

UNITAT 12: EL MÀRQUETING I ELS SEUS ELEMENTS

Molta gent relaciona el terme màrqueting amb la publicitat. Tanmateix, s'ha de puntualitzar que el màrqueting engloba altres elements més enllà de la publicitat. Així, podem definir **màrqueting** com el conjunt d'activitats que desenvolupa una empresa encaminades a satisfer les necessitats i els desitjos del consumidor per tal d'aconseguir un benefici.

El màrqueting experimenta cada dia un creixement en la seva **importància** i és que cada vegada hi ha més productes que presenten característiques semblants. D'aquesta manera, si una empresa fabrica un producte de gran qualitat, però no es preocupa d'estudiar com, quan i on el vol el consumidor, i no en fa una bona presentació, és molt possible que es trobi amb dificultats per vendre'l.

En la gestió del màrqueting de l'empresa s'utilitza de forma freqüent el concepte **màrqueting total** o **màrqueting mix**, que inclou els principals elements del màrqueting, és a dir, el **producte**, el **preu**, la **promoció** i la **distribució**.

El primer element del màrqueting mix és el producte. El **producte** es podria definir com una unitat o un conjunt de béns o serveis que tenen un elevat grau de substitució entre ells. Ara bé, per tenir èxit l'empresa, sovint, ha de presentar productes diferenciats. El **producte diferenciat** seria el conjunt de béns que són el resultat de variar un o més atributs d'un producte, de tal manera que el consumidor el pot percebre com una cosa nova i diferent. Per tant, podem dir que l'èxit comercial s'aconsegueix quan es llança al mercat un producte nou que no es comercialitzava abans i que presenta unes característiques que són atractives per als consumidors. Això és el que s'anomena **innovació**.

A l'hora de classificar els productes trobem que n'hi ha de diferents tipus. Així, per exemple, es pot parlar de **productes de consum**, que són tots aquells que satisfan les necessitats dels particulars i que es poden classificar en **productes fungibles** i **productes de consum durador**. Un altre tipus de productes són els **productes industrials**, és a dir, els béns físics adquirits per les empreses i que són utilitzats en la seva activitat específica. Finalment, cal dir que també hi ha els **serveis**, és a dir, els productes immaterials o intangibles.

Una empresa gestiona de forma habitual diferents productes. Així, es parla de **cartera de productes** o **gamma de productes** per referir-se a la totalitat d'articles que una empresa ofereix en el mercat a tots els consumidors. Aquesta cartera o gamma de productes podrà tenir diverses línies de productes en el que s'anomena **amplitud de gamma**. A més, de cada línia podrà tenir diverses variants de productes: és el que es coneix com a **profunditat de la línia** de productes.

Una de les característiques dels productes que componen la cartera de productes de l'empresa és que segueixen un cicle de vida. El cicle **de vida d'un producte** es caracteritza per una etapa **d'introducció** o **llançament**, seguida d'una etapa de **creixement** de les vendes, una etapa de **maduresa**, en què el creixement de les vendes comença a estabilitzar-se i, finalment, una etapa de **declinació** o **saturació**, en què les vendes cauen de manera considerable.

Pel que fa a les característiques del producte, l'**envàs** és una de les que pot generar un major impacte en el consumidor. I és que l'envàs ha de reunir una sèrie de característiques que resulten importants abans de la compra com, per exemple, que pugui proporcionar una **identificació fàcil**, que **assocïï el continent amb el contingut** o que sigui **atractiu** i **impactant**. Tanmateix, l'envàs també haurà de reunir una sèrie de característiques importants després de la compra, com ara la simplicitat d'obertura, la comoditat i la facilitat de transport i emmagatzematge.

Economia de l'empresa. Batxillerat 1

Més enllà de l'envàs, un altre element diferenciador del producte és la **marca**, que, de fet, potser és l'element més característic. En la marca s'hi engloben dos elements: el nom o el conjunt de paraules que es pronuncien i el logotip o la imatge que s'utilitzen per identificar el producte. Així, per evitar còpies de marca caldrà protegir-la, ja que aquest instrument comercial permet identificar fàcilment el producte amb un fabricant. En aquest sentit, les empreses poden tenir diferents estratègies de marca, entre les quals destaquen l'**estratègia de marca única**, que suposa utilitzar el mateix nom per a tots els productes que fabrica l'empresa, l'**estratègia de marques múltiples**, amb la qual l'empresa utilitza més d'una marca i l'**estratègia de marques de distribuïdor**, és a dir, aquelles marques fabricades per un determinat industrial que són ofertes al consumidor sota el nom o la marca del distribuïdor o detallista i que reben el nom de **marques blanques**.

D'altra banda, dins l'estratègia **de marques múltiples** podem trobar tres variants: l'estratègia **de marques individuals**, en què es posa un nom diferent per a cada producte que comercialitza l'empresa, l'estratègia de **marca per línia de productes**, en què s'utilitza el mateix nom per a aquells productes que tenen relació entre si, i l'estratègia **de segones marques**, que és la que utilitzen aquelles empreses que tenen en el mercat altres marques de més prestigi.

En qualsevol cas, quan es dissenya un nom per a la marca, convé tenir presents algunes **consideracions** com ara que el nom ha de ser curt, simple, fàcil de pronunciar, de llegir, de recordar i de reconèixer; que ha de tenir una única pronunciació possible i ser pronunciable en tots els idiomes; que no ha de contenir sons desagradables, ni tampoc ser ofensiu o obscè; que es pugui adaptar a l'etiqueta i a l'envàs del producte; que sigui suggerent, i que permeti mostrar qualitats positives del producte.

Un cop vist el producte, cal parlar del preu, el segon element del màrqueting mix de l'empresa. El **preu** es pot definir com la quantitat de diners que el comprador d'un determinat producte o servei lliura al venedor a canvi de la seva adquisició.

Per determinar el preu, les empreses poden utilitzar diferents mecanismes. Un d'aquests mecanismes consisteix en la **fixació de preus basada en la demanda**. En aquest cas, les empreses determinaran la seva corba de demanda de forma aproximada, a partir de la informació de la qual disposen sobre preus i quantitats venudes en el passat, a partir de les enquestes als consumidors i aplicant tècniques d'experimentació. Un cop determinades les corbes de demanda es procedeix a analitzar l'**elasticitat** d'aquestes corbes en funció de com varia la demanda en relació amb la fluctuació del preu. Es considerarà, doncs, que la demanda és **inelàstica** quan la disminució percentual de les vendes resulti inferior a l'augment percentual del preu i, en canvi, serà **elàstica** en cas contrari. En qualsevol cas, l'empresa tindrà en compte aquest fet per fixar un preu que maximitzi els seus ingressos.

Un altre mecanisme de fixació de preus es fa a través de la **fixació de preus basada en els costos**. Aquest mecanisme consisteix a afegir al cost del producte un determinat marge de benefici. També es pot optar per la **fixació basada en la competència**. En aquest cas, es poden utilitzar tres alternatives diferents: en primer lloc, fixar un preu semblant al de la competència: això es fa quan el producte és poc diferenciat respecte del de la competència i quan té una àmplia distribució. En segon lloc, es pot **fixar un preu per sota del de la competència**, que és el que es fa quan l'empresa pretén compensar el preu més baix amb un nombre més gran de clients i, d'aquesta manera, aconseguir ingressos superiors. I, finalment, també es pot **fixar un preu per sobre del de la competència**, que es fa quan el client considera que el producte és millor que el de la competència.

A més, quan en el sector hi ha una **empresa líder** que comercialitza productes que també comercialitzen altres empreses més petites, aquestes poden fer dues coses pel que fa a la determinació de preus. D'una banda, poden **seguir les pautes de l'empresa líder** i posar preus semblants o, de l'altra, **posar els preus de manera independent**. En aquest darrer

Economia de l'empresa. Batxillerat 1

cas es pot acabar fent el que es coneix com una **guerra de preus**, la qual acabarà perjudicant l'empresa petita.

En la determinació de preus també caldrà establir una estratègia que en determini la seva evolució. Així, per exemple, en l'**estratègia de preus màxims** es comença amb un preu molt alt dirigint el producte a un sector reduït i d'elit per, més endavant, rebaixar-ne el preu amb la intenció d'arribar a altres segments de mercat. Oposada a aquesta hi hauria l'**estratègia de preus de penetració**, en la qual s'introdueix el producte al mercat a un preu més baix per assolir una quota de mercat determinada. L'empresa també pot utilitzar l'estratègia de **preus psicològics**, la qual es basa en la manera com el mercat percep la quantia del preu i en l'associació que fa el consumidor entre preu i característiques del producte. En aquest sentit podem parlar de **preu acostumat o habitual**, de **preu de prestigi**, de **preu arrodonit**, de **preu segons el valor percebut** i, per acabar, de **preu de referència**.

Finalment, l'empresa també pot seguir una **estratègia en funció del cicle de vida del producte**, d'aquesta manera començarà posant preus molt elevats o molt baixos en la fase de llançament, en la fase de creixement l'increment de vendes permetrà abaixar el preu, en la fase de maduresa s'aplicaran polítiques de promoció per fidelitzar els clients i, en darrer terme, en la fase de saturació s'abaixaran els preus.

Un cop vistos els productes i els preus, cal parlar del tercer element del màrqueting mix: **la promoció**. La **promoció** del producte és el conjunt de tècniques de màrqueting que tenen com a finalitat comunicar-ne les característiques i ressaltar-ne els atributs per potenciar, en els clients, el desig de consumir-lo i alhora mantenir els clients habituals.

Un dels principals instruments de la promoció és la publicitat. La **publicitat** és l'acció de transmetre un determinat missatge utilitzant un mitjà de comunicació de masses (això és, la ràdio, la premsa, la televisió, les tanques publicitàries o les revistes) pagat per una determinada empresa amb la intenció d'influir sobre el comportament del consumidor.

Entre els objectius bàsics de la publicitat hi ha el fet de **cridar l'atenció, despertar l'interès** en els consumidors i **trobar un desig dels consumidors**. En definitiva, **aconseguir una actuació**, és a dir, vendre.

Per tal d'aconseguir aquests objectius la publicitat es basa en cinc principis: **senzillesa, originalitat, repetició, oportunitat i sinceritat**. I per aconseguir-ho farà servir els diferents mitjans de publicitat. **Els mitjans de publicitat** que més s'utilitzen són els anomenats **mitjans de masses**, com **la televisió, la ràdio, la premsa i altres revistes** o **la publicitat exterior**, com les tanques publicitàries o els anuncis als mitjans de transport.

Com s'elabora, doncs, un missatge publicitari? Primer que tot, cal dir que hi ha tres etapes, en aquest procés. La primera etapa consisteix a realitzar la investigació de mercat amb la intenció d'establir els objectius publicitaris. La segona ha de determinar l'estratègia que cal seguir, formulant l'estratègia publicitària i definint el segment de mercat al qual l'empresa es vol dirigir, és a dir, el públic objectiu del producte; a més, ha d'establir el resultat que pretén aconseguir dins d'aquest grup i presentar el producte o la marca insistint en algun aspecte innovador. La darrera etapa consistirà en **l'elaboració de l'anunci**, el qual comptarà amb tres elements diferenciats: el text, les imatges i la composició. A l'hora de pensar l'anuncia caldrà tenir present **el mitjà triat** per a la seva difusió i **el públic receptor**.

Ara bé, tot i que la publicitat és probablement l'instrument més identificat amb la promoció i el màrqueting, existeixen més instruments de promoció. En concret, un segon instrument de promoció és la promoció de les vendes pròpiament. La **promoció de les vendes** és el conjunt d'activitats que fa l'empresa amb l'objectiu d'incrementar les vendes del producte durant un període curt de temps. Entre les seves principals tècniques hi ha les rebaixes temporals del preu del producte, els regals que l'acompanyen, la possibilitat de participar en

Economia de l'empresa. Batxillerat 1

un sorteig, el fet d'oferir més quantitat al mateix preu o la demostració de les característiques del producte en el mateix punt de venda.

Altres tècniques de promoció poden ser la **venda personal**, que suposa una relació directa entre el venedor i el client, o les **relacions públiques**, les quals intenten potenciar les relacions que l'empresa manté amb altres agents socials, que o bé poden ser de fora l'empresa, com els mitjans de comunicació, els sindicats, els proveïdors, els clients, les administracions públiques, o bé de dins de l'empresa, com els treballadors o els accionistes.

Més enllà d'això, no cal oblidar una altra eina de màrqueting que hi ha dins la política de promoció: el marxandatge. El **marxandatge** es pot definir com el conjunt de mitjans que ajuden a donar sortida a un producte en el punt de venda. I s'entén per **punt de venda** el lloc on es realitza l'acció de comprar.

Entre els elements més comuns de les tècniques de marxandatge hi ha l'**ús de cartells**, que poden ser utilitzats per informar d'un producte o una determinada oferta, la **situació del producte**, distribuint-lo de forma que animi la gent a comprar-lo, la **presentació en piles** de productes amb una distribució més o menys ordenada, la **gran quantitat de producte**, la **decoració**, el **moviment i la llum** amb l'ús de plataformes giratòries, l'**organització de concursos a l'establiment** o les **demostracions i degustacions** de productes.

Seguint amb els elements del màrqueting mix, ara és el torn de la distribució. La **distribució** inclou tot el conjunt de processos que condueixen el producte des de l'empresa fins al consumidor. Entre les principals funcions de la distribució hi ha el transport, l'emmagatzematge i la informació i assessorament al client.

Així, per realitzar la distribució dels seus productes, les empreses poden utilitzar diferents canals de distribució. Entenem per **canal de distribució** qualsevol dels mitjans que s'utilitzen per aconseguir que els productes recorrin el camí des del productor fins al consumidor. Aquest canal pot ser **propí o directe**, quan l'empresa productora arriba directament al client, o **extern o aliè**, quan la distribució la fan empreses diferents de la productora. En aquest cas, la distribució constitueix en si mateix un altre negoci, amb planificació, organització, gestió i control específics.

El canal de distribució extern està format per una sèrie de persones o institucions que permeten el trasllat dels productes: són els anomenats **intermediaris**. La longitud del canal expressa el nombre d'intermediaris que intervenen en la distribució. Els intermediaris poden diferenciar-se en majoristes i detallistes. Els **majoristes** són els que compren als productors o a altres majoristes productes que posteriorment venen a altres intermediaris en l'anomenat **comerç a l'engròs**. En canvi, els **detallistes** són els intermediaris que venen el producte al consumidor final en l'anomenada **venda al detall**.

Tanmateix existeixen canals de distribució alternatius a aquests, com ara la franquícia, el comerç electrònic, la televenda o la venda mitjançant màquines automàtiques. La **franquícia** és un tipus de contracte utilitzat pel comerç, a partir del qual una part, anomenada franquiciador, cedeix a una altra part, anomenada franquiciat, la llicència d'una marca així com els mètodes de fer negoci a canvi d'una tarifa periòdica o un **royalty**. El **comerç electrònic**, per la seva banda, consisteix en la compravenda de béns i serveis per a mitjans electrònics, particularment a través d'Internet. Cal citar també la **televenda**, que inclou les vendes que es realitzen a través de la televisió i, finalment, la venda mitjançant **màquines automàtiques** que són molt utilitzades per a la venda de tabac o begudes.

Així, doncs, per realitzar la distribució del producte existeixen tres estratègies diferents en funció del nombre de comerços en què l'empresa decideix col·locar el seu producte. En primer lloc, l'**estratègia de distribució exclusiva**, en què se suposa que la venda del producte en una determinada zona es realitza mitjançant un únic intermediari. Aquest sistema disminueix la competència, genera un major control del fabricant sobre el producte,

Economia de l'empresa. Batxillerat 1

produeix una venda més especialitzada i genera una forta cooperació entre fabricant i venedor. Com a principal inconvenient, però, hi ha el fet que arriba a un segment de mercat reduït. Una segona estratègia de distribució és l'**estratègia de distribució selectiva**. Aquesta modalitat s'esdevé quan el fabricant selecciona un nombre limitat de distribuïdors. Els seus punts forts són que ajuda en la imatge del producte i que es poden eliminar els proveïdors menys rendibles, ja que disposa de més alternatives. Entre els inconvenients hi ha el fet que com que es renuncia a determinats punts de venda, els ingressos també són menors. I, en tercer i últim lloc, la distribució del producte es pot realitzar mitjançant l'**estratègia de distribució intensiva**, en la qual el fabricant intenta que la majoria de punts de venda tinguin el seu producte. Aquesta estratègia facilita l'adquisició i la fidelitat al producte per part del consumidor i, a més, dificulta l'entrada de competidors. Tanmateix, entre els principals inconvenients hi ha la possibilitat de trobar el producte en un lloc de venda inadequat, la qual cosa pot perjudicar-ne la imatge, que augmenti el cost de la distribució en haver d'estar present a més punts de distribució i, finalment, que l'empresa pugui perdre parcialment el control del mercat i del producte.