del comprador en relación con este producto.
 - 4) duración de la satisfacción del producto - durante cuánto tiempo creará el producto beneficios en el consumidor.
 - 5) duración de la búsqueda del comportamiento del comprador - durante cuánto tiempo irá buscando el comprador el producto para comprarlo.
-

tipos de productos

Hay varios tipos de productos

- productos de compra - de participación y riesgo alto
- productos de consumo -es el que está dirigido a los consumidores finales
- productos industriales - utilizados en la producción de otros productos
- productos de conveniencia - comprados frecuentemente y con esfuerzo mínimo
- productos de impulso - de compra estimulada por reclamos promocionales inmediatos
- productos de emergencia - productos necesitados inmediatamente
- productos de comparación - para comparar con otros
- productos no buscados -no se conocen o no se piensan comprar- por ejemplo, ataúdes
- productos perecederos - productos que se deterioran rápidamente incluso sin utilizarlos (por ejemplo, productos frescos: carne, pescado, etc.)
- productos duraderos - productos que se pueden utilizar en múltiples ocasiones
- productos no duraderos - productos que sólo se utilizan en una ocasión.
- productos de capital - instalaciones, equipamiento y edificios

Ciclo de vida del producto

• Fase de introducción

El nuevo producto apenas es conocido y las ventas iniciales son bajas. Por ello, las empresas realizan grandes inversiones publicitarias, lo que conlleva un incremento de los costes y el encarecimiento del producto. La empresa obtiene pérdidas en esta etapa.

• Fase de crecimiento

Si el producto tiene éxito, las ventas se incrementan rápidamente. Otras empresas de la competencia comienzan a producir el bien y su oferta aumenta. En esta fase, las empresas tratan de diferenciar sus productos de los de la competencia, para aumentar sus ventas. El uso del bien o del servicio se generaliza entre los consumidores.

• Fase de madurez

Cuando un producto está en su fase de madurez, la mayoría de los consumidores potenciales ya lo poseen y la demanda se estanca. Las empresas, ante la escasa demanda, tratan de reducir los costes para mantener el margen de beneficios.

• Fase de decadencia o declive

El producto está cerca de su fin. La demanda se reduce y las empresas abaratan los restos que aún les quedan en el almacén y se concentran en la creación de otros bienes sustitutivos o diferentes. Finalmente, el producto es retirado del mercado.

Véase también

- → Línea de productos
- Defensa del Consumidor de Argentina ^[1]

Referencias

[1] <http://www.consumidor.gov.ar/>

Línea de productos

Una línea de productos es un **grupo de → productos relacionados entre sí que se ofrecen a la venta**. Al contrario que la agrupación de productos en la que varios productos se combinan en uno, la creación de líneas de productos implica el ofrecer varios productos relacionados entre sí pero de forma individual. Una línea puede comprender productos de varios tamaños, tipos, colores, cantidades o → precios.

- La *profundidad* de la línea se refiere al número de variaciones de producto que contiene.
- La *consistencia* de una línea se refiere a lo estrechamente relacionados que están los productos que componen la línea entre sí.
- La *vulnerabilidad* de la línea se refiere al porcentaje de ventas o beneficios que se derivan de tan sólo unos cuantos productos en la misma.

El número de líneas diferentes que una compañía pone a la venta se conoce como **amplitud del mix de producto**. El número total de productos vendidos en todas las líneas se conoce como **longitud del mix de producto**. Si una línea de productos se vende con la misma → marca, a ésta se le conoce como **marca de familia**. Cuando se añade un producto a una línea, se dice que ha habido una **extensión** de la misma. Cuando añades una extensión de línea de mejor calidad que los productos actuales, se dice que ha habido un **apalancamiento** de marca. Cuando la extensión de línea es de menor calidad que los otros productos, ha habido un empobrecimiento de la marca. Estás ganando ventas a corto plazo a costa de las ventas a largo plazo.

La **fijación de precios** de línea consiste en la determinación de una banda limitada de precios para todos los productos de la misma. Esta es una tradición que se remonta a las primeras tiendas de todo a 100 (*five and dime*) en las que todo costaba 5 ó 10 centavos. Su principal ventaja consiste en hacer más fácil la administración del negocio pero la desventaja es su inflexibilidad sobre todo en tiempos de alta inflación o precios inestables.

Véase también

- → Producto
- → Surtido

Diferenciación de producto

La diferenciación de producto es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.

Existen tres **razones básicas** para diferenciar productos.

1. Estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente.
2. Distinguir el producto de los similares comercializados por la competencia.
3. Servir o cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos.

Principales **factores de diferenciación** de productos:

- Características físicas, prestaciones.
 - Accesorios que se suministran con el mismo.
 - Rendimiento técnico.
 - Estética, diseño del producto.
 - Diseño, estética del envase o el → embalaje.
 - Otras características del embalaje: reciclabilidad, ergonomía, facilidad de apertura o cierre.
 - → Marca.
 - → Publicidad.
 - Estructura de → precios. Política de descuentos, ofertas.
 - Disponibilidad de recambios y servicio post-venta.
 - Garantía.
 - Gama disponible.
 - Disponibilidad de suministros.
 - Seguridad en la utilización.
 - Facilidad de manejo, ergonomía.
 - Respeto al medio ambiente, reciclabilidad.
 - Conexión/compatibilidad con otros productos o sistemas.
 - Método de venta.
 - Canal de distribución.
 - Prontitud en la disponibilidad.
 - Inclusión de todos los servicios que se suministran en el producto.
 - 1+1=2
-

Surtido

Se llama **surtido** al conjunto de artículos que un establecimiento comercial ofrece a la venta. Se refiere a la variedad de artículos presentes en la sala de ventas, no a la cantidad de un producto en concreto.

Los minoristas y otras empresas de distribución utilizan la palabra «**surtido**»; mientras que las empresas industriales o fabricantes usan el vocablo «**gama**» para referirse a la colección de productos presentes en su catálogo comercial.

El surtido se define de acuerdo con el tipo de público al que está orientado el establecimiento. Los objetivos básicos del surtido son satisfacer las necesidades de los consumidores y rentabilizar al máximo el punto de venta.



Surtido de frutas y verduras en el «Mercado dos Lavradores» de Funchal, Madeira (Portugal)

Estructura

El surtido se estructura en niveles. Estos niveles varían con el tipo de establecimiento. Los comercios más pequeños tienen solamente tres niveles; mientras que los grandes establecen todos los niveles que necesitan para la gestión rentable del surtido. De forma genérica, pueden ser:

1. **Departamentos** o unidades de negocio independientes entre sí.
2. **Secciones.**
3. **Subsecciones.**
4. **Familias** o conjunto de artículos que responden a una misma necesidad del consumidor final.
5. **Subfamilias.**
6. **Artículos** (también llamados **productos**) o nombres comunes.
7. **Referencias** o unidad de venta (una presentación, medida, tamaño... concreta)

Características

- **Amplitud.** Refleja el número de familias de productos diferentes que se ofrecen al consumidor. El surtido puede ser amplio o estrecho.
- **Profundidad.** Indica el número de productos diferentes que se ofertan dentro de cada una de las familias. El surtido puede ser profundo o poco profundo.
- **Coherencia.** Muestra la homogeneidad del surtido en el sentido de artículos complementarios o relacionados entre sí.

Un surtido **amplio (o ancho) y profundo** se da en aquellos puntos de venta que quieren satisfacer ampliamente gran variedad de necesidades; se compone de muchas familias y muchas referencias dentro de cada familia: «casi de todo». Es típico de supermercados, grandes superficies, grandes almacenes e hipermercados.

Un surtido **amplio (o ancho) y poco profundo** aparece en autoservicios, tiendas de conveniencia, tiendas de todo a 100 y tiendas descuento; tienen muchas familias, pero poca variedad de artículos dentro de cada familia: «un poco de

todo».

Un surtido **estrecho y profundo** es el que ofrece una tienda especializada; ya que presenta una amplia variedad de productos para unas familias determinadas: perfumerías, tiendas de electrodomésticos, etc.

Por último, un surtido **estrecho y poco profundo** consta de pocas familias y pocas referencias; como ocurre en los concesionarios de automóviles, los puestos de venta ambulante, las tiendas tradicionales...

Construcción del surtido

El comerciante debe tener en cuenta varios factores a la hora de definir el surtido que quiere ofrecer en su tienda:

1. Productos que tienen éxito en la zona en función del público existente: edad, nivel socioeconómico, etc.
2. Productos que oferta la competencia. Sirve de orientación sobre los productos a ofrecer y también para no entrar en colisión con ella.
3. Espacio disponible en tienda. Determinará la amplitud y profundidad del surtido a ofertar.

A la hora de elegir las referencias, se debe ofertar un mínimo de familias para que el consumidor tenga opción de escoger. Cada producto tiene que disponer además de un espacio mínimo en el lineal para que el cliente lo perciba cuando pasa con el carrito.

Los tipos de productos entre los que hay que elegir son los siguientes:

- **Productos líderes.** Son marcas conocidas por el público con una buena imagen y que han sido fuertemente publicitadas en los medios de comunicación.
- **Productos de segunda firma.** También son conocidos y tienen una buena reputación entre los consumidores.
- **Productos locales.** Son poco conocidos pero de buena calidad. Suelen estar compuestos por marcas regionales que dan cuerpo al surtido.
- **Productos de marca blanca.** Son los artículos con la marca de la distribución; tienen calidad uniforme y menor precio que los líderes.
- **Productos de primer precio.** Tienen los precios más bajos del mercado y aunque tienen un margen limitado, constituyen un buen reclamo de ventas para los consumidores.

Véase también

- → Merchandising
 - Animación en punto de venta
 - Catálogo comercial
-

Product manager

Product manager o **jefe de producto**, integrado en el departamento de → marketing de una compañía, es el máximo responsable de un servicio, producto o gama de productos. Su implicación dura desde la concepción del mismo hasta su desaparición. Gestionará el producto a lo largo de todo su → ciclo de vida definiendo en cada momento las estrategias comerciales y de marketing a seguir. También velará por la maximización de los beneficios producidos por el mismo mediante su re lanzamiento en fases de declive o la implementación de otras estrategias encaminadas a prolongar su existencia.

La creación de un nuevo producto o gama de productos va a partir de las conclusiones obtenidas en el → plan de marketing. En el mismo se ha tenido que detectar la existencia de una necesidad o deseo por satisfacer por parte de un grupo de consumidores o → segmento de mercado lo suficientemente amplio como para compensar el esfuerzo de su creación y lanzamiento.

El Jefe de producto es el encargado de definir el marketing mix con el que se va a salir al → mercado, lo que incluye → producto, → precio, → promoción y distribución o plaza. Dicho mix deberá ser atractivo y diferenciado para el segmento objetivo para provocar un deseo de compra rápido y efectivo.

Tareas para nuevos productos

Estas son algunas de las tareas a realizar por el Jefe de producto para la concepción y el lanzamiento de nuevos modelos:

1. Identificar nuevas oportunidades para productos ya existentes.
2. Identificar, especificar y cuantificar las oportunidades actuales del mercado para dichos productos y otros nuevos.
3. Involucrar a otros departamentos de la empresa para la concepción de un producto que satisfaga al cliente en todas sus dimensiones (→ embalaje, paletizado, servicio postventa, etc.).
4. Desarrollar y presentar tests previos al lanzamiento (de producto, de marca, etc.) para su estudio por parte de dirección.
5. Preparar especificaciones detalladas tanto de usuario como técnicas.
6. Planificar y ejecutar el programa de desarrollo de producto como jefe de proyecto.
7. Desarrollar una oferta de producto atractivo al cliente con una importante característica de diferenciación.
8. Desarrollar y gestionar el lanzamiento del producto al mercado.
9. Reforzar la reputación de la empresa con la oferta una buena relación calidad/precio de unos productos y servicios aptos para el fin para el que se adquieren.

Véase también

- Lista de temas de marketing
-

Embalaje

El **embalaje** es un recipiente o envoltura que contiene productos temporalmente y sirve principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

Otras funciones del embalaje son: proteger el contenido, facilitar la manipulación, informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc. y promocionar el producto por medio de grafismos. Dentro del establecimiento comercial, el embalaje puede ayudar a vender la mercancía mediante su diseño gráfico y estructural.

Se establece la diferencia entre:

- **Envase** o embalaje primario: es el lugar donde se conserva la mercancía; está en contacto directo con el producto.
- **Embalaje secundario:** suelen ser cajas de diversos materiales que agrupan productos envasados para formar una unidad de carga, de almacenamiento o de transporte mayor. Puede tratarse de pequeñas cajas de cartoncillo, como la de la imagen, o de cajas de cartón ondulado de diversos modelos y muy resistentes.
- **Embalaje terciario:** agrupa varios embalajes secundarios. Los más utilizados son el palé y el contenedor.

Los modelos o tipos de embalaje secundario más habituales son:

- Bandeja
- Box palet
- Caja dispensadora de líquidos
- Caja envolvente o Wrap around
- Caja expositora
- Caja de fondo automático
- Caja de fondo semiautomático
- Caja de madera
- Caja de plástico
- Caja con rejilla incorporada
- Caja con tapa
- Caja de tapa y fondo
- Caja de solapas
- Cesta
- Estuche
- Film plástico
- Plató agrícola
- Saco de papel

Otros elementos del embalaje son:

- Cantonera
- Acondicionador
- Separador



Caja de medicamento (embalaje secundario) que contiene envases de tipo blíster.

Empaque y etiquetado

El empaque y etiquetado constituye la envoltura o protección que acompaña a un producto, pero al mismo tiempo forma parte de sus características y cumple con varios objetivos:

- **Protección:** del producto desde su fabricación hasta su venta y almacenamiento por parte de los compradores, especialmente importante en productos frágiles o alimenticios.
- **Comodidad:** el envase debe facilitar el fraccionamiento, la compra, el transporte y el almacenamiento por parte del comprador.
- **Promoción:** puesto que un envase bien diseñado, de forma y colores atractivos permite diferenciarse de los competidores, ser mejor identificado por los consumidores y mejorar la venta.
- **Comunicación:** puesto que en el envase y etiqueta el productor puede resumir las características y bondades del producto, su mejor manera de empleo y conservación, sus diferentes usos (induciendo a veces a usos alternativos que aumentan la demanda) y los beneficios que entrega su consumo. Debe comunicar a sus consumidores que reciben un mayor valor por su dinero.
- **Mejoramiento de la imagen de su marca.** Envases y etiquetas atractivos, que llamen la atención de los consumidores, y que sean fácilmente diferenciables de sus competidores, contribuyen mucho, y a bajo costo, a formar la imagen de una marca.

Para los envases existen diferentes estrategias :

- Envases idénticos o con características muy comunes para los productos de una misma línea, facilitando la asociación y la promoción. (Siempre que la calidad sea buena).
- Envases con un uso posterior, que permiten, una vez consumido el producto, su utilización para otros fines. Esta estrategia también se la utiliza temporalmente con fines de promoción.
- Envases múltiples, en los cuales se ofrecen varias unidades, iguales o complementarias, con un precio menor al de la suma de las compras individuales. También el envase múltiple se utiliza para presentar un surtido para regalo, a un precio superior justificado por la presentación adecuada a un regalo. Casos típicos son los productos de perfumería.

En el diseño de los envases deben tenerse en cuenta los aspectos ecológicos relacionados con su construcción y posterior desecho una vez consumido el producto. Es conveniente indicar, cuando ello es efectivo, que el envase se ha fabricado con materiales reciclados o que posteriormente el envase vacío es posible de reciclar.

Códigos de barras. Si usted planea llegar con sus productos a supermercados o grandes tiendas, sus productos deben llevar el Código de Barras, sistema de codificación universal para todos los productos y que impreso en su envase o etiqueta permite ser leído electrónicamente por cajeros y en bodegas.

Véase también

- Caja expositora
- Etiquetas RFID
- El Software de trazabilidad

Ciclo de vida del producto

El **ciclo de vida de un producto** es un concepto asociado a las técnicas de la mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se va a vender van a cambiar a lo largo del tiempo. La gestión del ciclo de vida de un producto se refiere a la consideración de los diferentes estados que va a atravesar un producto a lo largo de su existencia. La tecnología que subyace en un producto o categoría de producto puede atravesar etapas similares.

Etapas

Los productos suelen atravesar cinco etapas:

1. Etapa de desarrollo de un nuevo producto:

- es muy caro
- no se perciben ingresos por venta
- es un periodo de pérdidas netas

2. Etapa de introducción en el mercado

- supone un costo muy alto
- el nivel de ventas es bajo
- el balance es de pérdidas netas

3. Etapa de crecimiento

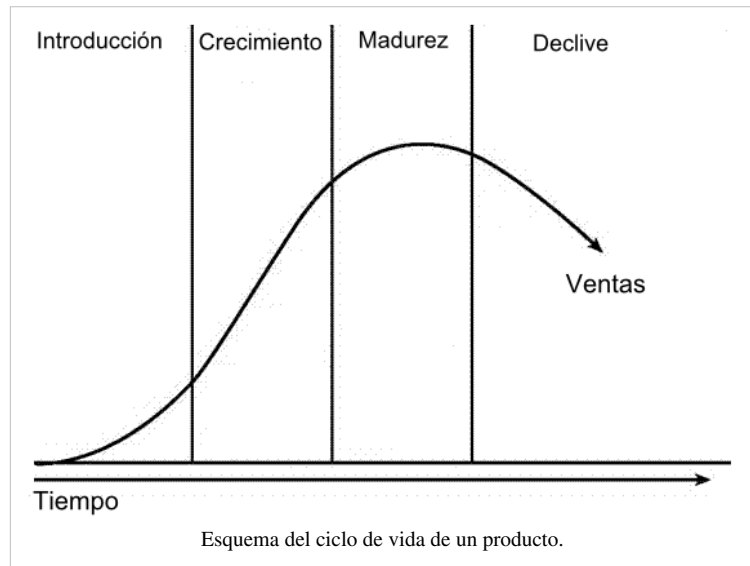
- se reducen los costos debido a la realización de economías de escala
- los volúmenes de ventas aumentan significativamente
- se empiezan a percibir beneficios

4. Etapa de madurez

- los costos son muy bajos
- se alcanzan los niveles máximos de ventas
- los precios tienden a caer debido a la proliferación de productos competitivos
- se alcanza la mayor rentabilidad

5. Etapa de decadencia o declive

- las ventas caen
- los precios bajan
- los beneficios se reducen



Gestión del ciclo

En ningún caso es algo seguro la progresión de un producto a través de estas etapas. Algunos productos parecen mantenerse siempre en la etapa de madurez (p. ej. la leche). Los responsables de marketing han diseñado diferentes técnicas para evitar la etapa de declive del producto. Sin embargo, en la mayoría de los casos la expectativa de vida de cada categoría de producto puede ser fácilmente estimada.

Las estrategias de marketing mix deben cambiar a medida que el producto va atravesando cada etapa. La → publicidad, por ejemplo, debe ser informativa en la etapa de introducción, persuasiva en las etapas de crecimiento y madurez y orientada a mantener el recuerdo en la etapa de declive. Los presupuestos para promoción tienden a ser mayores en las primeras etapas y van decayendo en las de madurez y declive. El → precio, la distribución y las características del producto también tienden a cambiar.

Prolongación del ciclo de vida del producto

Las compañías se esfuerzan por alargar la vida del producto todo cuanto sea posible. Esto se debe a que es mucho más barato mantener un producto en el mercado que retirarlo y lanzar otro nuevo. Entre las estrategias que utilizan los productores se encuentran las siguientes:

Relanzamiento

- Cambio de fórmula.
- Cambio de características.
- Notable mejora de la calidad.
- Importantes y nuevas ventajas competitivas.

El relanzamiento tiene efectos duraderos pero supone un alto riesgo y costes elevados. Algunas empresas se han llevado serios varapalos en su intento de relanzar el producto. Si no, podemos pensar en el cambio de fórmula que realizó Coca-Cola que se vio obligada a echar marcha atrás a los pocos meses.

Actualización

- Actualización del embalaje.
- Cambio de diseño o presentación.
- Cambio en la cantidad. Mayor oferta de tamaños.
- Mayor comodidad de uso.
- Ligeras modificaciones del producto.

Se trata de una técnica que utilizan constantemente los fabricantes de coches. Pensemos en la evolución que han tenido a lo largo de los años modelos como el Golf de Volkswagen, el Ford Fiesta o el Seat Ibiza por poner algunos ejemplos. Los efectos son menos duraderos pero el coste y riesgo es menor.

Prolongación de la fase de madurez

- Incrementar la frecuencia de compra de los clientes. La frecuencia de compra se puede aumentar de diversas maneras. Algunos champús, por ejemplo, dicen que son tan suaves que podemos usarlos todos los días: cuanto más los usemos más veces los compraremos.
- Promover nuevos hábitos de consumo entre los clientes:
 - a. entre los que ya lo consumen. Entre los nuevos hábitos de consumo de los clientes podemos fijarnos, por ejemplo, en los esfuerzos que realizan algunos fabricantes de cacao soluble para que lo consumamos con leche fría en verano, llegando incluso a regalar objetos para batirlo pues se disuelve peor. También los fabricantes de gaseosa nos invitan a probar el 'tinto de verano': vino con gaseosa.
 - b. extenderlo a otros segmentos de mercado. No es una empresa fácil pero alguna campaña lo ha conseguido. Por ejemplo, la de champú Johnson's para niños ofreciendo sus ventajas también a las mamás. Otra campaña muy exitosa fue la de 'Aprende de tus hijos'. En ella, los niños enseñaban a sus padres a tomar yogur Danone. Con el tiempo, un producto que era netamente infantil pasó a ser consumido por gente de cualquier edad.

Mantener una demanda residual en fase de declive

- Promocionar nichos de mercado.

Evolución de mercado

La evolución del mercado es un proceso que va en paralelo al ciclo de vida del producto. A medida que la categoría de producto madura, la industria atraviesa etapas que se reflejan en las cinco etapas del ciclo de vida del producto:

- **1. Cristalización de mercado.** La demanda latente de una categoría de producto se activa con la introducción de un nuevo producto.
- **2. Expansión de mercado.** Entran nuevas compañías en el mercado y cada vez son más los consumidores que conocen la categoría de producto.
- **3. Fragmentación de mercado.** La industria se subdivide en nutridos grupos competitivos a medida que entran más compañías en el mercado.
- **4. Consolidación de mercado.** Las compañías empiezan a abandonar el mercado debido a la dura competencia, la caída de las precios y la caída de los beneficios.
- **5. Terminación de mercado.** Los consumidores dejan de pedir el producto y las Empresas que lo producen dejan de tener ganancias por lo cual su producto ya no es rentable y tienen solo dos opciones actualizar el producto o retirarlo del mercado.

Marca (registro)

Una **marca registrada**, (en inglés *trademark*), es cualquier símbolo registrado legalmente para identificar de manera exclusiva uno o varios productos comerciales o servicios. Suele mostrarse de forma abreviada con los iconos **™** o **®**.

El símbolo de una marca registrada puede ser una palabra o frase, una imagen o un diseño, y el uso del mismo para identificar un producto o servicio sólo le está permitido a la persona física o jurídica que ha realizado el registro de dicha marca o la que esté debidamente autorizada por quien la ha registrado.

Una marca registrada determina la identidad gráfica/física/operativa de un producto y/o servicio. Incluye elementos gráfico-visuales propios que diferencian el artículo de sus competidores, proporcionándole cierta identidad en el sector comercial. Además, se trata de una identidad registrada, protegida por las leyes correspondientes que puede utilizarse con exclusividad.

En la industria farmacéutica, la marca se le denomina **nombre comercial**, ya que es el nombre que identifica el medicamento de un determinado laboratorio farmacéutico. El nombre comercial es muy distinto al nombre del principio activo del medicamento en cuyo caso se le denomina nombre genérico o denominación común internacional (DCI). Algunos laboratorios fabricantes de productos genéricos utilizan como nombre comercial el nombre del "principio activo" seguido del nombre de su laboratorio.

Tipos de marcas

Denominativas

Son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie. Es decir, no deben tener semejanza con marcas que pertenezcan a productos o servicios de su misma especie o clase.

Figurativas

Son imágenes o logotipos que distinguen visualmente una marca. Es decir, son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, sólo visualmente. A veces, el color (o colores) de la imagen o logotipo ayuda a reconocer la marca. De ahí viene que las empresas tengan imágenes y colores corporativos.

Mixtas

Son el resultado de la combinación de tipos definidos en los dos párrafos anteriores. En la mayoría de los casos son combinaciones de palabras con diseños o logotipos. Un ejemplo vivo de esto podría ser una marca simple con un logotipo.

Registro de la marca

Inicio del trámite

El registro de una marca es un procedimiento administrativo que se inicia con una solicitud de marca y se solicita en la oficina de patentes y marcas de cada país, o autoridad que aplica las leyes y tratados que rigen la materia. Una vez ingresada la solicitud se obtiene un derecho de prioridad hasta que después de un tiempo (tiempo que depende de cada organismo nacional) se publique en un boletín o gaceta oficial para notificar a quienes podrían ver amenazados sus intereses.

Desde su publicación los terceros que consideren que la marca solicitada afecta sus intereses o simplemente que incumple la normativa vigente, tienen derecho a realizar una oposición dentro de los 30 días siguientes a la mencionada publicación. La solicitud que no tiene oposición, continúa un complejo procedimiento hasta que llega al último estadio, el estudio de fondo, que determinará si la marca cumple los requisitos necesarios para otorgarse.

De no existir oposiciones ni observaciones, el procedimiento avanza hacia el registro definitivo siempre que no existan solicitudes de prioridad derivadas del Convenio de París ni se encuentre dentro de las causales de rechazo que cada ley nacional establece. Una vez otorgada tiene un plazo de vigencia y se puede renovar indefinidamente.

Clasificación

Los diferentes productos y servicios se clasifican de acuerdo con la Clasificación Internacional de Productos y Servicios en 45 clases (desde la 1 a la 34 incluyen productos, y desde la 35 a la 45 servicios). La idea de este sistema es especificar y limitar la extensión del derecho, determinando los productos o servicios que son cubiertos por la marca, y al mismo tiempo unificando el sistema de clasificación en todo el mundo.

Causales de rechazo

Si la marca es descriptiva o constituye un término común, la solicitud es rechazada. Lo mismo ocurre si otras marcas similares se encuentran previamente registradas. O la falta de documentación necesaria para el registro en el momento de la solicitud. Otra causal es la presentación de solicitudes de registro de marcas notorias, es decir marcas ampliamente conocidas en sus países de origen independientemente de su existencia en el registro de la oficina doméstica.

Vigencia

En la mayoría de los países la vigencia de una marca oscila entre 10 y 15 años. Transcurrido ese período, el registro puede ser renovado por otro plazo idéntico, con la sola manifestación de la voluntad del solicitante. Si no se renueva, la marca deja de estar protegida.

Extinción del derecho

Cuando existen conflictos entre partes, posteriores al otorgamiento del registro, es posible solicitar la nulidad del trámite. La misma puede ser resuelta por la autoridad de aplicación o bien por vía judicial. Las causales más frecuentes suelen ser: similitud entre las marcas registradas o bien la vulgarización de las mismas.

Agentes de la Propiedad Industrial

Los agentes de la Propiedad Industrial son especialistas en la materia que generalmente impulsan el procedimiento registral de la marca, evaluando no sólo la conveniencia de como se debe iniciar el trámite sino que también resuelven los distintos inconvenientes que puedan existir.

Por regla general, los Agentes de la Propiedad Industrial custodian las marcas solicitadas por quien instruyó su registro, notificándole las posibles marcas que puedan ser similares, idénticas, que provoquen alguna clase de confusión o simplemente agredan derechos legítimos; además, realizan la oposición a la nueva marca solicitada. Presentan estas observaciones no sólo si consideran que una solicitud puede afectar los intereses de sus clientes, sino también cuando desean obtener un beneficio económico para dejar de obstruir el trámite.

Véase también

- Contrato de licencia de marca
- Propiedad industrial
- Propiedad intelectual
- Derecho de autor

Enlaces externos

- Oficina Española de Patentes y Marcas ^[1]
- Instituto Nacional de la Propiedad Industrial, (Argentina) ^[2]
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (México) ^[3]
- Registro de Marcas y Patentes en España ^[1]
- Buscador de Marcas en la Comunidad Europea ^[4]
- Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (Republica Dominicana) ^[5]
- Instituto nacional de Propiedad Industrial de Chile ^[6]
- Buscador de Clases de Marcas (Clasificador de Niza) ^[7]

Referencias

- [1] <http://www.oepm.es/>
- [2] <http://www.inpi.gov.ar>
- [3] <http://www.impi.gob.mx>
- [4] <http://trademarksearch.marcaria.com/search/eu/?lang=sp>
- [5] <http://www.onapi.gov.do/>
- [6] <http://www.inapi.cl>
- [7] <http://www.marcaria.com/registrar/buscador-clases-marcas.asp>

Marca

Una **Marca** es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Pueden ser Marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación)

Enlaces externos

México:

- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial ^[3]
- Registro de Marcas en México ^[1]
- Oficina Española de Patentes y Marcas ^[2]
- Ley 11/1988 ^[3]
- Oficina Europea de Patentes ^[4]
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual ^[5]

Referencias

- [1] <http://www.mismarcas.com.mx>
 - [2] http://www.oepm.es/cs/Satellite?c=Page&cid=1144260495233&classIdioma=_es_es&idPage=1144260495233&pagename=OEPMSite%2FPage%2FtplMosaico
 - [3] http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=1988/11074
 - [4] <http://www.epo.org/ejemplo.com>
 - [5] <http://www.wipo.int/portal/index.html.en>
-

Identidad corporativa

La **identidad corporativa** o **identidad visual (IVC)** es la manifestación física de la → marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo. Estas líneas maestras establecen cómo debe aplicarse la identidad corporativa;

- Identificando las paletas de colores.
- Tipografías.
- Organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual.
- Reconocimiento de marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma.

Los soportes en que más habitualmente se refleja la imagen de marca son:

Papelería Corporativa:

- Tarjetas de presentación (visita)
- Tarjetón
- Hoja membretada (Con membrete)
- Hoja de Fax
- Sobres membretados (Además: Bolsas, Oficio, Carta, Radiografía, etc.)
- Carpetas corporativas
- Invitaciones (Juntas, Exposiciones, Congresos, etc.)
- Etiqueta de envío (Cedes, paquetes, papelería, etc.)
- Notas de interior (Uso interno, secretarial, etc.)
- Formularios de pedido
- Contra recibos
- Vales de Caja

Papelería Fiscal:

- Facturas
- Notas de Venta
- Sellos Fiscales

Vestimenta e Indumentaria

- Camisas
- Uniformes

Enlaces externos

- Definición ^[1]
- Ejemplos de identidad corporativa ^[2]


Referencias

[1] <http://www.ci-portal.de/index.php?id=8&L=5>

[2] <http://www.carlosleopoldo.com/post/ejemplos-de-identidad-corporativa/>

Branding

Wikcionario

-  Wikcionario tiene definiciones para **branding**.

Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia (→ marketing) que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, *brand equity*) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (icono) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. Está conformado por cinco elementos:

1. Naming Creación de un nombre.
2. → Identidad Corporativa.
3. → Posicionamiento.
4. Lealtad de marca, desarrollo de marcas.
5. Arquitectura de una marca.

En ciertos casos, el término también se refiere a la suma total del valor de una empresa, considerando los activos y pasivos; tangibles e intangibles, de aspectos tales como sus productos, servicios, gente, → publicidad, colocación, y cultura.

El poder de la marca

Diferenciarse es hoy cada vez más difícil, ya que la calidad y los costes de los productos son similares. Por ello, la clave de los negocios está en el «branding», es decir, en el poder de la marca como elemento diferenciador.

Para Tom Peters, declarado "gurú de gurús" por *The Economist* y *Fortune*, lo que constituye la diferenciación parte precisamente de los intangibles de una empresa: valor, credibilidad y singularidad de una marca. Así lo explica en el nuevo libro que acaba de publicar bajo el título "El meollo del Branding".

A partir de su teoría de "las 3 leyes físicas del marketing": Beneficios patentes, Un motivo real para creer y Una gran diferencia, Peters demuestra que la marca es lo que nos define y que ésta es mucho más que el → marketing o los logotipos. Tiene que ver con la pasión, con la historia que queramos contar, con la causa que motiva nuestra empresa. Las historias y experiencias serán más importantes en el futuro que los productos, según Peters, porque la capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología.^[1]

Diseño gráfico

Antes de lanzar un producto al mercado, es importante tener definido el grupo objetivo al que se quiere llegar, la necesidad a satisfacer y el nombre comunicativo. Basándose en estas premisas, se debe tener en cuenta la necesidad de:

1. Transparencia en la comunicación: el diseño debe transmitir claridad de lo que la marca representa.
2. Sencillez: muchos elementos gráficos pueden saturar la identidad visual.
3. Personalidad: el diseño debe ser único, relevante y de buen impacto visual.
4. Consistencia: los elementos visuales deben poseer flexibilidad de aplicación en diferentes elementos o superficies, de tal manera que nunca pierdan su esencia primaria.

Elementos visuales de la marca

Son las representaciones gráficas de una empresa, que se proyectan al público a través de un símbolo o un diseño tipográfico especial. La combinación de los elementos visuales (nombre comunicativo, símbolo, alfabeto, colores y el sistema de señalización) da la apariencia global de la empresa y constituye una expresión física muy importante en los → mercados en los que esta concurre.

Hoy en día se pagan grandes cantidades a los diseñadores para que creen una identidad visual fácil de recordar. Sin embargo, existen casos irónicos como el de Coca-Cola, cuyo rótulo, uno de los trabajos de diseño más exitosos del mundo, fue creado por el contable de la compañía.

Símbolo

Es la expresión de la identidad de una compañía manifestada a través de un grafismo que la representa desde el punto de vista material. Por definición, el símbolo es un elemento material que está en lugar de otra cosa ausente, con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención.

Logotipo

Es el nombre de la empresa, que puede formarse por letras, abreviaturas, cifras, acrónimos, etc. Muchas compañías construyen su identidad visual con una tipografía especial, adicionándole el símbolo. El logotipo y el símbolo constituyen la identidad de la empresa y, entre los dos, conforman su personalidad física.

Nombre comunicativo

Es la denominación breve por la que es reconocida una empresa, y por lo general, es diferente del nombre jurídico o razón social de la empresa. Generalmente, el nombre comunicativo se inicia con la creación del logotipo, pero, con el paso de los años, la gente tiende a olvidar la forma tipográfica del logo y lo que queda en la mente es el nombre. Un buen nombre constituye un valioso activo para una empresa. John Stuart, ex presidente de Quaker decía:

“Si este negocio tuviese que dividirse, yo estaría contento si me pudiera quedar con los nombres, las marcas registradas y el fondo del comercio. Aunque otro se llevara todos los ladrillos y la maquinaria, a mí me iría mejor”.

El papel del color en la identidad visual

El color es el otro componente de la personalidad física de la empresa, que cumple una función distintiva sobre la que se articula el logotipo y el símbolo. Al decidir un color para una empresa o un producto determinado, es importante escoger el más representativo de la categoría del producto. En el color está buena parte del secreto para recordar una marca. Los colores no son iguales ante los ojos del observador. Desde esta óptica, su uso adecuado permite:

1. Mostrar el producto de manera más atractiva.
 2. Atraer la atención del consumidor.
 3. Dar personalidad propia al producto y diferenciarlo de la competencia.
 4. Posicionar y segmentar la marca en clases socioeconómicas.
-

Tipografía

Se habla de alfabetos tipográficos que, una vez escogidos, operan como verdaderos elementos de identificación visual. Cualquier empresa con ambición corporativa podría diseñar su alfabeto particular, pero existen miles de familias tipográficas listas para ser usadas.

Véase también

- → Marketing
- Packaging
- Empresa
- Producto (objeto)
- Comercio
- Branding Social

Bibliografía

- Ricardo Gaitán: *"Branding" para primíparos*

Enlaces externos

- Artículo sobre el Branding ^[2]

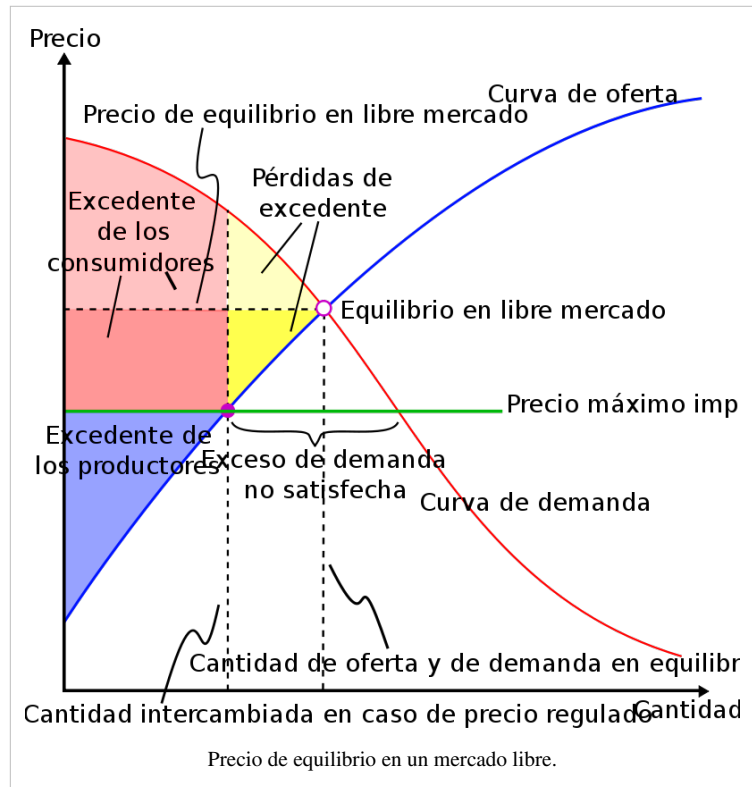
Referencias

- [1] Tom Peters (1942) saltó a la fama tras la publicación de *En Busca de la Excelencia* en 1982, un libro en el que incitaba a los dirigentes a enfocar los negocios de un modo radicalmente distinto al tradicional.
- [2] <http://www.forobuscadores.com/branding-articulo.php>

Precio

Se denomina **precio** al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.

El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangibles), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales. Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en una sociedad. El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende el trueque incluso como el intercambio de un producto por dinero.



En el mercado libre, el precio se fija mediante la ley de la oferta y la demanda. En el caso de monopolio el precio se fija mediante la curva que maximiza el beneficio de la empresa en función de los costes de producción.

A lo largo del tiempo los precios pueden crecer (inflación) o decrecer (deflación). Estas variaciones se determinan mediante el cálculo del índice de precios, existiendo varios como el denominado *Índice de Precios al Consumidor*, *Índice de Precios de Consumo* o *Índice de Precios al Consumo* (IPC), el (IPI) (Índice de Precios Industriales), etc.

El producto o servicio que se intercambia tiene valor para el público en la medida que es capaz de brindarle un beneficio, resolverle un problema, satisfacerle una necesidad o cumplirle un deseo; por ello, la palabra clave de esta definición conceptual de precio es *valor*.

Analizar la relación que se da entre el *valor* y el *precio* permite identificar la estrategia de precio que a largo plazo puede resultar exitosa para una compañía.

El precio puede estudiarse desde dos perspectivas. La del cliente, que lo utiliza como una referencia de valor, y la de la empresa, para la cual significa una herramienta por la que convierte su volumen de ventas en ingresos.

Concepto jurídico

En derecho el precio es la contraprestación monetaria en una serie de contratos, como el arrendamiento o la compraventa. También, como cualquier otro bien mueble puede ser objeto de multitud de negocios jurídicos (donación, herencia, prenda, etc.).

Sin embargo, en la venta, el precio es una parte esencial del contrato, hasta el punto de que si en lugar de un precio monetario se intercambiase otro tipo de bien, el contrato dejaría de ser compraventa, y pasaría a ser una permuta.

Véase también

- → Precio de mercado
- Sistema de precios

Precio de mercado

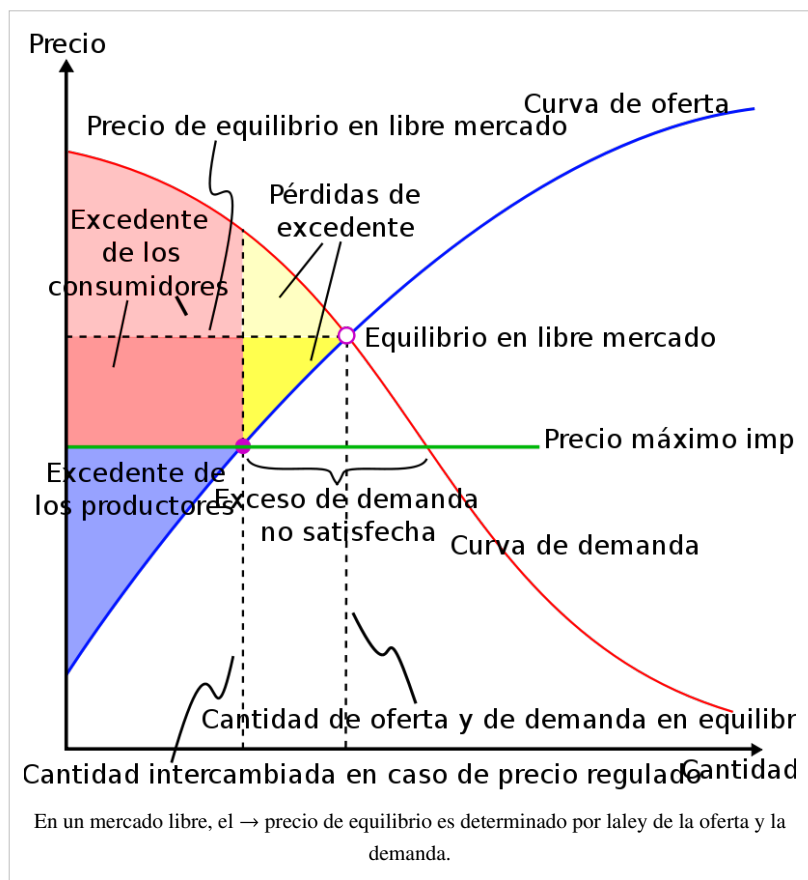
El **precio de mercado** es un concepto económico de gran aplicación en la vida diaria. El precio de mercado es el precio al que un bien o servicio puede adquirirse en un → mercado concreto y se establece mediante la ley de la oferta y la demanda conforme a las características del mercado en cuestión. El estudio del precio de mercado tiene interés principalmente en microeconomía.

Determinación del precio de mercado

La determinación del precio de un bien en un mercado se hace de forma natural mediante el juego de la oferta y la demanda.

El precio dependerá, en primer lugar, de la cantidad de bienes que existen a la venta en ese mercado y, en segundo lugar, de la cantidad de oferentes y demandantes de ese bien.

En el caso de competencia perfecta, en dónde no pueda haber un monopolio u oligopolio que altere el precio de los bienes, el precio de mercado dependerá única y exclusivamente de la cantidad de oferta y de la de demanda (véase: equilibrio general). Cuanta más demanda hay de un bien, más subirá el precio y, por el contrario, si aumenta la oferta el precio de mercado será menor. La tesis del fallo de mercado plantea excepciones a esta hipótesis (véase: competencia imperfecta).



Otra teoría de los precios es la del conocimiento disperso, donde los precios dan un aproximado de la información sobre oferta y demanda esparcida en un mercado no intervenido, de tal forma que no existe modo de determinar la existencia de una competencia perfecta o imperfecta sino simplemente un aproximado de la suma de la valoración subjetiva entre los agentes (véase: cálculo económico). Un mercado intervenido, en este caso, falsearía la información correcta sobre los precios.

Otras medidas del valor

El precio de mercado es sólo una de muchas formas de establecer el valor monetario de un bien, un servicio o una transacción. Existen otras como el coste histórico, el coste de producción del bien o servicio, el valor presente descontado, el valor económico, el valor intrínseco y otras.

Distribución (negocios)

La **distribución** es uno de los aspectos o variables de la → mezcla de mercadotecnia (**marketing mix**). Forma parte de las llamadas «**Cuatro P's**» del marketing clásico. Las otras tres partes originales son producto, → precio y promoción; actualmente se agregan personas, procesos y evidencia física (Physical Evidence) en el caso del marketing de servicios.

La distribución trata de cómo hacer llegar físicamente el producto (bien o servicio) al consumidor; la distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Por ejemplo, una bebida refrescante tiene un valor por su marca, imagen... la distribución comercial aumenta el valor tiempo y valor lugar poniéndola a disposición del cliente en el momento y lugar en que la necesita o desea comprarla.

Decisiones sobre la distribución

Las decisiones sobre distribución deben responder preguntas como:

- ¿Qué tipo de canal de distribución utilizar?
- ¿Debería el producto venderse a través de comercio minorista ?
- ¿Debería el producto distribuirse a través de mayoristas?
- ¿Deberían utilizarse un canal de venta multinivel?
- ¿Cuántos intermediarios debería tener el canal de distribución?
- ¿Dónde debería estar disponible el producto o servicio?
- ¿Cuándo debería estar disponible el producto o servicio?
- ¿La distribución debería ser exclusiva o extensiva?
- ¿Quién debería controlar el canal de distribución?
- ¿Las relaciones en el canal deberían ser informales o contractuales?
- ¿Los miembros del canal deberían compartir la → publicidad?
- ¿Deberían utilizarse métodos de distribución electrónica?
- ¿Hay alguna limitaciónn en la distribución física y logística?
- ¿Cuánto costará mantener un inventario de productos en las estanterías de las tiendas y en los almacenes de los miembros del canal?

Canales de distribución

La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

Con frecuencia existe una cadena de intermediarios, en la que cada uno pasa el producto al siguiente eslabón, hasta que finalmente alcanza al consumidor o usuario final. Este proceso se conoce como **canal de distribución** o **cadena**. Cada uno de los elementos del canal tiene sus propias necesidades, que el productor debe considerar junto con las del usuario final.

Tipos de canales

- Venta directa, por ejemplo los pedidos por correo, las ventas de Internet y por teléfono.
- Agente, que vende directamente en nombre del productor.
- Distribuidor, que vende a los minoristas.
- Minorista (también llamado detallista), que vende al cliente final.

Los canales de distribución no se pueden restringir a los productos físicos. Pueden ser importantes para promover un servicio desde el productor al consumidor en ciertos sectores, ya que ambos canales, directos e indirectos, pueden ser utilizados. Los hoteles, por ejemplo, pueden vender sus servicios directamente o con agentes, operadores de viaje, líneas aéreas, tableros turísticos, sistemas centralizados de reservas, el etc.

También ha habido algunas innovaciones en la distribución de servicios. Por ejemplo, ha habido un aumento en las franquicias y en los servicios de alquiler, y, la última novedad, ofreciendo cualquier cosa a través de las televisiones. También hay una cierta evidencia de la integración del sector de servicios, con distintos servicios ofreciéndose juntos, particularmente en los sectores del transporte y turismo. Por ejemplo, los acoplamientos ahora existentes entre las líneas aéreas, los hoteles y los servicios de alquiler de coches. Además, ha habido un aumento significativo en los distribuidores al por menor para el sector de servicios.

Miembros de los canales

Los canales de distribución pueden tener distintos niveles. Kotler definió el nivel más simple, el del contacto directo sin intermediarios implicados, como el canal *nivel cero*.

El nivel siguiente, es el canal *nivel uno*, caracterizado por un intermediario; en bienes de consumo un minorista, para las mercancías industriales un distribuidor. En mercados pequeños (y países pequeños) es práctico llegar a todo el mercado usando apenas los niveles cero y uno.

En mercados grandes (y en países más grandes) un segundo nivel, distribuidor por ejemplo, se utiliza principalmente para ampliar la distribución a un gran número de minoristas de cada vecindad.

En Japón la cadena de la distribución es más compleja y se utilizan otros niveles, incluso para el más simple de los bienes de consumo.

Estructura de los canales

A los varios niveles de la distribución, a los que se refieren como la *longitud de canal*, Lancaster y Massingham también agregaron otro elemento estructural, la relación entre sus miembros:

- Convencional o de flujo libre, canal con una gama de intermediarios por donde llegan las mercancías al usuario final.
- Transacción única, un canal temporal que se puede instalar para una transacción; por ejemplo, la venta de un proyecto específico.
- Sistema de comercialización vertical, es aquél en que los elementos de la distribución se integran.

Mercado interior

Muchos de los principios y técnicas de la comercialización que se aplican a los clientes externos de una organización puede ser aplicados con eficacia a cada subsidiario, o a cada departamento, los clientes internos.

En algunas organizaciones esto puede estar formalizado, pues las mercancías se transfieren entre las distintas partes de la organización con un precio de transferencia. Para fines prácticos, con la excepción posible del mecanismo de tasación en sí mismo, este proceso se debe ver como relación normal entre comprador y vendedor. El hecho de que este sea un mercado prisionero, dando por resultado un precio de monopolio, no debe desalentar a los participantes de emplear técnicas de comercialización.

Menos obvio, pero práctico, es el uso de la comercialización por servicio entre departamentos administrativos; para optimizar su contribución a sus clientes del resto de la organización, los ejemplos de organizaciones no lucrativas al tratar con sus clientes, ofrecen un paralelo muy útil.

Decisiones de canal

- Estrategia total
- Estrategia del canal
- Producto

Gerencia del canal

la decisión de elegir canal es muy importante. En teoría por lo menos, hay una forma de compensación: el coste de intermediarios que se usan para alcanzar una distribución más amplia se supone menor que el beneficio que proporciona. De hecho, la mayoría de los fabricantes de bienes de consumo nunca podrían asumir el coste de venta directo a sus consumidores, a no ser por correo contra reembolso. En la práctica, si el productor es bastante grande, el uso de intermediarios (particularmente el agente y el comerciante) puede costar a veces más que la venta directa.

Muchas de las discusiones teóricas sobre los canales por lo tanto giran alrededor del coste y la mayoría de las decisiones prácticas se refieren al control del consumidor. Una compañía pequeña no tiene ninguna alternativa para utilizar intermediarios, a menudo varios escalones de ellos, pero las compañías grandes sí tienen la opción.

Sin embargo, muchos productores parecen asumir que, una vez que su producto se haya vendido en el canal al principio de la cadena de distribución, su trabajo se acaba. Pero esa cadena de distribución asume solamente una parte de la responsabilidad del productor, y si éste tiene cualesquiera aspiraciones a orientar comercialmente, su trabajo se debe ampliar a manejar indirectamente todos los procesos implicados en esa cadena hasta que el producto o el servicio llega al usuario final. Esto puede implicar un número de decisiones por parte del fabricante:

- Calidad de los miembros del canal
- Motivación del canal
- Canales de supervisión y de manejo

Calidad de los miembros del canal

1. Distribución intensiva, donde la mayoría de revendedores almacena y compite con el precio del producto, (con productos de conveniencia, por ejemplo, y particularmente con marcas líderes en mercados de bienes de consumo).
2. Distribución selectiva, éste es el patrón normal entre consumidor y mercados industriales, donde algunos revendedores especializados almacenan el producto.
3. Distribución exclusiva, en que solamente se permite a unos revendedores especialmente seleccionados (generalmente solamente uno por área geográfica) vender el producto.

Motivación del canal

Es difícil motivar a empleados directos para promocionar las ventas, y la motivación de los dueños y de los empleados de organizaciones independientes en una cadena de distribución requiere mayor esfuerzo. Hay muchos dispositivos para alcanzar tal motivación. Quizás el más usado generalmente sea el soborno: el fabricante ofrece un margen mejor, para tentar a los dueños del canal a empujar el producto más que a sus competidores; o se ofrece una competición al personal de ventas de los distribuidores, para tentarles a vender el producto propio. En el otro extremo del espectro está la relación casi simbiótica que el fabricante en algunos campos desarrolla con sus agentes, donde el personal del agente se entrena según el método del propio personal de fábrica.

Supervisar y manejar el canal

De la misma manera que las propias ventas de la organización y las actividades de la distribución necesitan ser supervisadas y manejadas, hay que cuidar las de la cadena de distribución.

En la práctica, por supuesto, muchas organizaciones utilizan una mezcla de diversos canales; pueden complementar una fuerza de ventas directa, manejando a los clientes grandes, con agentes que cubren los clientes más pequeños.

Comercialización vertical

Este desarrollo relativamente reciente integra el canal con el abastecedor original, tanto el productor como distribuidores y minoristas trabajan en un sistema unificado. Esto puede darse porque un miembro de la cadena posee los otros elementos (a menudo llamado integración corporativa de sistemas); un fabricante que posea sus propios distribuidores al por menor, sería integración delantera. Si un minorista posee sus propios fabricantes, ésta sería integración posterior. (por ejemplo, MFI, el minorista de los muebles, posee Hygena que hace sus unidades de cocina y dormitorio.) La integración puede también estar por licencia (tal como la ofrecida por las hamburguesas de McDonald y las ropas de Benetton) o por cooperación simple (de la manera que la marca Spencer coopera con sus abastecedores).

Los acercamientos alternativos son sistemas contractuales, utilizados a menudo por vendedores al por mayor o cooperativas de venta al por menor, con sistemas de comercialización administrados donde un miembro dominante de la cadena de distribución utiliza su posición para coordinar las actividades de los demás, han sido tradicionalmente la forma usada por los fabricantes.

La intención de la comercialización vertical es controlar desde el fabricante en un extremo al minorista en el otro, la cadena de distribución. Esto elimina un sistema de variables de las ecuaciones de la comercialización.

Otra investigación indica que la integración vertical es una estrategia que se persigue lo más posible en la etapa madura del mercado o del producto. En las primeras etapas puede reducir beneficios. Es discutida porque también aparta la atención del negocio verdadero de la organización, ya que los fabricantes sobresalen raramente en operaciones al por menor y, en teoría, los minoristas deben centrarse en sus negocios de ventas más que en instalaciones de fabricación (la marca Spencer, por ejemplo, proporciona cantidades considerables de asistencia técnica a sus proveedores, pero no los posee).

=== **Comercialización horizontal** === El ejemplo, algo menos frecuente, de acercamiento horizontal a los canales, es cuando dos o más organizaciones no competidoras forman una empresa a riesgo compartido, una operación de marketing conjunto, porque éste está más allá de la capacidad de cada organización individual.

Bibliografía

- P. Kotler, Gerencia de comercialización, (Prentice-Pasillo, 7mo ed., 1991)
- G. Lancaster y L. Massingham, Marketing esencial, (McGraw-McGraw-Hill, 1988)

Véase también

- Mercadotecnia
- → Plan de marketing
- → Dirección de marketing
- Logística
- → Embalaje
- → Target
- Centro de distribución
- Software de trazabilidad

Enlaces externos

- Derecho de la distribución : El agente comercial ^[1]

Referencias

[1] <http://www.alfredo-bayssieres.com/articulo-cronica8-es.php>

Cadena de suministro

Por **Cadena de Suministro** o **Cadena de Abasto** (en inglés, *Supply Chain*) se entiende la compleja serie de procesos de intercambio o flujo de materiales y de información que se establece tanto dentro de cada organización o empresa como fuera de ella, con sus respectivos proveedores y clientes.

Aunque en el cuerpo de conocimiento existe una clara diferencia entre "Cadena de Abasto" y "Logística", en la práctica diaria esa diferenciación se ha ido perdiendo, por lo que es común utilizar ambos términos indistintamente; sin embargo, es importante entender las definiciones precisas dadas por el Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP), la autoridad más importante en la materia a nivel mundial.

== Definición de la "*Cadena de*

Definición de la "*Logística*"

El Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP) define "Logística" como:

"Proceso de planear, implantar y controlar procedimientos para la transportación y almacenaje eficientes y efectivos de bienes, servicios e información relacionada, del punto de origen al punto de consumo con el propósito de conformarse a los requerimientos del cliente."

Internamente, en una empresa manufacturera, la Cadena de Abasto conecta a toda la Organización pero en especial las funciones comerciales (Mercadotecnia, Ventas, Servicio al Cliente) de abasto de insumos para la producción (Abastecimiento), productivas (Control de Producción, Manufactura) y de almacenaje y distribución de productos terminados (Distribución), con el objetivo de alinear las operaciones internas hacia el servicio al cliente, la reducción de tiempos de ciclo y la minimización del capital necesario para operar. La Cadena de Abasto al igual que todas las actividades de la Organización acepta la existencia de Filosofías innovadoras y las incorpora a su quehacer, por lo que es fácil encontrar terminos fortalecidos por las mismas como lo es "Lean Supply Chain Management" o "Lean six Sigma Logistics".

Funciones de la Cadena de Suministro (o Abastecimiento) interna

Las funciones que componen la Cadena de Suministro interna a una empresa de manufactura son:

- **Administración del Portafolio de Productos y Servicios (PPS)**, que es la oferta que la compañía hace al mercado. Toda la Cadena de Suministro se diseña y ejecuta para soportar esta oferta.
- **Servicio a Clientes (SAC)**, que es responsable de conectar la necesidad del cliente con la operación interna de la compañía. Los sistemas transaccionales permiten que la organización visualice los compromisos derivados de las órdenes procesadas, pero en terminos simples, si existe inventario para satisfacer la demanda del cliente, SAC, pasa sus instrucciones directamente a Distribución; si hay que producir, pasa sus instrucciones a Control de Producción.
- **Control de Producción (CP)**, que, derivado de las politicas particulares de servicio que tenga la compañía y de la Administración de la Demanda, se encarga de programar la producción interna y, como consecuencia, dispara la actividad de Abastecimiento de insumos.

- **Abastecimiento** (Aba), que se encarga de proveer los insumos necesarios para satisfacer las necesidades de Producción (Materia prima y Materiales) cuidando los tiempos de entrega de los proveedores y los niveles de inventario de insumos.
- **Distribución** (Dis), que se encarga de custodiar insumos y producto terminado (en algunas organizaciones solo producto terminado), hacerlo llegar a los Clientes y/o a su red de distribución, que puede incluir otros almacenes ó Centros de Distribución (CDs) ó no.

No existe consenso acerca de si éstas 5 funciones deben ó no reportar jerárquicamente a una misma Gerencia / Dirección, pero sí existe consenso en el sentido de que deben operar coordinadamente para que la Cadena de Suministro interna (o la Logística interna) sea eficiente y efectiva.

La sincronización es muy importante en éstas cadenas para que no se produzca desperdicio, medido como inventario, tiempo ó falla de servicio al cliente. Ayuda contar con una buena predicción de la demanda para no provocar sobrantes ni faltantes de productos terminados. Un fallo en esta predicción provocará un denominado efecto látigo (también llamado efecto *bullwhip*, del inglés *bullwhip effect*). Por ello, se dice que el impacto de una acción en una cadena de suministro es directamente proporcional a su demora en la propagación de la comunicación.

Etapas

Suministro

La parte del suministro se concentra en cómo, dónde y cuándo se consiguen y suministran las materias primas para fabricación de los productos terminados. En primer lugar, partamos de la definición etimológica: el vocablo suministro deriva del latín SUBMINISTRARE que significa SUB (bajo) y MINISTRAERE servir, y se entiende como "PROVEER LO NECESARIO". Doctrinariamente, podemos definir al Suministro como un contrato de ejecución o tracto sucesivo, periódico y continuo destinado a la entrega de bienes materiales, en la que el suministrante o proveedor (que puede ser una persona natural o jurídica) está obligado a entregar continua o periódicamente bienes y la persona que los recibe "suministrado" a pagar el precio. (*) Según su realización, podemos señalar que el Suministro es un contrato por medio del cual una parte (suministrante o proveedor) se compromete a cumplir con prestaciones periódicas o continuadas frente a la otra parte (suministrado) durante un tiempo determinado o cuando el suministrado según sus necesidades las solicite, a cambio de un precio. (*) Legalmente, (vale decir, en nuestro Código Civil) se entiende que "por el Suministro, el suministrante se obliga a efectuar en favor de otra persona, prestaciones periódicas o continuadas de bienes". (*) El suministro constituye el acuerdo de voluntades destinado a la entrega de cosas materiales en forma de tracto sucesivo y por el pago de un precio, es decir, es oneroso. Es un contrato de prestaciones recíprocas y diferidas que produce la transmisión del dominio en la medida en que el objeto sea consumible y que esta traslación no se da cuando se proporciona un bien en uso o goce; y es de carácter oneroso, empero se puede pactar que sea a título gratuito sin quedar por ello desnaturalizado. En su forma principal, el Suministro es un contrato por el cual una de las partes se obliga a entregar a la otra a medida que las necesidades lo requieran, por un precio invariable, no obstante sus oscilaciones en el mercado, las mercaderías determinadas en el contrato, para que las consuma o las incorpore a otras, o las transforme a fin de fabricar otras mercaderías. (*) Es el contrato por el cual una de las partes se obliga mediante un precio, a ejecutar a favor de la otra prestaciones (periódicas o continuadas) de cosas. Hay contrato de suministro cuando una persona se obliga a entregar o promete entregar a otra, en épocas fijadas de antemano o a fijarse generalmente en diversos periodos, y mediante el pago de un precio a establecerse sobre uno o varios precios por unidades, cosas en propiedad y, eventualmente, sólo para su uso o goce, en cantidad o extensión conforme a las necesidades del cliente o la posibilidad de producción del proveedor, u otras referencias similares; por lo cual siendo éstas inciertas en su acaecimiento, de no ocurrir las obligaciones de ambas partes no se cumplirán parcial o totalmente. (*) Es un contrato bilateral de prestaciones recíprocas, oneroso, sin duda el más mercantil de los contratos regulado por el Código Civil, concebido y tratado tangencialmente por la tradición jus filosófica humanista que privilegia el aspecto personal sobre

el patrimonial, sin merituar las implicancias del plano económico-social y la práctica comercial para definirlo como la entrega de bienes o prestación de servicios en forma periódica o continuada a título oneroso o a cambio de un precio y por excepción puede celebrarse a título gratuito. (*) Por último, Semánticamente, es la provisión consistente en facilitar lo necesario para un fin o para la satisfacción de una determinada necesidad. (*)

Fabricación

En esta etapa se convierten estas materias primas en productos terminados

Distribución

Se asegura de que dichos productos finales lleguen al consumidor a través de una red de distribuidores, almacenes y comercios minoristas. Se dice que la cadena comienza con los proveedores de tus proveedores y finaliza con los clientes de tus clientes.

Véase también

- Administración de la cadena de suministro
- Canal de distribución

Enlaces externos

- ¿Definición detallada de la Cadena de Suministros ^[1] - Portal de la Logística y de la Supply Chain.
- ¿Qué es la Cadena de Suministros? ^[2] - Portal de Responsabilidad Social Corporativa Chile.

Referencias

- [1] <http://free-logistics.com/index.php/es/Fichas-Tecnicas/Conceptos-de-la-Cadena-de-Suministros-Supply-Chain/Definicion-de-la-Cadena-de-Suministros-Supply-Chain.html>
- [2] <http://www.rsc-chile.cl/modules/qpages/responsabilidad-social-en-la-cadena-de-suministro/>

Fijación de precios



Este artículo o sección necesita **referencias** que aparezcan en una **publicación acreditada**, como revistas especializadas, monografías, prensa diaria o páginas de Internet fidedignas.

Puedes añadirlas **así** o avisar al autor principal del artículo ^[1] en su página de discusión pegando: `{{subst:Aviso referencias|Fijación de precios}} ~~~~`



Este artículo o sección sobre economía necesita ser wikificado con un formato acorde a las convenciones de estilo.

Por favor, edítalo ^[1] para que las cumpla. Mientras tanto, no elimines este aviso puesto el 26 de August de 2006.

También puedes ayudar wikificando otros artículos.

Atención: Por ahora no estamos clasificando los artículos para wikificar por *economía*. Por favor, elige una categoría de artículos por wikificar de esta lista.

El precio es uno de los elementos de la → mezcla de mercadotecnia (marketing mix o también conocido como las cuatro p). Los otros son: producto, promoción (publicidad) y plaza (distribución, en la Mercadotecnia de productos tangibles). A los que habría que agregar: personas, proceso y Evidencia Física (Physical evidence) (en el caso del Marketing de Servicios)

La fijación de precios comprende preguntas como:

- ¿Cuánto cobrar por un producto o servicio?
 - ¿Cuáles son los objetivos de la fijación de precios?
 - ¿Utilizamos precios para maximizar el beneficio?
 - ¿Cómo debemos calcular el precio?: (sumando al coste un porcentaje de beneficio, basándonos en la demanda o el valor, por cálculo de la tasa de retorno o por comparación con la competencia?)
 - ¿Debería haber un sólo precio o utilizar diferentes precios según el canal de distribución, tipo de consumidor, etc.?
 - ¿Deberían los precios cambiar según las áreas geográficas?
 - ¿Debería haber rappels o descuentos por cantidad?
 - ¿Qué precios están cobrando los competidores?
 - ¿Utilizamos una estrategia de precio de penetración o selectiva?
 - ¿Qué imagen queremos que comunique el precio?
 - ¿Utilizamos precios psicológicos?
 - ¿Cómo es la sensibilidad del consumidor a la elasticidad del precio?
 - ¿Pueden utilizarse precios en tiempo real?
 - ¿Es apropiada la discriminación de precios?
 - ¿Hay restricciones legales al mantenimiento de precios minoristas, a la fijación coordinada de precios o a la discriminación de precios?
 - ¿Hasta qué punto podemos ser flexibles en la fijación de precios?: cuanto más competitivo es el mercado menos flexibilidad existe.
 - ¿La base del precio está determinada por factores de producción como costes (a menudo, sólo los costes variables se consideran), economías de escala, costes marginales y grado de apalancamiento operativo?
 - ¿El techo del precio está determinando por factores de demanda como elasticidad de los precios?
 - ¿Existen consideraciones sobre precios de transferencia?
 - ¿Qué posibilidades existen de vernos envueltos en una guerra de precios?
 - ¿Cómo debe ser el precio de visible? - ¿Debería ser neutro? (P.ej. no ser un factor importante de diferenciación), ¿Debería ser muy visible? (para ayudar a promocionar un entorno de productos baratos o para reforzar la imagen de prestigio de un producto de calidad), o debería estar escondido? (para así permitir a los responsables de marketing generar interés en el producto no estorbado por las consideraciones de precio).
-

- ¿Hay que hacer consideraciones sobre el precio de otros productos relacionados?
- ¿Cuáles son los costes de comprar el producto no relacionados con el precio? (P.ej. desplazarse hasta la tienda, tiempo de espera en la tienda, elementos desagradables asociados al producto -dentista -> dolor; pescado -> olor).
- ¿Qué formas de pago deberían aceptarse? (en efectivo, cheque, tarjeta de crédito, etc.)

Un 'precio bien escogido' debería permitir tres cosas:

- conseguir los objetivos financieros de la compañía (p.ej. beneficios)
- ajustarse a la realidad del mercado (¿comprarán los consumidores el producto al precio indicado?)
- mantener una posición de producto y ser coherente con las otras variables del marketing mix.
 - El precio está influido por el tipo de canal de distribución utilizado, el tipo de promoción / promociones utilizadas y la calidad del producto.
 - el precio necesitará normalmente ser relativamente alto si la fabricación es cara, la distribución es exclusiva y el producto recibe apoyo de publicidad masiva y campañas promocionales.
 - un precio bajo puede constituir un sustitutivo viable de la calidad del producto, promociones efectivas o un gran esfuerzo en ventas por parte de los distribuidores.

Desde el punto de vista de marketing, un 'precio eficiente' es un precio que está muy cerca del máximo precio que un consumidor está dispuesto a pagar. En términos económicos, es un precio que transfiere la mayor parte del valor obtenido por el consumidor al productor.

El 'precio efectivo' es el precio que la compañía recibe después de descontar los descuentos, promociones y otros incentivos.

Un 'producto de gancho', es un artículo que tiene un precio tan bajo que actúa como promoción para empujar a los clientes dentro del establecimiento y que compren otros productos.

La 'relación calidad/precio' se refiere a la percepción de la mayoría de los consumidores que relacionan un precio alto con una mayor calidad. La creencia es más importante con productos complejos que son difíciles de probar o productos de experiencia que no pueden ser probados hasta que son usados (como la mayoría de los servicios) Cuanto mayor es la incertidumbre que envuelve el producto, mayor número de consumidores dependen de la hipótesis de la relación calidad/precio y más están dispuestos a pagar.

'Precio de prestigio' es la estrategia de precios que se sitúa en el punto más alto (o cerca) de la gama de precios. La gente comprará un precio de prestigio cuando:

- 1) Crean que el precio elevado es un indicativo de buena calidad.
- 2) Crean que es un signo de valor. Es un signo para otros de que pertenecen a un grupo exclusivo; y
- 3) Requieren un funcionamiento perfecto en su aplicación. El coste del mal funcionamiento del producto es demasiado alto como para no comprar el mejor. Por ejemplo, un marcapasos.

Los precios basados en la demanda se refieren a cualquiera de los métodos que se fijan en la demanda para fijar los precios. Incluyen: discriminación de precios, precios psicológicos, precio por agrupación de producto, precios de introducción, línea de precios o precio de prestigio.

Referencias

[1] http://en.wikipedia.org/wiki/Fijaci%C3%B3n_de_precios

Estrategia de precios

Se denomina **estrategia de precios** a todos aquellos recursos de marketing que una empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de los precios de sus productos. La empresa proyecta y comunica una imagen perceptible y clara para que sea percibida a medio y largo plazo.

Puede ser, por ejemplo, una estrategia orientada a ofrecer precios inferiores, superiores o iguales a los precios medios del → mercado.

Las empresas pueden optar por una estrategia de:

1. *Penetración* cuando ofrecen siempre precios inferiores a los de la categoría y los compradores dan al producto un valor superior al precio que tiene.
2. *Alineamiento* cuando el precio corresponde con el valor medio del mercado y con el que los compradores le atribuyen.
3. *Selección* cuando el precio corresponde con el valor que los compradores dan al producto pero es muy superior al valor medio de mercado.

Objetivos de la fijación de precios



En este artículo o sección se detectaron los siguientes problemas:

- Necesita ser **wikificado** conforme a las convenciones de estilo de Wikipedia.
- Carece de **fuentes o referencias** que aparezcan en una fuente acreditada.

«economía» no se corresponde con ninguno de los parámetros permitidos.

Por favor, edítalo ^[1] para mejorarlo, o [[ldebate en la discusión]] acerca de estos problemas.

Estas deficiencias fueron encontradas el 29 de April de 2007. Puedes avisar al autor pegando lo siguiente en su página de discusión:

```
{{subst:Aviso PA|Objetivos de la fijación de precios|referencias|wikificar}} ~~~~
```

Los objetivos de precios dan sentido a todo el proceso de fijación de precios, siendo el primer paso a adoptar.

Para ello, se debe considerar:

1. los objetivos financieros, de → marketing y estratégicos de la compañía
2. los objetivos del producto o → marca
3. la elasticidad de la demanda el producto en relación al precio
4. los recursos disponibles.

Algunos de los objetivos de la fijación de precios más comunes son:

- maximizar el beneficio a largo plazo
 - maximizar el beneficio a corto plazo
 - incrementar el volumen de ventas (cantidad)
 - incrementar el volumen de ventas (económico)
 - incrementar la → cuota de mercado
 - obtener una tasa determinada de retorno de la inversión (ROI)
 - obtener una tasa determinada de retorno sobre ventas
 - estabilizar el → mercado o estabilizar el precio
 - crecimiento de la compañía
 - mantener el liderazgo en precios
 - desensibilizar a los consumidores acerca del precio
 - desmotivar la entrada de nuevos competidores en la industria
-

- igualar precios de los competidores
- animar la salida de firmas marginales del mercado
- sobrevivir
- evitar una investigación o intervención por parte del gobierno
- obtener o mantener la fidelidad o el entusiasmo de distribuidores u otro personal de ventas
- mejorar la imagen de la firma, marca o producto
- ser percibido como 'justo' por consumidores y consumidores potenciales
- crear interés y entusiasmo por un producto
- desincentivar rebajas de precios por parte de la competencia
- utilizar el precio para hacer el producto 'visible'
- mejorar la rotación del producto
- trata de "arrebatar" el máximo de renta disponible a cada consumidor.

Véase también

- → Fijación de precios
- Lista de temas de marketing

Referencias

[1] http://en.wikipedia.org/wiki/Objetivos_de_la_fijaci%C3%B3n_de_precios

Comunicaciones de marketing

Comunicaciones de marketing es parte de un área de investigación de → marketing más amplia, especializada en la investigación de las actividades promocionales y de promoción, especialmente → publicidad, → promoción de ventas y → relaciones públicas.

Está genéricamente aceptado por los prácticos de la industria que las Comunicaciones Integradas de Marketing son el objetivo ideal de la mayoría de las organizaciones.

En el Reino Unido, las Universidades de Bournemouth y de Middlesex ofrecen cursos especializados en Comunicaciones de Marketing en los niveles de grado y postgrado.

Véase también

- → Publicidad.
 - → Dirección de marketing.
-

Publicidad



En este artículo o sección se detectaron los siguientes problemas:

- Necesita ser **wikificado** conforme a las convenciones de estilo de Wikipedia.
- Carece de **fuentes o referencias** que aparezcan en una fuente acreditada.

«cultura» no se corresponde con ninguno de los parámetros permitidos.

Por favor, edítalo ^[1] para mejorarlo, o [[ldebate en la discusión]] acerca de estos problemas.

Estas deficiencias fueron encontradas el 20 de October de 2008. Puedes avisar al autor pegando lo siguiente en su página de discusión:

```
{{subst:Aviso PA|Publicidad|referencias|wikificar}} ~~~~
```

La **publicidad** es una técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en "ATL" (Above the Line) y "BTL" (Below the Line), según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, Producto Placement, etc.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía que son halladas en el estudio de mercado se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

Las agencias de publicidad, centrales de medios, boutique creativas, productoras, etc. son participes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que esta elaborada por varios factores; entre los cuales el



Anuncio de Coca-Cola de los años 1890

más importante esta el brief, el cuál dará las pautas previas para desarrollar dicha pieza publicitaria. Propiamente dicho, el Brief es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en si, además suele contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha, usualmente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto. Ejemplos de esto los hay en productos como adhesivos textiles, lencería femenina, papel higiénico, cinta adhesiva,

pegamento en barra, encendedores de fuego, reproductores de música, refrescos. La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado. En Texas, por ejemplo, es común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola bajo el mismo nombre, sin importar si es producida realmente por esa empresa o no. Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores (incluso sin publicidad), se dice que se tiene **notoriedad de marca**. La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos. Kleenex, por ejemplo, puede identificarse como pañuelos de celulosa o como una etiqueta para una categoría de productos, es decir, se utiliza con frecuencia como **término genérico**. Una de las firmas más acertadas al alcanzar una notoriedad de marca de fábrica es la aspiradora Hoover, cuyo nombre fue durante mucho tiempo en los países anglosajones sinónimo de aspiradora. Un riesgo legal para el fabricante de la notoriedad de marca es que el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término genérico, y pierde la protección de la marca registrada. Un ejemplo de este caso sería el nombre comercial del Ácido acetilsalicílico.

En ocasiones determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En Internet o tecnologías digitales se habla de *publicidad no solicitada* o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajería instantánea celular, u otros medios, sin haberlo solicitado, por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino por el contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Cabe destacar que en ocasiones se confunde el término "publicidad" con el de "propaganda", a este respecto es importante comprender que la propaganda busca la propagación (y persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicamente compensatorios .

Historia

La publicidad tiene mucha antigüedad aun existe desde los orígenes de la civilización y el comercio Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla conteniente con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuye uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran



Publicidad en Piccadilly Circus(Londres)

variedad de anuncios de estilo graffiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Gutenberg, quien se ocupa de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Núremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surge la llamada Biblia Gutenberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial. Con la aparición de los agentes de publicidad; de quienes se conoce como al primero de ellos a Volney B. Palmer quien, en 1841, como agente publicitario inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.

Después de la Segunda Guerra Mundial las empresas anunciantes comenzaron a asociar la necesidad de vincular los procesos publicitarios creativos con los estudios de mercado para optimizar la relación entre las necesidades comunicativas o de desarrollo y crecimiento de la empresa con las estrategias comunicacionales adecuadas a dichas necesidades..

Objetivos

La publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

Por otro lado, la publicidad permite la independencia económica de los medios de comunicación respecto del Estado.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Los anuncios intentan generalmente encontrar una USP (del inglés *Unique Selling Proposition*, única proposición de vender) de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia.



Página publicitaria en un almanaque, 1892

Principios de la publicidad

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo:

- **Acción**

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

Pero:

- Existe poca evidencia empírica que apoye el hecho de que cuando un individuo pasa de una etapa a otra de orden superior se incremente la probabilidad de compra.
- El paso de un individuo de una etapa a otra en el proceso permite la retroalimentación (feedback) dentro de una misma secuencia.
- Existe la posibilidad de que el individuo siga un orden diferente al establecido, ya que la secuencia de este modelo depende de muchas variables, tales como el nivel de implicación del individuo con el producto, la clase de motivación, etc.
- Se cuestiona la hipótesis de que el comportamiento del ser humano en su faceta de comprador de productos anunciados sea lógico racional, puesto que la realidad nos demuestra que el factor emocional es, en numerosas ocasiones, más resolutivo que el racional.

La ausencia de evidencia empírica que apoyase estos modelos motivó que a principios de los años setenta se comenzara, por un lado, a abandonar y, por otro, a cuestionarse los procesos que miden la aceptación de la publicidad desde el punto de vista de la actitud hacia la marca. En esta línea, los modelos clásicos sufren las siguientes modificaciones:

- Se refuerzan las reacciones o respuestas del individuo hacia el mensaje emitido.
- Se identifican antecedentes de la persuasión representados en los siguientes modelos: a) modelos de estructuras cognitivas; b) modelos de respuestas cognitivas; ambos modelos representantes de los modelos de audiencia activa: los consumidores buscan y evalúan activamente la información que reciben (receptores altamente implicados) o, lo que es lo mismo, llevan a cabo un procesamiento detenido de la misma.

Mecanismos que explican la efectividad de la publicidad

Uno de los mecanismos que la publicidad utiliza para influir en nosotros está basado en conseguir una actitud determinada en el receptor. A veces esto implica incluso modificar actitudes determinadas ya existentes, promover unas respecto a otras o crear unas nuevas. Estrategias de cambio de actitud:

Podemos distinguir principalmente tres estrategias dirigidas al cambio de actitud: la experiencia directa con el objeto de actitud, la experiencia socialmente mediada y el cambio de actitud inducido por incentivos.

- Los efectos actitudinales de la experiencia directa:

Zanjoc (1968) defiende que “la mera exposición repetida del individuo a un estímulo es condición suficiente para conseguir una mejor actitud hacia él”. El apoyo empírico a ésta hipótesis procede de estudios sobre la relación existente entre la frecuencia entre palabras y el agrado hacia una palabra, concluyéndose que la exposición puede llevar al agrado de un estímulo aun cuando las personas no son conscientes de haber sido expuestas a ese estímulo. Ahora bien, dado que cada exposición sucesiva conduce a incrementos sucesivamente más pequeños del agrado, el papel de la exposición como determinante de la actitud está limitado a los materiales estimulantes novedosos. En publicidad se intenta combinar precisamente la exposición repetida de un estímulo con la novedad que el mismo representa para el sujeto.

Siempre que la exposición a un estímulo se extienda más allá de las condiciones mínimas de la exposición, la información obtenida de las características del objeto o persona puede convertirse en un poderoso determinante de nuestra actitud. Sin embargo, esa información únicamente producirá un cambio de actitud si discrepa de las expectativas previamente mantenidas acerca del objeto.

Por último, por medio del condicionamiento clásico un estímulo neutral, inicialmente incapaz de elicitar una respuesta particular, adquiere gradualmente capacidad de hacerlo a través de la asociación repetida con un estímulo que antes evocó una respuesta. En publicidad la técnica es asociar un estímulo inicialmente neutro, por ejemplo, un perfume, y presentarlo continuamente a un estímulo o valor, que sea juzgado como agradable para la muestra a la que va dirigida la campaña. Con ello consiguen que el perfume quede de alguna manera envuelto en las características inicialmente asociadas al estímulo o situación consideradas de ante mano como atractivas. El estímulo neutro originalmente siempre fue un estímulo biológico, no obstante, se ha comprobado que es posible también llevar a cabo la utilización de otros elementos, como los valores. La garantía está en la elección de los mismos según a quién intentamos vender.

- La experiencia socialmente mediada como estrategia de cambio de actitud.

Existen dos vías mediante las cuales a través de la experiencia socialmente mediada es posible influir en las actitudes y por tanto, de manera indirecta, en nuestras acciones. Una es el modelamiento, otra la comunicación persuasiva.

El *modelamiento* se refiere al aprendizaje resultante de observar a otros, principalmente desarrollados por A. Bandura. Este autor reconoce que las influencias del modelamiento pueden fortalecer o debilitar las inhibiciones de la conducta que los individuos han aprendido previamente. El *moldeamiento* se utiliza profusamente en los anuncios comerciales como estrategia de cambio de actitud y de la conducta. Por ejemplo, mediante un anuncio se presenta un

modelo que ejecuta actividades peligrosas sin efectos perjudiciales, o que decide tomar ciertos riesgos, colocar su dinero en un banco, comprarse un coche de carreras y sentir el placer de la velocidad a 180km/h que solo te puede dar ese coche, sin que por ello sufra ninguna consecuencia aparente. Esto consigue reducir el miedo asociado a tal actividad y provoca cambios en la conducta).

Las *comunicaciones persuasivas*, en cambio, representan una estrategia de influencia social mucho más directa que el moldeamiento. En vez de dejar toda la responsabilidad en que el individuo obtenga sus propias conclusiones de la observación de la conducta de un modelo y sus consecuencias, las comunicaciones persuasivas defienden una posición y presentan uno o dos argumentos dirigidos a apoyarla. Normalmente, los estudios experimentales llevados a cabo sobre persuasión utilizan comunicaciones contra actitudinales (mensajes que defienden una posición que el receptor normalmente rechazaría). Las teorías de la persuasión explican el cambio de actitud describiendo los procesos o variables que medían el impacto de las comunicaciones en las actitudes y creencias. Así, Mc Guire (1969) propuso un modelo de procesamiento de la información que sirvió de referencia para la investigación posterior sobre los procesos de persuasión. El modelo se puede reducir a un modelo de dos factores de persuasión, que afirma que la probabilidad de que una comunicación de lugar a un cambio de actitud es el resultado conjunto de la probabilidad de recepción (que incluye las fases de atención y comprensión) y aceptación (condescendencia) del mensaje. Los aspectos determinantes de la recepción son: la motivación para prestar atención a la comunicación, y la capacidad de comprensión del mensaje. Los aspectos motivacionales intentan ser controlados por la publicidad mediante el uso de elementos que resulten atractivos, mientras que para garantizar la comprensión se intenta que la información transmitida sea sencilla de asimilar, que no requiera un nivel alto intelectual de cara a que llegue a la mayor parte de la muestra, y se hace uso además, de un lenguaje rico, un código elaborado que deja escaso margen a la imaginación (colores, sonidos, letras, combinaciones de elementos, etc).

Por otro lado, en cuanto a los determinantes de la aceptación es necesario tener en cuenta que para tomar la decisión de aceptar o rechazar una posición definida, los sujetos intentarán formar una opinión de su validez. Así, *el modelo de probabilidad de la elaboración* (Pret y Caccioppo, 1986) es una teoría que ha aumentado considerablemente nuestra comprensión de los factores determinantes de la aceptación. Según éste modelo, la evaluación del mensaje persuasivo puede realizarse a través de dos modos diferentes de procesar la información: la ruta central hacia la persuasión y la ruta periférica. Según la *ruta central*, los receptores consumen un considerable tiempo y esfuerzo en evaluar críticamente el contenido del mensaje. Sin embargo, los receptores son incapaces o reacios a comprometerse en éste proceso de evaluación del mensaje y, más que procesar la argumentación basan su decisión de aceptar el mensaje en algún aspecto periférico, tal como la credibilidad de la fuente u otras señales no relacionadas con el contenido. En publicidad generalmente se utiliza la ruta periférica y no la central, debido a que implica menos costos y menos tiempo de anuncio.

Paradigmas de las estrategias publicitarias

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

- Asociación psico-emotiva al consumidor. Por medio de:
 - Estética: imágenes, música, personas, etc.
 - Humor.
 - Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.
 - Testimoniales: de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.
 - Demostración: Pruebas, tests, ensayos.
- **Oportunidad.** El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.
- **Frecuencia.** El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.
- **Sinceridad.** El fraude produce frustración en el consumidor. Lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio. con respecto a esto existen muchos casos, así que se debe ser

cuidadoso, y honesto, lo que produce mejores resultados

- **Propuesta Única de Venta. (USP) (UNIQUE SELLING PROPOSITION)**
 - Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.
 - La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante del USP.
 - Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.
 - Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación a (ESP)
- **Imagen de marca.**
 - Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca.
 - Como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor.
 - Se trata de la primera gran estrategia que concede prioridad a la imagen.
 - Se encuentra en pleno auge durante los años 70-80.
- **Subliminal.**
 - Produce un efecto indemostrable y arriesgado.
 - Es la estrategia más efectiva si llega hasta el final.
 - En principio (años 60) es utilizada para cualquier tipo de producto.
 - Posteriormente lo subliminal es explotado para productos como el tabaco, el alcohol, la lencería, etc.
 - Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del anuncio. Ésta trabaja con la relación entre primer plano y segundo plano como metáfora de la parte consciente e inconsciente del individuo
- **Posicionamiento o ubicación.**
 - Selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña. De esta manera realiza una interpelación directa a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación con un consumidor.
 - El segundo paso de selección consiste en la selección de facetas de la subjetividad de los consumidores (trabajo cualitativo).
 - La selección del público va a ser interpelada pero el resto también puede serlo. Todos pueden ser movilizados por la campaña ya que esta estrategia combina lo particular con lo general.
 - El centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir.
 - Esta estrategia es utilizada para productos genéricos (no específicos) ya que compiten en un mercado saturado.
- **Enigma.**
 - Produce un deseo: resolver el significado de algo (provoca una expectativa).
 - Nace en los años 70.

Medios publicitarios

Entre los medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios; tenemos:



Publicidad de Unicef en un tren

"Above the line" (ATL, *Sobre la Media:línea*); Medios convencionales

- **Anuncios en televisión:** Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos... Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.
- **Anuncios en radio:** Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- **Anuncios en prensa:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Publicidad exterior o vía pública: **Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, "unipole", vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, "un grito en la calle"; sin duda, la de mayor impacto**

"Below the line" (BTL, *Bajo la línea*); Medios alternativos

- **Product placement:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.
- **Anuncios cerrados:** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- **Anuncios en punto de venta:** Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- **Anuncios en línea:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en Banners, Google adwords, Google adSense, MicroSpot, entre otras. (El web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

"Through the line" (TTL, *A través de o A lo largo de la línea*); Medios asimilados o híbridos

Conjunto de herramientas donde el medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña. teniendo en cuenta, la base de una para el desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad .

Eficacia de la publicidad

Afirmaciones como "la eficacia de la publicidad no tiene que ver de forma inmediata con el efecto de las ventas" son en parte ciertas, ya que éstas son el resultado de un conjunto de factores como la publicidad, imagen, marca, precio o distribución. Así, es posible vincular las ventas con la publicidad porque es imposible aislar el efecto específico de la publicidad. En este sentido, el efecto de la publicidad es todo aquello que se traduce en percepción y a veces se puede manifestar en una encuesta, como el recuerdo y actitudes. Asimismo, otro error es afirmar que la publicidad eficaz es aquella que cumple los objetivos que le han sido marcados, sin embargo cuando los objetivos están correctamente bien planteados y se trabaja con una metodología concreta es más probable que la publicidad pueda ser eficaz. Es necesario hablar de objetivos lógicos o realistas, a partir de un estudio previo para poder conocer la situación comercial de partida, de la marca o empresa. Además para que las expectativas sean lógicas es necesario saber la cuota de mercado, el porcentaje de las ventas propias con respecto a la competencia. La eficacia a largo plazo puede medirse de una manera menos mensurable como la percepción de calidad o de estatus de la marca más allá de la calidad intrínseca de la misma. Se llama valor de marca, el conjunto de valores que adopta una marca apoyándose, entre otros medios, en la publicidad.

Ratios publicitarios

Para calcular la eficacia publicitaria existen una serie de ratios como STATS y Adstock. Stats fue difundido por Jones (1995) y se calcula como el cociente entre el porcentaje de los que han comprado la marca habiendo visto su publicidad y los que han comprado la marca sin haber visto la publicidad, y ello referido a un período muy reciente como el día anterior o la última semana. Por ejemplo, y según un sondeo, si los que declaran haber visto publicidad de la marca son 300 y los que han comprado son 100, y los que han comprado son 80 dentro de un conjunto de 400 que no han visto anuncios, entonces tendríamos un stat de: $(100/300:80/400)*100= 165$. El stat por cada marca se puede calcular mediante panel de fuente única o bien mediante sondeo, siendo el primer método más costoso pero más fiable (los stat por panel suelen resultar inferiores a los de sondeo).

Adstock fue creado por Broadbent (1979) y es un método para calcular el remanente de impacto publicitario para aquilatar mejor la planificación de medios en el tiempo. Utiliza el concepto de half life o media vida y es el tiempo que tarda en caer a la mitad el impacto de una campaña (expresada en GRP/TVR). Para la medición es necesario disponer un sondeo continuado que muestre en qué momento se ha producido la caída a la mitad del efecto. Por ejemplo, una campaña de 60 GRP semanales que llega a obtener un aumento en las ventas del 5% por semana durante el tiempo de campaña, luego desaparece la campaña y es a los 8 días cuando se comprueba que las ventas sobre los que declaran en la encuesta se encuentran en el 2,5% de más sobre lo habitual (en total), podemos decir que el half life es de 8 días para 60 GRP semanales. El índice de caída se calcula para ese "half life" como $1-0,917/1+0,917=0,0432$ (0,917 es el fruto de la tabla de cálculo establecida por el mismo Broadbent); y desde ahí se calcula que el remanente a futuro de impacto publicitario que permanece es de $60GRP*0,0432=2,59GRP$

Actualmente, en los medios online podemos obtener con herramientas con google adwords o analytics, datos fiables de aquellos usuarios que respondieron al mailing, rellenaron el cupón, pincharon en el banner o entraron en el microsite. Con esta herramienta podremos conocer el ctr por ejemplo, el número de clicks respecto al número de impresiones, y si el fin es una venta online, saber cuanto usuarios ha realizado la compra. Estas herramientas justifican la eficacia de las campañas en el medio internet.

La publicidad y los estereotipos sociales

La publicidad no siempre utiliza estereotipos sociales para comunicar mensajes. Su propósito en la era industrial era vender productos y promocionar servicios. Hoy en día esa visión ha cambiado y la publicidad estimula el amor por las marcas, y crea nuevos estilos de vida. Basta ver comerciales como los de MTV para darse cuenta que en el fondo de la disrupción de sus mensajes se transmite un "estilo" de vida que clama relación con lo creativo e irreverente.

Asimismo las marcas tienen una propia identidad que puede ser asociada con estereotipos mentales de las personas de modo que se puede generar una identificación con ellas (Insight). Un ejemplo de ello es cuando una marca de auto tiene una bella modelo semidesnuda cerca; esto le aporta virilidad a dicha marca. Los "estereotipos" en realidad son innumerables y cada vez las agencias no solo encuentran nuevos nichos sino que crean estilos de vida. Un ejemplo de esto es la onda "emo" que años atrás no existía como grupo consumidor. Por último, queda destacar que las marcas nos incitan a crearnos una idea contraria acerca de nuestra sociedad.

Servicios públicos

Las mismas técnicas de publicidad que promocionan productos comerciales y servicios se pueden utilizar para informar, para educar y para motivar al público sobre cuestiones serias sin contenido comercial, tales como el sida, el ahorro de energía o la tala de árboles. La publicidad, en su forma no comercial, es una herramienta educativa de gran envergadura capaz de alcanzar y de motivar a gran cantidad de público. *"La publicidad justifica su existencia cuando se utiliza para el interés público - es una herramienta de demasiado gran alcance para utilizarla solamente para los propósitos comerciales."* - atribuido a Howard Gossage de David Ogilvy.

Publicidad de servicio público, publicidad no comercial, publicidad de interés público, mercadotecnia de causa y mercadotecnia social son diferentes términos o aspectos del uso de técnicas sofisticadas de publicidad y de comunicación de mercadeo (asociadas generalmente a empresa comercial) al servicio de asuntos de interés y de iniciativas no comerciales. La publicidad de servicio público alcanzó su auge durante la I y II Guerra mundial bajo la dirección de varias agencias de estatales de Estados Unidos.

Impacto social

Campaña de bien social

El propósito de una campaña social es cambiar la conducta de las personas. Encontramos campañas sociales en los campos de: salud, medio ambiente, nutrición, uso de drogas, educación, economía, etc.. El fin de estas campañas es el de orientar a las personas para una buena elección en sus vidas. La mayoría de campañas sociales son financiadas por los gobiernos, en busca del bienestar social. Es importante resaltar que para una buena difusión de los mensajes, debemos utilizar todos los medios de comunicación. Su característica principal es ir en ayuda de la sociedad, ya sea de una manera material o mediante un cambio de conducta.

Regulación

Últimamente ha aumentado el esfuerzo por proteger el interés público regulando el contenido y el alcance de la publicidad. Algunos ejemplos son la actual prohibición de la publicidad del tabaco (salvo excepciones como presentaciones dentro del sector, etc.), y la prohibición total de la publicidad a los niños menores de doce años impuesta por el gobierno sueco en 1991; aunque esa regulación continúa con efecto para las difusiones que se originan dentro del país, ha sido rebajada por el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, que dictaminó que Suecia está obligada a aceptar lo que aparezca en la programación de países vecinos o vía satélite. En Perú, se aprobó una ley que impide realizar publicidad de cigarrillos en medios masivos sino únicamente en el punto de venta.

En Europa y en otros lugares, se produce una discusión vigorosa sobre cuánta publicidad infantil debe ser regulada. Esta discusión fue exacerbada por un informe lanzado por la Fundación de Familia de J. Kaiser Family en febrero de 2004 que sugirió que los alimentos anunciados para niños constituían un factor importante en la epidemia de la obesidad infantil que se extendía a lo largo de Estados Unidos.

También existe la autorregulación, por parte de la misma industria, que se encarga de establecer ciertas normas fundamentales para la sana práctica de la comunicación comercial. En todo el mundo, existen diversos organismos encargados de velar por esta autorregulación publicitaria, bajo los principios fundamentales del respeto por la legislación local, la veracidad, la competencia honesta y leal y la moral social predominante.

Críticas a los medios



Existen desacuerdos sobre la neutralidad en el punto de vista de la versión actual de este artículo o sección.

En la página de discusión puedes consultar el debate al respecto.



La exactitud de la información de **este artículo** o **sección** está discutida.

En [[la página de discusión]] puedes consultar el debate al respecto.

A medida que los esfuerzos de publicidad y de comercialización de productos se han hecho más presentes en nuestra cultura, la industria ha sufrido la crítica de grupos tales como Adbusters por fomentar el consumismo usando técnicas propias de la propaganda. La industria es acusada de ser uno de los motores que activan el sistema de

producción en masa que promueve el consumismo. Se ha criticado que algunas campañas publicitarias también han promovido sexismo, racismo, y discriminación inadvertidamente o incluso intencionadamente. Tales críticas han planteado preguntas sobre si este medio es el que crea estas actitudes o si simplemente es mero reflejo de estas tendencias culturales. Los grupos de interés público, tales como *New Ethic* y *librepensadores* están sugiriendo cada vez más que el acceso al espacio mental ocupado por los publicistas sea gravado. Actualmente el espacio está siendo aprovechado libremente por los publicistas sin pagar una remuneración al público sobre el que se está imponiendo. Esta clase de impuesto sería un impuesto que actuaría para reducir lo que ahora se ve cada vez más como desperdicio público. Los esfuerzos a tal efecto están cogiendo ímpetu, con los estados de Arkansas y Maine que están estudiando poner tales impuestos en ejecución. Florida decretó este impuesto en 1987 pero fue forzada a derogarlo al cabo de seis meses, como resultado de un esfuerzo concertado por los intereses comerciales nacionales, que indicaron que causaban una pérdida de 12 millones de dólares sólo a la industria de la difusión

Futuro


Actualmente cabe distinguir entre dos clases de publicidad: publicidad offline (a través de los medios clásicos, como televisión, radio, prensa...) y publicidad online (a través de los nuevos medios, como internet). Los nuevos medios tales como Internet están permitiendo nuevas formas de interactividad con los usuarios y generando en especial lo que se conoce como "suscripción a contenido por demanda". Esto permite que los prospectos se agrupen en grupos objetivos de manera voluntaria y pueda comunicárseles información que están dispuestos a consumir. RSS (Really Simple Syndication) está recreando la publicidad de maneras novedosas y más inteligentes. Los podcasts (una forma de RSS en audio) permiten que los usuarios descarguen automáticamente contenido de estaciones radiales según sus preferencias personales. Lo anterior nos ha llevado a caracterizar estos medios como medios dirigidos o relevantes, ya que mediante ellos la publicidad llega a la gente que nos interesa de forma específica y no al público en general.

Esto tiene un alto potencial publicitario. Del mismo modo, cuando uno se suscribe a un contenido RSS puede estar dando permiso al remitente de adjuntar publicidad relativa al tema de su interés. Nuevas plataformas como el product placement y las campañas de guerrilla utilizan medios no convencionales para sus piezas de comunicación. Los blogs son también herramientas que dan liderazgo de opinión a las marcas que los utilizan y al mismo tiempo una gran fuente de enlaces y contenido focalizado. Las redes sociales proporcionan también un público objetivo focalizado, que ofrece una predisposición positiva así como una fácil y rápida propagación. El consumidor pasa de ser pasivo a participativo.


Los últimos estudios demuestran nuevas tendencias en los hábitos de compra. Dependiendo del producto/servicio, hasta un 90% de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta. Por este motivo, la publicidad interactiva o a través de los medios dirigidos en el punto de venta se ha convertido en un valor en alza. Existen numerosas iniciativas de pantallas interactivas / pasivas en sucursales bancarias, supermercados, hoteles, etc. Existen numerosas nuevas soluciones software de publicidad interactiva (Admiradn o Saas). Dichas soluciones permiten a los gestores de los circuitos gestionar cientos de puntos de ventas desde un entorno web, y automatizar la creación y envío de contenidos multimedia publicitarios. El futuro también va a estar en el COMO, aquí , hablamos de donde, pero un como "valioso " nos va a devolver un QUE más valioso.

Véase también

Wikiquote

-  Wikiquote alberga frases célebres de o sobre **Publicidad**.
- BTL
- Anuncio
- Artes gráficas
- Grupo objetivo
- → Marketing
- Medios dirigidos
- Propaganda
- Publicidad política
- Publicidad en internet
- Publicidad interactiva
- Publicidad subliminal
- Spot (anuncio publicitario)
- Spot televisivo
- → Target
- Publicidad de último momento
- Agencias Publicitarias
- Anuncio
- Banner
- Contrapublicidad
- Creativo
- Departamento creativo
- Estrategia publicitaria
- Fotografía publicitaria
- Lenguaje publicitario
- Marketing viral
- Seducción publicitaria
- Sexo en la publicidad
- Soporte publicitario
- Técnicas publicitarias

Enlaces externos

-  Wikimedia Commons alberga contenido multimedia sobre **Publicidad**. Commons
- Guía sobre publicidad y planificación de medios ^[2]

Referencias

[1] <http://en.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

[2] <http://www.planificacionnoesuntoston.com/introduccion.html/>

Promoción de ventas



Este artículo o sección sobre economía necesita ser wikificado con un formato acorde a las convenciones de estilo. Por favor, edítalo ^[1] para que las cumpla. Mientras tanto, no elimines este aviso puesto el 8 de January de 2008.

También puedes ayudar wikificando otros artículos.

Atención: Por ahora no estamos clasificando los artículos para wikificar por *economía*. Por favor, elige una categoría de artículos por wikificar de esta lista.

La **promoción de ventas** es una herramienta o variable de la → mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Objetivos de la promoción de ventas

Los objetivos son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largo En la promoción de ventas se dan entre otros los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas en el corto plazo
- Ayudar a aumenta la participación de mercado en el largo plazo.
- Lograr la prueba de un producto nuevo
- Romper la lealtad de clientes de la competencia
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente
- Reducir existencias propias
- Romper estacionalidades
- Colaborar a la fidelización
- Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta
- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas.
- Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas
- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas

Herramientas de la promoción de ventas

Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre otras:

- **Muestras:** Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.
 - **Cupones:** Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio
 - **Reembolsos:** oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra.
 - **Precio de paquete:** Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.
 - **Premios:** Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.
 - **Regalos publicitarios:** Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o publico en general.
 - **Premios a la fidelidad:** Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.
 - **Promoción en el lugar de ventas:** Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.
 - **Descuentos:** Reducción del precio de un producto o servicio, valido por un tiempo.
 - **Eventos:** Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios.
 - **Concursos de venta:** concursos entre vendedores o entre miembros del canal.
 - **asociación de producto:** regalar una muestra o un obsequio al cliente que aliente la venta y compra.
-

Véase también

- → Marketing

Referencias

[1] http://en.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas

Mezcla de promoción

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas etc, para el logro de los objetivos organizacionales

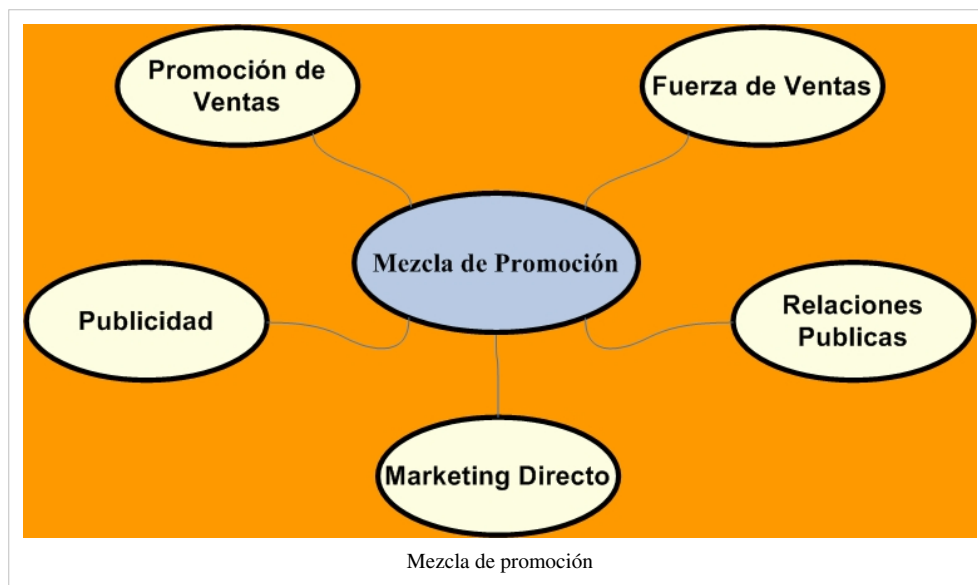
Es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos. La elección y uso de estas herramientas por lo tanto debería considerar tanto coherencia con dichos objetivos como entre si para lograr sinergias.

Es uno de los elementos de la → **Mezcla de mercadotecnia**

Terminos equivalentes

Mezcla Comunicacional, Comunicación integrada de marketing.

Elementos de la Mezcla de promoción



La mezcla de promoción esta constituida por:

- **Promoción de Ventas**
- → **Fuerza de ventas o Venta personal**
- → **Publicidad**
- **Relaciones Públicas**
- **Comunicación interactiva o Marketing directo**

Véase también

- Mercadotecnia

Merchandising

El **merchandising** (término anglosajón compuesto por la palabra *merchandise*, cuyo significado es mercancía y la terminación *-ing*, que significa acción^{[1] [2]}), o **micro-mercadotecnia** es la parte del → marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el → producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

El **merchandising** incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

Orígenes

La aparición de las actividades de merchandising en establecimientos comerciales está ligada al cambio del comercio tradicional en comercio de libre servicio. Sin embargo, pueden aplicarse técnicas de merchandising en comercios tradicionales como estancos, mercerías...

A partir del siglo XX con la aparición de los grandes almacenes, se produjo un importante cambio en las condiciones de venta:

- El producto se pone al alcance del consumidor eliminando el mostrador y el dependiente.
- El vendedor actúa de mero consultor por lo que su participación no es imprescindible.
- Se generaliza la venta en régimen de libre servicio y aparecen las grandes superficies.

En 1934 tuvo lugar el nacimiento en Francia de los almacenes populares que se caracterizaron por la venta de un menor número de referencias de productos básicos a precios reducidos. Al tener que escoger el cliente el producto directamente de la estantería, se hace necesario incrementar su atractivo a través de su diseño gráfico y estructural.

En 1958 nació el primer supermercado y en 1963 se creó el primer hipermercado.



Merchandising para el lanzamiento de un perfume, con desfile de modelos.

Un espacio, dos merchandising

Por otra parte, la *American Marketing Association*, *AMA*, en su diccionario recuerda que esta palabra tiene dos significados distintos: (1) se puede referir a las actividades promocionales que los fabricantes realizan en las tiendas, tales como expositores específicos para sus artículos, o (2) identifica la gestión y toma de decisiones de los minoristas respecto a un artículo o línea de artículos.^[3]



Góndola en la tienda del museo Vasa, en Estocolmo (Suecia)

Mientras que el fabricante vende un producto o conjunto de productos relativamente pequeño, el distribuidor comercializa una gama completa de productos, llamada «→ surtido». Por otra parte, cuando el fabricante diseña su producto tiene en mente un mercado potencial muy amplio, abarca diversos países. Sin embargo, el distribuidor está orientado a su zona de influencia, de donde provienen sus clientes actuales y potenciales.

Así se establece la diferencia entre:

- **Merchandising del fabricante:** acciones del fabricante de un producto en el punto de venta, tanto las orientadas al comprador como

las orientadas al propio establecimiento o su personal, para lograr una presencia adecuada de sus productos en el punto de venta.

- **Merchandising del distribuidor:** acciones del minorista en su establecimiento, busca no sólo vender los artículos de su surtido sino también optimizar la rentabilidad de la superficie dedicada a la venta.

Elementos

A continuación se enumeran algunos de los elementos utilizados en el Merchandising:

- Ubicación preferente de producto. Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados y superficies de librerías son las cabeceras de góndola, los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas.
- Pilas y exposiciones masivas de producto. Dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores.
- Cubetas. Contenedores expositores descubiertos. Si los productos están desordenados dan sensación de ganga.
- Extensiones de lineal. Disposiciones extensibles de la estanterías destinada a hacer sobresalir un producto del resto.
- Mástiles. Cartel

ostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos.

- Mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.
- Señalizadores. Indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.
- Publicidad en el lugar de venta o PLV. Expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal; cajas expositoras y displays.

- Demostraciones y degustaciones. Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocar importantes incrementos de venta. Las demostraciones se realizan para productos de uso como electrodomésticos y las degustaciones para alimentos y bebidas.
- Animación en punto de venta. Conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular. Por ejemplo: Semana fantástica, Vuelta al cole, Día de San Valentín, etc.

Objetos promocionales

Otra acepción del *merchandising* es la de **objetos promocionales** (también llamados «reclamos publicitarios», en inglés *tie-in* porque están ligados a un producto). Varían en tamaño y valor, de acuerdo con los objetivos de la campaña de comunicación.

Con el fin de promocionar el lanzamiento de un producto o un evento cultural (película, simposio, feria, un acontecimiento deportivo, etc.) los fabricantes o productores ponen en circulación (por venta o gratuitamente) objetos relacionados con el mismo: muñecos, camisetas, llaveros, juguetes, etc. Esta técnica tiene especial gancho con el público infantil y juvenil.

Esta acepción es de uso popular, pero no académico ni técnico. Las empresas que producen objetos promocionales lo llaman merchandising, pero se trata de: objetos promocionales, souvenirs o regalos promocionales.

Prop replicas

Otro camino que sigue el *merchandising* es el de las prop replicas: principalmente focalizado en los artículos "fan-made" (hechos por fans, artesanalmente), las prop replicas se están convirtiendo en un fenómeno social ya que cada vez son más los coleccionistas que prefieren coleccionar artículos que las medianas y grandes empresas no producen en masa y que en muchas ocasiones alcanzan niveles de calidad mucho mayores que aquellas réplicas 'licenciadas'.

Véase también

- AIDA
- Publicidad en el lugar de venta

Bibliografía

- Alonso Leache, Belén (2003). *Animación del punto de venta*. Pozuelo de Alarcón (Madrid, España): Editorial Editex, S.A.. ISBN 84-9771-177-7.
- Díez de Castro, Enrique Carlos; Francisco Javier Landa Bercebal, Francisco José Cossío Silva y María Pilar Zorrilla Calvo (1998). *Merchandising*. Madrid (España): Ediciones Pirámide, S.A. ISBN 84-368-0951-3.
- Lobato Gómez, Francisco (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid (España): Thomson Paraninfo. ISBN 84-9732-381-5.
- Palomares Borja, Ricardo (2005). *MERCHANDISING. Teoría, práctica y estrategia*. (Barcelona, España): Editorial Gestión 2000. ISBN 84-96426-12-2.
- Palomares Borja, Ricardo (2001). *MERCHANDISING. Cómo vender más en establecimientos comerciales*. (Barcelona, España): Editorial Gestión 2000. ISBN 84-8088-622-6.
- Palomares Borja, Ricardo (2009). *MERCHANDISING. Teoría, práctica y estrategia*. (Madrid, España): Editorial ESIC. ISBN 9788473566209.

Referencias

- [1] Escrivá Monzó, Joan; Federico Clar Bononad (2000). «Unidad 1. Introducción al *merchandising*», *Marketing en el punto de venta*, 1ª edición en español edición, Aravaca (Madrid), España: Editorial McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U. ISBN 84-481-2618-1. «El término anglosajón *merchandising* está compuesto por la palabra *merchandise* cuyo significado es mercancía, y la terminación *ing* que significa acción. La traducción literal tal vez fuera mercancía en acción, pero su significado es mucho más amplio.»
- [2] Miquel Peris, Salvador; Francisca Parra Guerrero y Mª José Miquel Romero (1999). «Unidad 1. Origen, concepto y evolución del *merchandising*», *Animación del Punto de Venta*, 1ª edición en español edición, Aravaca (Madrid), España: Editorial McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U. ISBN 84-481-2211-9. «*Merchandising* es un término de origen anglosajón, que proviene del vocablo francés *marchandise*, que significa “mercancía”, aunque actualmente no existe ninguna palabra en castellano para traducirlo.»
- [3] American Marketing Association. «Merchandising en el diccionario AMA (http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M)» (en inglés). Consultado el 6 de septiembre de 2008. «Merchandising: A term of many varied and not generally adopted meanings. It can (1) relate to the promotional activities of manufacturers that bring about in-store displays, or (2) identify the product and product line decisions of retailers»

Fuerza de ventas

Las **fuerzas de venta** son sistemas de información usados en → marketing y administración que automatizan algunas funciones de ventas y de administración de fuerzas de venta. Son frecuentemente combinadas con un sistema de información de marketing, en cuyo caso son usualmente denominados sistemas CRM (*Customer Relationship Management*).

La Fuerza de ventas:

Son las armas que uno tiene para llegar a las clientes potenciales y convertirlos en clientes.

Descripción

La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente o a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina del management encargada de administrar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, por tanto, se encarga de seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, incentivarlas, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.

La fuerza de ventas debe estar integrada en un plan integral de marketing para ayudar a mejorar la contribución del marketing en la empresa y que la información fluya desde el mercado a la empresa y viceversa.

Las nuevas tecnologías han hecho que el control manual derive hacia nuevos sistemas de gestión, reporte y administración de la actividad, tales como el CRM.

Los Sistemas de Automatización de Fuerza de Ventas (*SFA, Sales Force Automation Systems*), generalmente una parte del sistema de gestión de clientes (CRM) de la compañía, es un sistema que automáticamente archiva todas las etapas en un proceso de venta. Los SFA incluyen un sistema de administración de contactos, el cual rastrea todo contacto que se haya realizado con un determinado cliente, el propósito del contacto, y cualquier seguimiento que fuera necesario. Esto asegura que no se dupliquen los esfuerzos de ventas, eliminando el riesgo de irritar a los clientes. Los SFA también incluyen un sistema primario de seguimiento de ventas, el cual lista potenciales clientes a través de listas de teléfonos pagos, o clientes de productos relacionados. Otros elementos de un Sistema de Fuerza de Venta pueden incluir pronósticos de ventas, administración de órdenes y conocimiento del producto. Los SFA más desarrollados tienen características en las cuales los clientes pueden llegar a modelar el producto para acomodarse a sus necesidades a través de sistemas de construcción de productos en línea. Esto se está popularizando en la industria automotriz, en la que los patrones pueden personalizar varias características tales como el color y el interior del vehículo.

Una parte fundamental de cualquier sistema SFA es la amplia integración de la compañía entre sus diferentes departamentos. Si no se adoptan e integran adecuadamente los sistemas de Fuerza de Ventas, por falta de comunicación, podría pasar que varios departamentos contactaran con el mismo cliente y por el mismo motivo. Para mitigar este riesgo, el SFA debe integrarse completamente en todos los departamentos que se encargan de administrar el servicio de atención al cliente.

Enlaces externos

- Portal sobre vendedores y comerciales ^[1]
- Portal sobre fuerzas de ventas ^[2]

Véase también

- → Marketing

Referencias

[1] <http://www.solocomerciales.es>

[2] <http://www.fuerzasdeventas.com>

Relaciones públicas

Se llama **relaciones públicas (RR.PP.)** a la disciplina encargada de gestionar la comunicación entre una organización y un mapa de públicos clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión, y permitiendo que se use como una potente ventaja competitiva a la hora de pretender un posicionamiento. Esta disciplina se vale de la publicidad, la información y la promoción no pagada para realizar su cometido.

Para hablar de Relaciones Públicas es primordial decir qué entendemos por “Relaciones Públicas” (RRPP). RRPP: conjunto de disciplinas y ciencias que mediante un proceso de comunicación estratégico y planificado crean, modifican, desarrollan y/o mantienen una imagen institucional o de una persona. Las acciones de las RRPP van dirigidas a público interno y externo, teniendo como objetivo obtener una opinión benévola de los mismos. Las tendencias actuales y los estudios de las mismas dicen que se está dejando de lado a las RRPP como solo una herramienta más del marketing y las comunicaciones integradas. La idea básica de este nuevo rumbo es que quien lleve adelante este desafío sea el Director de comunicaciones y que de allí provenga la organización, en donde los fines de las acciones y políticas de comunicación sean compatibles a los de la institución. Es importante tener en cuenta que la actual posición de la comunicación y las RRPP está a la orden del día para los “públicos”, esto quiere decir que como empresa o institución es importante estar “más que presentables” ósea estar siempre predispuestos a la audiencia. Hoy los nuevos canales de comunicación son los “ciberespacios” como redes sociales, blogs, etc., estos dan a la comunicación la oportunidad de estar siempre presentes, de renovarse continuamente y de ser creativos. Tomemos este desafío como ventaja para las RRPP, utilizando las nuevas tendencias como una gran herramienta para obtener una buena imagen.

Funciones

Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- **Gestión de las comunicaciones internas:** Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
- **Gestión de las comunicaciones externas:** Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.
- **Funciones humanísticas:** Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- **Análisis y comprensión de la opinión pública:** Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.
- **Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas:** El trabajo de todo relaciones públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como pueden ser la → publicidad o el → marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

- La organización de eventos
- El *lobbying*
- Planes de responsabilidad social
- Relaciones con los medios de comunicación
 - Diarios: permite a la organización acceder al público general.
 - Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
 - Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
 - Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución.
 - Internet: Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

Cabe recordar que para poder enviar cualquier información a los diversos medios es indispensable que ésta cuente con valor de noticia y se adapte a las características del medio en cuestión.

Las relaciones públicas como ciencia

Las relaciones públicas son también una ciencia, pues no dejan de ser un cuerpo creciente de conocimientos falibles adquiridos a la luz de la experimentación, que puede ser transmitido. Como tal, cuenta con una serie de atributos:

- **Amplitud:** las relaciones públicas pueden ser aplicadas a diversas situaciones de la vida cotidiana.
- **Apertura:** están dispuestas a generar modificaciones cuando sea necesario.
- **Empirismo:** se basan en la experimentación.
- **Método:** tienen un método propio comúnmente llamado IPCE: **investigación, planificación, comunicación y evaluación.**
- **Utilidad:** ayudan a los fines institucionales y a la gestión de la imagen.
- **Descripción y predicción** de la realidad institucional.

Historia de las relaciones públicas

Puede decirse que las relaciones públicas se remontan a la antigüedad, pues ya en las sociedades tribales eran utilizadas en cierto modo para promover el respeto a la autoridad del jefe.

En la Antigua Grecia se fomentaba la discusión pública en el ágora y se persuadía al público haciendo uso del teatro. Los romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: la *Respública* ('cosa pública') y la *Vox Populi* ('voz del pueblo'). Tras la caída del Imperio Romano y siguió una época de oscurantismo durante la Edad Media donde el desarrollo de las relaciones públicas fue casi nulo, pues no se permitía el libre debate de ideas.

Sin embargo, el Renacimiento trajo consigo la libertad de expresión y el libre intercambio de ideas que dieron gran impulso a la profesión, la cual creció sin cesar.

Sin duda, el país que más favoreció el crecimiento de las relaciones públicas desde esta época hasta la Segunda Guerra Mundial fue Estados Unidos. Se distinguen las siguientes etapas en esta época:

- 1600-1800: Este es un periodo marcado por las luchas por la independencia. Las relaciones públicas sirvieron tanto a los fines de los colonos, quienes buscaban fomentar su independencia a través de diversos medios (entre ellos la prensa, el teatro, folletos), como a Gran Bretaña, que intentaba controlar a las colonias.
- 1800-1865: Este período se caracteriza por la creciente importancia que adquiere la opinión pública. Se debatían diversos temas: la esclavitud, el sufragio femenino, el laicismo, etcétera, y la incipiente prensa de masas era el vehículo de todas esas ideas.
- 1865-1900: Esta época estuvo marcada por una depresión económica que afectó terriblemente la imagen de los industriales. No se tenía conciencia de la importancia de contar con el favor del público y se hacía un uso indiscriminado de las «falsas noticias» redactadas por los agentes de prensa.
- 1900-1919: Surge la figura de Ivy Lee como padre práctico de las relaciones públicas. Lee contribuyó sobremanera al crecimiento de la profesión, puesto que inició una política de puertas abiertas destinada a informar al público. Humanizó la profesión y dio cuenta de la importancia de hacer concordar la información pública con la privada. En 1917, Wilson como presidente electo de los Estados Unidos de América crea el Comité de Información Pública (también denominado Comité Creel), destinado a lograr que los ciudadanos estadounidenses apoyaran la entrada del país en la Primera Guerra Mundial, en lo que fue una clara utilización de las relaciones públicas con fines políticos. Cabe destacar que Wilson había llegado a la Casa Blanca bajo un programa político basado en la no intervención militar, lo que puso las cosas bastante difíciles a la Comisión Creel (conocida también como el Comité de los 12 sabios).
- 1919-1929: En este período surge destaca la figura de Edward Bernays como padre teórico de la profesión. Escribió varios libros delimitando las funciones y alcances de la misma y dedicó muchos esfuerzos a hacer relaciones públicas de las relaciones públicas, es decir, a mejorar la imagen de la profesión. El trabajo de Bernays destacó por la importancia que otorgó a la necesidad de escuchar al público y trabajar en función de sus necesidades.
- 1929-1941: Las relaciones pública cobran gran importancia, ya que tras la Gran Depresión se hace sumamente necesario revindicar a las empresas y explicar su contribución al sistema económico.

En Europa las relaciones públicas no crecen con la misma intensidad que en Estados Unidos debido a la presencia de gobiernos totalitarios que impidieron el desarrollo de la disciplina.

Posteriormente destacan los siguientes hitos:

- Justo en 1946, con la caída de estos regímenes totalitarios europeos, surgen las asociaciones nacionales que agrupan a los profesionales de las relaciones públicas. La primera de ellas se creó en los Países Bajos.
- En 1948 Gran Bretaña crea el Instituto de Relaciones Públicas.
- En los años 1950 surgieron asociaciones en Grecia, Bélgica, Suiza, Italia y España, entre otros países.
- En 1955 se funda la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA).

- En los años 1960 las asociaciones se agrupan en una organización, la Confederación Europea de Relaciones Públicas (CERP).
- En 1960 se crea la FIARP (Federación Interamericana de Relaciones Públicas), reconocida por la OEA.
- En 1984 se convierte en la CONFIARP (Confederación Interamericana de Relaciones Públicas) al sumarse España.

Importancia de las relaciones públicas

Actualmente existe una creciente similitud de productos y servicios debido a que el mercado es cada vez más amplio. Frente a esto la → publicidad ya no basta porque ha perdido credibilidad y se hace sumamente necesario encontrar una herramienta que permita diferenciarse a las empresas. Aquí entran en juego las relaciones públicas como disciplina que, mediante una gestión estratégica, logran diferenciar a la organización de sus competidoras.

Para lograrlo, las relaciones públicas trabajan con diversos **intangibles**:

- **Identidad:** Es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre esta identidad trabajan las relaciones públicas, básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura organizacional y la filosofía.
- **Filosofía:** Plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público), valores (por los cuales se rige la organización) y visión (a donde quiere llegar, que debe ser un objetivo difícil de alcanzar pero no utópico).
- **Cultura:** Se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.
- **Imagen:** Es aquella representación que la organización desea construir en los *stakeholders* con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.
- **Reputación:** Es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica con sus stakeholders.

Imagen corporativa

La imagen no se gestiona directamente, ya que es propiedad del público, sino que los profesionales de las relaciones públicas la gestionan indirectamente, trabajando sobre la identidad.

Para llevar a cabo dicha gestión es necesario en primer lugar auditar la imagen, es decir, conocer qué imagen tiene el público sobre la organización. Esto se logra estudiando la notoriedad de la organización (cuán conocida o desconocida es) y también mediante el uso de encuestas, entrevistas, grupos focales, etcétera.

Luego es necesario planificar para establecer, teniendo en cuenta la imagen actual, cuál es la imagen que se desea obtener y el modo para llevarlo a cabo.

Los beneficios principales que proporciona una imagen bien definida son:

- La identificación de la organización
- La diferenciación
- La referencialidad
- La preferencia: éste suele ser el principal objetivo al gestionar la imagen, que el público elija esta organización.

Tendencias actuales

En la actualidad se está dejando de lado el paradigma de las comunicaciones integradas de marketing, que sitúa a las relaciones públicas como una herramienta más del → marketing.

Se está pasando a tener una visión holística de las relaciones públicas, es decir, se ligan con la comunicación institucional y se las sitúa como función directiva. Se está tendiendo a situar todas las comunicaciones de la organización en manos del Director de Comunicaciones para lograr una política comunicacional más coherente e integrada que persiga los mismos fines que la institución.

También ha cambiado la forma en la que las instituciones se dirigen y comunican con sus públicos. Las Relaciones Públicas se valen hoy en día de herramientas de comunicación impensadas años atrás.^[cita requerida] La proliferación de las redes sociales y los blogs corporativos indican que el diálogo gana un nuevo espacio; el ciberespacio. En un marco de competitividad sostenida, las organizaciones de hoy necesitan estar SIEMPRE disponibles para sus audiencias, la participación de más y más voces exhorta a los relacionistas públicos a apelar a la creatividad y pericia informática para desarrollar estrategias vigentes y relevantes.

Bibliografía

- Wilcox, D.J. et al. *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid, Pearson Educación. ISBN 84-205-5035-3.
- Black, Sam. *ABC de las Relaciones Públicas*. Madrid, Gestión, 2000. ISBN 84-8088-803-2.
- Grunig y Hunt. *Dirección de Relaciones Públicas*. Madrid, Gestión, 2000. ISBN 84-8088-948-9.
- Cutlip, Scott M. *Relaciones Públicas Eficaces*. Madrid, Gestión, 2000. ISBN 84-8088-573-4.
- Rojas Orduña, Octavio Isaac. *Relaciones Públicas. La Eficacia de la Influencia*. Madrid, ESIC Editorial. ISBN 84-7356-417-0.
- Xifra, Jordi. *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid, McGraw Hill/Interamericana. ISBN 84-481-3989-5.
- Seitel, Fraser P. *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid, Pearson Educación. ISBN 84-205-3510-9.

Enlaces externos

- International Public Relations Association ^[1] (inglés)
- Confederación Interamericana de Relaciones Públicas ^[2]
- Confédération Européenne des Relations Publiques ^[3] (inglés)
- International Association for Business Communicators ^[4] (inglés)
- RRPPnet. Portal de Relaciones Públicas ^[5] (español)
- Asociación Mexicana De Profesionales De Relaciones Publicas ^[6] (español)

Referencias

[1] <http://www.ipra.org/>

[2] <http://www.confiarp.org/>

[3] <http://www.cerp.org/>

[4] <http://www.iabc.com/>

[5] <http://www.rrppnet.com.ar/>

[6] <http://www.prorp.org.mx/>

Fuentes y contribuyentes del artículo

Marketing *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=30512159> *Contribuyentes:* Sergio, ASESORIAENMARKETING, Aaker, Abarra, Adnman, Afuentsantín, Agrimarketing, Airunp, Airwolf, Aleator, Alejandrocaro35, Alexquendi, Alhen, Aljadi1027, Almitags, Alratt, Alvaro qc, Amadís, Andreasmperu, AntilopeProductions, Antoine, Antur, Antón Franco, Anual, Arosas, BL, Bcnanimacion, Bee Geesfan, Bethan 182, BetoCG, BlackBeast, Bucephala, C'est moi, Cally Berry, Camilo, Cantero, Carmin, Carolina.cruz, Ceseo, Checourtney, Chiclemutante, Ciencia Al Poder, Claudiolara, Cobaltempest, Comakut, Compu Mundo Hiper Mega Red, Cratón, Ctrl Z, D'Anconia, Dark, David0811, Deisy84, Dferg, Diegusjaimés, Dodo, Donner, Dorieo, Drini, Durero, Edmenb, Ejmeza, El bart089, Eloy, Equi, Eric, FAR, Ferbr1, Fernando, Fernando Estel, Filipo, Florette, Fransarabia, Frida Olea, Galio, George McFinnigan, Greek, Grupocontrol, Guille, Gus, Gusgus, HANITO, HUB, Humberto, Ines Black, Isha, J.M.Domingo, J.delanoy, Jamberbil, Jarisleif, Javier García Diz, Jesuja, Jgomezlega, Jgrullon88, Jjarrea, Jokinansa, Jorembo, Jorgebarrios, Juan cvp, Juanjocaro, Juanluismenares, Jurgens, KLosma, Karinacoronado, Klemen Kocjancic, Klerblan, Kromenauer, Kved, Lamina, Laura Fiorucci, Leonpolanco, Libertad y Saber, Llange, Locutus Borg, Lourdes Cardenal, Luiggi Sarrias, Madalberta, Mafores, Magvi, Maldoror, Mandrake33, Manuel15, Manwë, Mariahelena.restrepo, Masaenzcorrea, Matdroses, Mercenario97, Mlgamez, Moraleh, Moriel, Muro de Aguas, Musumeci, Mutari, Myg2009, Mxcatania, Myriam.Antonini, Máximo de Montemar, Nacho Segura, Natrix, Netito777, Nihilo, Nixón, OrzerO, P.o.l.o., Pablo323, Pan con queso, Patricio.lorente, Patrickpedia, Pedro Coronel, Pedro Nonualco, Pepe1234, Pepito grillo 55, Pepper 91, Petronas, Pgreenfinch, Pieter, PoLuX124, Poco a poco, Ppabellon, Qrc2006, Queninosta, Quique007, Rage against, Ragustins, Raystorm, Rbb1181, Red21 cursos, Retama, Ricardowiki, Roberto.Cerrada, RoderickPlant, Rogelio crespó, Rolf obermaier, RoyFocker, Sagitario160, Sanbec, Sansemar, Santiperez, Scarton, Sebado, Seges, Sergio2410, Sgajardo, Siabef, Snakeyes, Stifax, Taichi, Tano4595, Thelab, Thingg, Tirithel, Tomatejc, Triku, Tvinternet08, Unf, Uschterjal, Varano, Veon, Viktorque, Vilarnovov, Vitamine, Vizcarra, Wikimaker, Wilfredor, Xavigivax, Xqno, Xvazquez, Yeza, YoSoyTitan, Zedgim, 779 ediciones anónimas

Evolución del marketing *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=23326728> *Contribuyentes:* Lobillo, Madalberta, Maldoror, SimónK

Mercado *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=30431786> *Contribuyentes:* Adriv145, Airunp, Alhen, Andreasmperu, Anual, Aparejador, AugustoRomero, Bedwyr, Belgrano, BlackBeast, Chlewey, Cinabrium, Cobaltempest, Davius, Der Kreole, Diegusjaimés, Dúnadan, Eea, Equi, Er Komandante, FAR, FedericoF, Filipo, Gafotas, Gelosampedro, Ghaly, Gizmo II, Gons, Humberto, IndeRock, Isha, JEDIKNIGHT1970, Jane Doe, Jarke, Javierito92, Jesuja, Jonathansagua, JorgeGG, Kennethjavier, Le bazooke, Libertad y Saber, Macarrones, Madalberta, Maldoror, Mandrake33, Manuel González Olaechea y Franco, Manuel Trujillo Berges, Manwë, Marjón adelin, Masaenzcorrea, Matdroses, McMalamute, Me-Río-de-Janeiro, Millars, Minimum, Montgomery, Netito777, Nicop, Nihilo, Orgullomoore, Ortisa, Oscar ., Pan con queso, Patxi Aguado, Pedro Felipe, Petronas, PhJ, Pilaf, Pleusicles, Pjja, Prietoquilmes, Psemper, Psykel, Rkelsen, Rodamaker, RoderickPlant, Rosarinagazo, Rsg, Santiperez, Sepuadrian1987, SpeedyGonzalez, Tano4595, Wikichico, 234 ediciones anónimas

Dirección de marketing *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=28884069> *Contribuyentes:* Bmp, Javier Valero, JorgeGG, Madalberta, Maldoror, P.o.l.o., SimónK, 5 ediciones anónimas

Análisis del entorno *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=29097583> *Contribuyentes:* Demeter unico, Dorieo, Greek, HUB, Madalberta, Maldoror, Melli216, Muro de Aguas, Máximo de Montemar, PoLuX124, SimónK, Tano4595, 51 ediciones anónimas

Cuota de mercado *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=27466075> *Contribuyentes:* Hawking, Madalberta, Nhpatt, SimónK, ZufS, 10 ediciones anónimas

Estrategias de marketing *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=26816541> *Contribuyentes:* SimónK, 2 ediciones anónimas

Plan de marketing *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=29570683> *Contribuyentes:* Criptero, Elisardojm, Eric, Floydian, Francisco Andrés Ibáñez, Jane Doe, Madalberta, Maldoror, Matdroses, Qrc2006, Raystorm, Rolf obermaier, Siabef, SimónK, Taichi, Tano4595, Triku, Uschterjal, Will vm, Wissons, 59 ediciones anónimas

Segmentación de mercado *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=30142559> *Contribuyentes:* Aleator, Cinabrium, Diegusjaimés, Digigalos, Equi, Fjmustak, Gisse, Herraiz, Madalberta, Maldoror, Matdroses, MdR, NaBUru38, P.o.l.o., SimónK, 26 ediciones anónimas

Target *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=26892789> *Contribuyentes:* Akhram, Antoine, Atacama, Calevais, Cookie, Dianai, Ecemaml, Glup!, Jorgebarrios, Kokoo, Matdroses, Maximusoptimus, Mescalier, Nihilo, Oscar ., P.o.l.o., Rodrica8, Rolf obermaier, Sanbec, Tano4595, Usuario0, Yrithindd, 29 ediciones anónimas

Mercado objetivo *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=26359440> *Contribuyentes:* Aleator, Bmp, Bucho, Digigalos, Equi, Jjuncal, Madalberta, Maldoror, Matdroses, MdR, P.o.l.o., SimónK, Triku, 14 ediciones anónimas

Posicionamiento *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=30402492> *Contribuyentes:* Sergio, 142857, ASESORIAENMARKETING, Antoine, Beto29, Boja, Com, Dagon Nuwen, Daniel G., Diegusjaimés, Diosa, Ecemaml, Ejmeza, Eric, HLR, Hostingresellerbuscohosting, Isha, JUAN ANTONIO MAGUIÑO HUAMAN, Jarke, Joji, Jose48gx, Klutzer, Kved, Laura Fiorucci, Mandrake33, Matdroses, Nihilo, Ouali benmeziane, P.o.l.o., Platonides, Poc-oban, Rolf obermaier, Santiperez, SimónK, Superzerocool, Taichi, Vitamine, 49 ediciones anónimas

Mezcla de mercadotecnia *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=30212791> *Contribuyentes:* Charlyfar, Diegusjaimés, Greek, Gus, Leonpolanco, Madalberta, Matdroses, Mauricio Franco, Mr Bobby, Nihilo, Oscarquintana, RoderickPlant, Rolf obermaier, Rondador, Uschterjal, 34 ediciones anónimas

Producto (marketing) *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=29398933> *Contribuyentes:* Amg11901, BlackBeast, Camilo, Cansado, Chewie, Dbanuelos, Diegusjaimés, Glup!, Hardland, Isha, JorgeGG, Joseaperez, Libertad y Saber, Madalberta, Maguero, Maldoror, Mandramas, Matdroses, Máximo de Montemar, Palcianeda, PoLuX124, Queninosta, Richy, Rokr Soul, Rolf obermaier, SimónK, Tano4595, Tinchog87, Uschterjal, Varano, Zeroth, 85 ediciones anónimas

Línea de productos *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=26910943> *Contribuyentes:* Jacman, Jsanchezes, Madalberta, Maldoror, P.o.l.o., Rayenfra, SimónK, 4 ediciones anónimas

Diferenciación de producto *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=29635399> *Contribuyentes:* Maldoror, SimónK, Triku, 3 ediciones anónimas

Surtido *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=22274104> *Contribuyentes:* Madalberta, SimónK, Walpole, Xatufan

Product manager *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=26580963> *Contribuyentes:* Glup!, Lobillo, Maldoror, P.o.l.o., SimónK

Embalaje *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=3000033> *Contribuyentes:* 142857, Aioros1990, Airunp, Der Kreole, Diegusjaimés, Emijrp, Er Komandante, HUB, Jcuadros, Josestus, Jsanchezes, Madalberta, Maldoror, Matdroses, Miguel Palet, P.o.l.o., Pmasmitja, Poraó, Rodrica8, Sabbut, Sdepare, SimónK, Vaisork, Zuirjd, 29 ediciones anónimas

Ciclo de vida del producto *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=30171744> *Contribuyentes:* 333, Afllm, Alhen, Antur, Ascánder, Avicentgil, BlackBeast, Dferg, Diegusjaimés, Drivera90, Floydian, Hispa, Hualfuri, Jarisleif, Madalberta, Maldoror, Matdroses, Netito777, PoLuX124, SimónK, Tano4595, Triku, Uschterjal, 80 ediciones anónimas

Marca (registro) *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=30278713> *Contribuyentes:* AS990, ASTURmatr, Antur, Arrt-932, BAZUCCO, Cinabrium, CommonsDelinker, Dantadd, Dferg, Diego 5397, Diego Scigliano, Dorieo, Drini, Edub, Ejmeza, EnWILLYado, Fernando, Filipo, Foteró, Gabok3, Gaeddal, Gaius iulius caesar, George McFinnigan, Globalphilosophy, GuiXu, Hazaña17, Isha, Iván Ruiz López, Jsanchezes, Juanmargaribay, Jvlivs, Kintaro, Lobillo, Locos epraix, Mac, Madalberta, Marcaria, Matdroses, Miguel A. Ortiz Arjona, Miwipedia, Mortadelo2005, Mpeinadopa, Ortisa, PAULOGARCIA2005, Pablo323, Petronas, Poco a poco, Rocio7-1, Rosarinagazo, Slipknott87, Taichi, Tirithel, Yakoo, 76 ediciones anónimas

Marca *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=30285952> *Contribuyentes:* Andreasmperu, Fernando, Foteró, Kintaro, Luispore, MisMarcas, Poco a poco, RobFK, Roblespepe, Ángel Luis Alfaro, 26 ediciones anónimas

Identidad corporativa *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=30469190> *Contribuyentes:* Diegusjaimés, Diyital, Edupedro, Felipe Canales, GermanX, JorgeGG, Jrmartinsa, Macarones, Madalberta, Maldoror, Matdroses, PRtrill, Patricio.lorente, Poraó, SimónK, Tano4595, Triku, Xexito, Zlayne, 48 ediciones anónimas

Branding *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=29936305> *Contribuyentes:* ASESORIAENMARKETING, Airunp, Barba roja, Camilo, Cucaracha, Diegusjaimés, Eric, Francisvill, Globalphilosophy, Gusgus, Harverto, Jefeferojo, Jfajjaf, Jorgebarrios, Karina (was here), Kurrop, Leandroidecba, Lozbo, Madalberta, Makete, Mariahelena.restrepo, Marvshine, P.o.l.o., Penarc, Poco a poco, Tano4595, Teckitz, 31 ediciones anónimas

Precio *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=30405287> *Contribuyentes:* A84 villa, AlGarcia, Aleator, Andreasmperu, Angel GN, Anual, Dianai, Edu.dg, Ejmeza, Erri4a, Filipo, Fito hg, Furado, Halcón, Humberto, Javier Valero, JorgeGG, Kved, Leomyt, Madalberta, Matdroses, McMalamute, MdR, Nihilo, Numbo3, Ooscarr, PoLuX124, SimónK, SpeedyGonzalez, Tano4595, The worst user, Tirithel, Uschterjal, Yakoo, 33 ediciones anónimas

Precio de mercado *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=25873067> *Contribuyentes:* Andreasmperu, Anual, Astridka, Dferg, Filipo, Humberto, Nihilo, 2 ediciones anónimas

Distribución (negocios) *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=29004803> *Contribuyentes:* Baiji, Bucephala, Diegusjaimes, Gerkijel, Greek, Gusgus, HUB, Madalberta, Maldoror, Nicop, Nihilo, P.o.I.o., Pablomdo, Qazedo, RoderickPlant, Rolf obermaier, Sdepare, SimónK, Vic Fede, 26 ediciones anónimas

Cadena de suministro *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=29808420> *Contribuyentes:* Barri, Boja, Ddiazstat, Eduardo J. Martinez, HUB, Isha, Jmc2, Madalberta, Matdrodes, Nacholledo, Nethac DIU, P.o.I.o., Pumex, SanchoPanzaXXI, Sdepare, SimónK, Triku, VARGUX, Warko, 35 ediciones anónimas

Fijación de precios *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=27925096> *Contribuyentes:* Aleivag, Anual, Chfiguer, Comu nacho, Ecemaml, Echani, Ecocibernauta, Eric, GuiXu, HUB, Isha, Jaime uribe rocha, Jarisleif, JorgeGG, Libertad y Saber, Maldoror, Niksfish, RoderickPlant, SITOMON, SimónK, Triku, Vatel52, 16 ediciones anónimas

Estrategia de precios *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=12984175> *Contribuyentes:* Anual, Arcibel, Axxgreazz, Gaeddal, Phirosiberia, Varano, 5 ediciones anónimas

Objetivos de la fijación de precios *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=29108597> *Contribuyentes:* Anual, Bmp, Eric, Libertad y Saber, Maldoror, P.o.I.o., Pedro Felipe, Rage against, SimónK, Superzerocool, Tostadora, Vandresp, 2 ediciones anónimas

Comunicaciones de marketing *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=30395173> *Contribuyentes:* Lobillo, Madalberta, Maldoror, SimónK, 6 ediciones anónimas

Publicidad *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=30482124> *Contribuyentes:* Sergio, 333, AbrilAbril, Adnman, Adriancuervo, Aeoris, Airunp, Alejandro Sanchez, Alexiza, Alhen, Alvaro qc, Ana-Cyntia-Elena, Andreasperu, Angel GN, Angus, Antoine, Antur, Antón Franchó, Baiji, Balderai, Bcnamimacio, Begonya-uv, Belb, BetoCG, Bonnot, Bucle, Calevais, Capitanpuf, Carruiber, Checourtney, Chiclemutante, Chusete, Cinabrium, Cobaltempest, Crea3d, Creador informativo, Cruzagr3, Dad krazy, DamianFinol, Dangarcia, Dannycas, Dark, Darz Mol, David0811, Dawn&sunset, Dferg, Dianafontanez, Diegusjaimes, Dissmar, Dmanzur, Dodo, Dreitmen, Drini2, Edgarpavia, Edub, Eleztriko, Erfil, Eric, Felipe Canales, Ferbrunnen, Fernando Estel, Fmariluis, Furti, Gaeddal, GermanX, Gpk, Greek, Grupocontrol, Gusgus, HUB, Handradec, Homo logos, Humberto, Isha, Itz37, JMLS, Jakeukalane, Jarisleif, Jatrobat, Javierito92, Jllarrea, Jvaca, José Antonio Otero, Jrcm, Juan cyp, KES47, Kazem, Komputisto, Kved, Lacval, Laura Fiorucci, Laura silvia, Leticia y Agurtzane, Libertad y Saber, Lmore, Lombardoperez, Lucianoprats, Lucien leGrey, Mac, Madalberta, Maldoror, Mansoncc, Manwë, Marbilbao, Marceloescrigno, Matdrodes, Maximusoptimus, McMalamute, Merlincita, Mortadelo2005, Nabbage, Nachoanacion, Neira13, Nelson medina, Nestorcarrasco, Netito777, Nicolasprats, Nicop, NoCoin, Nolan, Nuevo-mundo-net, Néstor Amigo Cairo, OboeCrack, Odalset, Olplaca-uv, Orgullo Moore, Oscar ., Pacosola, Pan con queso, Patotyonline, Paulrc, Pedro Felipe, Penelopina, Pepe Padulles, Pepper 91, Petronas, Platonides, PoLuX124, Queninosta, RaXa, Rage against, Resped, Rikardo gs, Rolf obermaier, Rosarinagazo, RoyFocker, Rsg, Sabbut, Seanver, Sherman, Silmay, SimónK, Sitosmdq, Snakeyes, Srmgroup, SuRpRiSe18, Tano4595, Tatvs, The black wizard, Thelab, Tomatejc, Triku, Uschterjal, Usuario0, Valentin estevez navarro, Vanessa Báez, Veon, Verticality, Vic Fede, Victormoz, Walter closser, Xqno, Xsm34, Zalagon, Zifra, ZrziKing, Zuirdj, 800 ediciones anónimas

Promoción de ventas *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=26928335> *Contribuyentes:* Chabacano, Enrique Suarez Infante, S J, Jesus Cortes Bilbao, Matdrodes, RoderickPlant, Siabef, Taichi, Tano4595, Uschterjal, 24 ediciones anónimas

Mezcla de promoción *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=26346160> *Contribuyentes:* C'est moi, Carmin, RoderickPlant, Uschterjal, 4 ediciones anónimas

Merchandising *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=30158187> *Contribuyentes:* Aibdescalzo, Angel GN, Baiji, Bustar, CommonsDelinker, Ctrl Z, Delphidius, Dferg, Elwikipedista, Faelomx, Gladiatorito, Greek, GuiXu, Gus, Habije, Jorgebarrios, Joseaperez, Jrcm, KnightRider, LordT, Lucien leGrey, Madalberta, Matdrodes, Miguel, Nihilo, No sé qué nick poner, PoLuX124, Retama, Ricardo palomares, SimónK, Tano4595, Tony Rotondas, Tostadora, 91 ediciones anónimas

Fuerza de ventas *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=30039244> *Contribuyentes:* Isha, Javierito92, Jfuentesmerino, José Mendoza Castañeda, Juansanchez357, Julie, Matdrodes, Nicop, Uschterjal, 8 ediciones anónimas

Relaciones públicas *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=30460516> *Contribuyentes:* 3coma14, Agustina Peretti, Airunp, Aleposta, Amorde2, Antur, Balderai, BlackBeast, Bossi Salas, Camilo, Cantero, Caselaveronica, Checha87, Cheggy, Clippingrrpp, Danfa63, Diegusjaimes, Dodo, Ecemaml, Fernanda rodriguez, FrancoGG, Galio, Gizmo II, Gpareja, Greek, Grupo 12, Grupo 4, Grupo16, HUB, Humberto, Icvav, Isha, JMPerez, Jacman, Jgrullon88, Jllarrea, Jvaca, JorgeGG, Julian Colina, Kadellar, Kaneda18, Kitegroski, Klemen Kocjancic, Kved, L.J.C., Lorenzozaldez, Madalberta, Mahadeva, Mahaxi, Mala Fama, Maldoror, Matdrodes, Molinacanabate, Moraleh, Moriel, Muro de Aguas, Mutari, NaSz, Netito777, Octavio Rojas, PACO, Pedro Nonualco, Petronas, Platonides, R Ruiz, RRPP, Raco, Randyc, Retama, Sdiacz, SimónK, Soledad P, Taragui, Thelab, Togo, Uschterjal, Varano, Vitamine, Xqno, 225 ediciones anónimas

Fuentes de imagen, Licencias y contribuyentes

Image:4P Mezcla Mercadotecnia.jpg Fuente: http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:4P_Mezcla_Mercadotecnia.jpg Licencia: Public Domain Contribuyentes: User:Uschterjal

Imagen:Spanish Language Wiki.svg Fuente: http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Spanish_Language_Wiki.svg Licencia: logo Contribuyentes: User:James.mcd.nz

Imagen:Commons-logo.svg Fuente: <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Commons-logo.svg> Licencia: logo Contribuyentes: User:3247, User:Grunt

Imagen:Merge-arrows_2.svg Fuente: http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Merge-arrows_2.svg Licencia: Public Domain Contribuyentes: User:Davidgothberg

Image:Ciclo_Producto.png Fuente: http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Ciclo_Producto.png Licencia: GNU General Public License Contribuyentes: CarolSpears, Floydian es, GeorgHH, Ma-Lik, Mdd, Timeshifter, WikipediaMaster

Image:7P Mezcla Mercadotecnia.jpg Fuente: http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:7P_Mezcla_Mercadotecnia.jpg Licencia: Public Domain Contribuyentes: User:Uschterjal

Image:Funchal Mercado.jpg Fuente: http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Funchal_Mercado.jpg Licencia: Creative Commons Attribution-Sharealike 2.0 Contribuyentes: Guillom, Lusitana, MRB

Imagen:Rispedal tablets.jpg Fuente: http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Rispedal_tablets.jpg Licencia: desconocido Contribuyentes: Housed

Image:Wiktionary-logo-es.png Fuente: <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Wiktionary-logo-es.png> Licencia: logo Contribuyentes: es:Usuario:Pybalo

Archivo:Binding-price-ceiling es.svg Fuente: http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Binding-price-ceiling_es.svg Licencia: desconocido Contribuyentes: User:SilverStar

Imagen:Binding-price-ceiling es.svg Fuente: http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Binding-price-ceiling_es.svg Licencia: desconocido Contribuyentes: User:SilverStar

Imagen:Question book.svg Fuente: http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Question_book.svg Licencia: GNU Free Documentation License Contribuyentes: Javierme, Loyna, Remember the dot, Victormoz, 3 ediciones anónimas

Archivo:Emblem-important.svg Fuente: <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Emblem-important.svg> Licencia: Creative Commons Attribution-Sharealike 2.5 Contribuyentes: The people from the Tango! project.

Archivo:Cocacola-5cents-1900.jpg Fuente: <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Cocacola-5cents-1900.jpg> Licencia: Public Domain Contribuyentes: Coca-Cola company

Archivo:Piccadilly-Circus-Publicité-Nuit.jpg Fuente: <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Piccadilly-Circus-Publicité-Nuit.jpg> Licencia: Public Domain Contribuyentes: Justine, Kuxu76

Archivo:Almanach Chronique de Jersey 1892 Hodgetts tabac.jpg Fuente: http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Almanach_Chronique_de_Jersey_1892_Hodgetts_tabac.jpg Licencia: desconocido Contribuyentes: Infrogmaton, Man vyi

Archivo:101 016 DRI Ingolstadt.jpg Fuente: http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:101_016_DRI_Ingolstadt.jpg Licencia: desconocido Contribuyentes: S. Terfloth

Imagen:Ambox scales.svg Fuente: http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Ambox_scales.svg Licencia: Public Domain Contribuyentes: User:Penubag, User:Tkgd2007

Imagen:Emblem-important.svg Fuente: <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Emblem-important.svg> Licencia: Creative Commons Attribution-Sharealike 2.5 Contribuyentes: The people from the Tango! project.

Archivo:Spanish Wikiquote.SVG Fuente: http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Spanish_Wikiquote.SVG Licencia: logo Contribuyentes: User:James.mcd.nz

Image:Mezcla Promocion Brainstorming.jpg Fuente: http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Mezcla_Promocion_Brainstorming.jpg Licencia: Public Domain Contribuyentes: User:Uschterjal

Imagen:Podium_lancement_parfum.jpg Fuente: http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Podium_lancement_parfum.jpg Licencia: Public Domain Contribuyentes: Ch.clement

Imagen:Vasa merchandise.jpg Fuente: http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Vasa_merchandise.jpg Licencia: desconocido Contribuyentes: User:Peter Isotalo

Licencia

Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported
<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>
