

Manzuoli, Juan Pablo

Mix de marketing ampliado

Documento de Trabajo en Ciencias Empresariales Nro. 14
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central “San Benito Abad”. Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la Institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Manzuoli, J. P. (2015, setiembre). *Mix de marketing ampliado* [en línea] Documento de trabajo en Ciencias Empresariales No. 14 del Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Católica Argentina. Disponible en:
<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/investigacion/mix-marketing-ampliado-manzuoli.pdf> [Fecha de consulta:]

**DOCUMENTOS DE TRABAJO
EN CIENCIAS EMPRESARIALES**



Pontificia Universidad Católica Argentina
"Santa María de los Buenos Aires"

**MIX DE MARKETING
AMPLIADO**

Por Mgr. Juan Pablo Manzuoli

Facultad de Ciencias Económicas

*Departamento de Investigación "Francisco
Valsecchi"*

*Documento de Trabajo en Ciencias Empresariales
Nº 14*

Setiembre de 2015



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina
"Santa María de los Buenos Aires"
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación "Francisco Valsecchi"

Los autores del presente artículo ceden sus derechos, en forma no exclusiva, para que se incorpore la versión digital del mismo al Repositorio Institucional de la Universidad Católica Argentina y a otras bases de datos que la Universidad considere de relevancia académica.

MIX DE MARKETING AMPLIADO

Juan Pablo Manzuoli

Resumen

Este artículo sirve para ampliar la visión tradicional de marketing que habitualmente se ha circunscripto a las 4Ps del Marketing. Desde la óptica establecida se evalúa que es insuficiente seguir considerando la complejidad que enfrenta el marketing solamente con 4 variables tácticas. Es por ello que se propone una amplitud de la concepción de las variables de marketing, incorporando a las Estratégicas, las de Servicios, la de Consumo Masivo y la de Activación. De este modo, la visión actual de marketing se torna más integradora y efectiva.

Abstract

This article serves to expand the traditional view of marketing that is usually circumscribed to 4Ps of marketing mix. From its perspective the marketing mix is insufficient for the complexity that facing the companies. That is why the article offers amplify the concept of marketing mix with new variables, incorporating the Strategics, the Services variables, the Consumer Products mix and the Activations. Thus, the current view of marketing becomes more holistic and effective.

Palabras clave: Marketing Mix, Variables de Marketing, Marketing Táctico, Marketing Estratégico



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina

“Santa María de los Buenos Aires”

Facultad de Ciencias Económicas

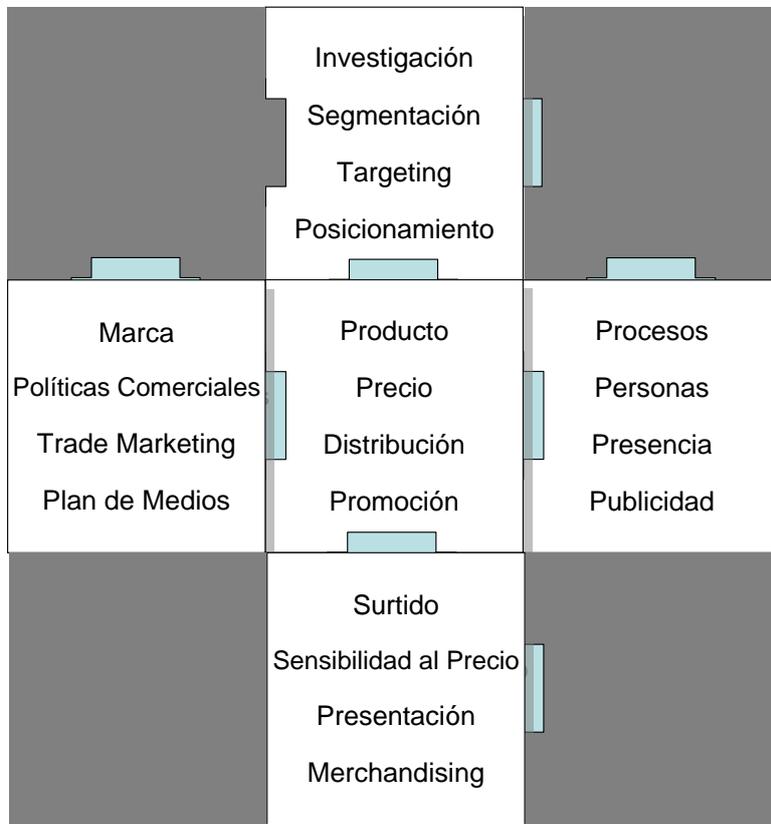
Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”

MIX DE MARKETING AMPLIADO

Juan Pablo Manzuoli

El propósito del siguiente artículo es demostrar que las variables tradicionales del marketing mix (las famosas 4 P’s)¹ son una condición necesaria pero no suficiente para la comprensión del marketing actual, y del éxito del mismo.

El mundo es mucho más complejo que antes, el marketing ha evolucionado enormemente, la competencia ha obligado a las empresas a desarrollar sus modelos de pensamiento en términos superadores, y la profundización y el estudio sobre la disciplina del marketing han permitido percibir que el “marketing mix” es un buen comienzo, pero que hace falta, cada vez, una más dedicada precisión. Hay menos espacio para el error, hay mayor presión para el éxito, y hay una necesidad de perfeccionar los fundamentos sobre los cuales se construye el marketing. Las nuevas variables del marketing son 20, y estos son sólo sus nombres:





UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina
"Santa María de los Buenos Aires"
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación "Francisco Valsecchi"

Esquema: Las nuevas variables del marketing

Las primeras 4 variables del esquema son las que se denominan Mix de Marketing Estratégico. Éstas determinan el comportamiento que deben seguir las demás. Es una obligación, en la realidad actual, que estas cuatro actividades se realicen previamente a las decisiones del resto de las dieciseis variables, y sobre todo, de las famosas 4P's tradicionales. Lanzar un producto a un mercado sin haber establecido un posicionamiento claro y un target específico² es, sencillamente, destinarlo al fracaso. Una investigación de mercado fallida puede llevar a gruesos errores en el vínculo entre la comunicación de un producto, la solución que este último propone y el precio al que puede ser adecuadamente percibido por el consumidor.

Las famosas 4P's tradicionales del Marketing: Producto, Precio, Distribución y Promoción, son las que se agrupan bajo el nombre de Mix de Marketing Táctico de los bienes tangibles. Consideremos, por ejemplo, que la Distribución no es una variable necesaria en los servicios³, y que los autores que la aplican en ellos deben hacer una adaptación de la misma. Esto no quiere decirse que no puedan utilizarse con los servicios sino que son del todo aplicables en un producto físico. Sucede que el marketing de bienes apareció con antelación al de servicios (con lo cual posee más historia), y también más desarrollo y dedicación en su estudio. Esto ha generado que estas primeras cuatro variables fueran pensadas originalmente para determinar las decisiones tácticas de los bienes tangibles. Con posterioridad, con la evolución del marketing y de los negocios basados en servicios⁴, surgió la necesidad de establecer otras variables que se sumaran a las anteriores (no que las sustituyeran) para poder contribuir a las decisiones tácticas de los productos intangibles. Entonces aparecieron las Variables Tácticas de Servicios: Procesos, Personas, Presencia y Publicidad. Vale la pena aclarar que la Publicidad existe desde mucho antes, pero que aquí cobra verdadera importancia, ya que la "P" de Promoción del Marketing de Productos era el sinónimo de Comunicación (no sólo de Promoción de Ventas o de Publicidad). El hecho es que para un Producto Intangible⁵, como sería susceptible de conceptualizarse al Servicio, la Publicidad se vuelve muy relevante como medio para intentar



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina

“Santa María de los Buenos Aires”

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”

tangibilizar la propuesta de valor, desde la óptica del marketing. Es aquí donde esta variable adquiere una dimensión especial de vital importancia para los Servicios.

Ahora, así como la realidad impuso que se profundizaran variables para el naciente Marketing de Servicios⁶, no sólo por la aparición de soluciones intangibles de gran envergadura sino porque muchas empresas de productos empezaron a agregar servicios a sus bienes tangibles, también las empresas de bienes y las de servicios presionaron cada vez más sobre la penetración de sus diferentes soluciones para competir por la satisfacción de las necesidades de los consumidores. A partir de entonces queda claro que, en general, el objetivo de todas las empresas era la de generar cada vez más cantidad de transacciones en la trepidante carrera por ganar mercados en una realidad en la que, cada vez más, las ofertas superaban a las demandas. Esto trajo como consecuencia la generación de otras nuevas variables de un mix de marketing más sofisticado: El Mix de Marketing del Consumo Masivo se encuentra configurado por: la Marca, las Políticas Comerciales, el Trade Marketing y la Planificación de Medios. Ante la celeridad en el desarrollo de los mercados, la expansión de los competidores y la saturación de estímulos sobre los consumidores, encontrar una forma de identificación inmediata, plena de significados y de rápida diferenciación con los oponentes resultó imperiosa; ésto dio paso a un enorme desarrollo de las Marcas como símbolo que sintetiza todos los significados atribuibles al producto pero con una eficacia fulminante. También ante esa catarata de transacciones, tener bien establecidas las pautas de cada decisión de precios acorde a la situación fue indispensable, y entonces las Políticas Comerciales fueron la consecuencia más patente. Pero surgió otro terreno de competencia ante mercados cada vez más exitentes, y resultaron ser los mismos intermediarios que como socios indispensables que resultaban en el negocio exigieron un marketing también para sus necesidades; surgió entonces el Trade Marketing. No resulta una obviedad decir hoy que el Medio también es el mensaje. Clara muestra de ello se evidencia en el propio significado y potencial que encierra cada tecnología que se sintetiza en ellos. Pautar acciones en medios interactivos ya significa toda una decisión de valores sobre los



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina

“Santa María de los Buenos Aires”

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”

caminos que elige una marca para llegar a sus consumidores. Adecuar los mensajes a las posibilidades de los Medios, también. La correcta Planificación de los Medios resultó, y aún resulta, una condición ineludible para el éxito de los negocios de gran escala; un requisito vital para mantenerse con vida en un mundo cada vez más globalizado.

Las últimas cuatro variables de Marketing todavía están desarrollándose. Tal vez no sean estos sus nombres definitivos. Tal vez no sean sus actuales funciones las que finalmente subsistan, pero no se puede esperar a que terminen de desarrollarse para comenzar con su aplicación en una realidad que demanda cada vez mejor conceptualización desde el marketing. Estas últimas cuatro variables podrían denominarse las del Mix de Marketing de Activación, y son: El Surtido, la Sensibilidad al Precio, la Presentación y el Merchandising.

Cada una de estas 20 variables si bien pueden ser agrupadas en cinco conjuntos no se encuentran todas en un mismo nivel de concepción. Las Variables de Marketing Estratégico, por ejemplo, son comunes a todas las demás y deben pensarse no sólo previamente sino abarcando a las otras, ya que de las decisiones que se establezcan en las mismas dependerán el resto de las decisiones a tomar; no tanto porque provoquen un dominio determinado de acciones a seguir sino porque dan el marco conceptual para las opciones que sean más razonables tener en cuenta. Con lo cual las demás variables tendrán que alinearse con las del Marketing Estratégico.

También las Variables del Marketing de Activación son comunes a las otras, pero en este caso no se tienen que pensar previamente al resto sino que se tienen que aplicar a posteriori. En este sentido la activación ideal es la que logra plasmar en situación de compra del consumidor todas las actividades planteadas previamente.

Pero entre las mismas variables de cada grupo hay relaciones que se establecen más allá del nivel al que pertenece cada una. De este modo se pueden formar cuatro grupos si los clasificamos por naturaleza. Estos grupos permiten unir las variables por el parecido conceptual que tienen, más allá que se apliquen para diferentes situaciones o tipos de estadios. Las agrupaciones serían: Producto, Procesos, Personas, Marca y



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina

“Santa María de los Buenos Aires”

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”

Surtido, por un lado. Precio, Políticas Comerciales y Sensibilidad al Precio, por otro. Distribución, Presencia, Trade Marketing y Presentación, en un tercer grupo. Y por último, Promoción, Publicidad, Planificación de Medios y Merchandising. Como podrán ver, en esta clasificación que hicimos por naturaleza dejamos afuera a las variables del Marketing Estratégico, y no sólo porque tengan un nivel superior al resto sino también porque tienen una naturaleza definitivamente diferente. Esto le confiere a estas últimas variables una particularidad muy especial: su importancia y su unicidad las hacen enormemente determinantes, razón por lo cual no deben dar lugar a ningún tipo de confusión y deben ser cuidadosamente establecidas.

MIX DE MARKETING ESTRATÉGICO

Investigación de Mercado

Para satisfacer necesidades lo esencial es la comprensión de las mismas y de los sujetos que las poseen: los consumidores. Dicha comprensión debe ser profunda y objetiva, sin dejar de ser emocional y conectiva. Actualmente a ésta se la conoce, en inglés, con el nombre de “consumer insight”⁷. Toda averiguación al respecto debe comenzar por una investigación que involucre a los consumidores y sus necesidades, a las formas posibles de satisfacción de las mismas, a las alternativas que posea la competencia y a los desarrollos que existan desde el lado de la oferta. Al estar involucrados los clientes, la competencia y la propia empresa podríamos referirnos a la existencia de un mercado.⁸ Y debido a la existencia de los mismos y a las razones anteriores, es que debemos investigarlos de modo preciso.

Para poder realizar una Investigación de Mercado hace falta realizar una minuciosa búsqueda en las características del mismo y en el proceso de decisión de compra.⁹ Es un proceso objetivo y sistemático en el que se genera información con el fin de ayudar a la toma de decisiones de negocios. El objetivo de la misma es el conocimiento preciso de las necesidades del consumidor para lograr una comprensión adecuada de las mismas. Es fundamental establecer un criterio para realizar dicha investigación de modo que nos permita discernir lo importante de lo accesorio, y que pueda distinguir



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina

“Santa María de los Buenos Aires”

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”

los verdaderos “insights” que están en la trama de las decisiones de compra, consumo y competencia de los mercados.

Conocer y comprender a los consumidores conlleva diferentes tareas que hay que realizar con exactitud como la exploración de las necesidades no explícitas y de los deseos no expresados, la observación de sus comportamientos, la indagación a través de encuestas, la inspección de las actitudes y aptitudes, el rastreo de sus actos, el sondeo de sus consumos y el tanteo de sus actividades.

La Investigación de Mercados es el vínculo entre la empresa y el mercado, porque generalmente la empresa sabe lo que pasa dentro de ella, pero no conoce la totalidad de lo que pasa en el mercado.¹⁰

Lo esencial de esta variable del Mix de Marketing Estratégico no es juntar información sino la correcta interpretación que se hace de la misma.

Segmentación

En busca de un sinónimo que represente su concepto podríamos toparnos con el concepto de división. En pocas palabras, segmentar es dividir; es tomar una totalidad y considerarla en partes.¹¹ No es una mera clasificación o categorización sino que, generalmente, la consecuencia de la segmentación es que se formen grupos que sean homogéneos internamente y heterogéneos externamente. Todo esto debe suceder sin que se pierda la noción del todo. O sea que hay que dividir en partes, sin dejar de percibir la totalidad.¹²

La idea es que la segmentación no genere grupos en sí, sino estratos, ya que busca que el grupo tenga una consistencia interna muy fuerte y una diferenciación muy marcada con los demás. La intención de comparar su concepto más con el término de estratos que con el de grupos es que se puedan también jerarquizar los mismos, ya que es un paso que se podría relacionar con el Target. Porque en definitiva no se hace esta acción sino en función de hacer una elección luego. En pocas palabras, se segmenta para después elegir un target (uno, al menos).



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina
"Santa María de los Buenos Aires"
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación "Francisco Valsecchi"

La importancia de la segmentación radica fundamentalmente en los criterios con los que se segmenten. Son éstos últimos los que determinen los estratos que se definan, la posibilidad de jerarquizarlos y las fracciones definitivas que nos queden.¹³



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina
"Santa María de los Buenos Aires"
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación "Francisco Valsecchi"

S?Elección

El paso siguiente luego de haber dividido un mercado, es elegir cuál o cuáles de los segmentos es el más atractivo. En el caso de ser más de uno los seleccionados, es necesario determinar el orden de importancia.

La consecuencia más determinante del Targeting o Elección de un Segmento es que va a determinar dónde se van a enfocar todas las acciones de marketing que se establezcan¹⁴; y en el caso que se elija más de uno, la proporción en la que se van a invertir los recursos de comerciales disponibles. Esta consecuencia no es un dato menor, ya que las decisiones que se tomen en marketing dependerán en gran medida del Target que se haya elegido, porque es allí dónde se van a orientar las mismas.

Ahora, para poder elegir, es una tarea muy importante contar con opciones válidas. Es por ello que reafirmamos lo que ya dijimos en el punto anterior: Se segmenta para elegir; con lo cual es fundamental que los criterios que se utilizan para hacerlo estén de acuerdo con las alternativas de decisión que querramos tomar. En pocas palabras: la Segmentación y el Targeting son dos actividades que deben estar íntimamente relacionadas, y realizarlas de forma integrada es esencial para poder acceder a la mejor opción¹⁵. El hecho de estar ligadas una con otra no impide en que siempre se deba respetar el orden de realización: Segmentación primero y Elección después.¹⁶

El Target en realidad es un concepto diferente al de discriminación, ya que su función es elegir un segmento para apuntar debido a que los recursos son escasos y la comunicación se instala en un contexto en el cual se puede perder claridad para transmitir la forma de satisfacer necesidades que nuestro negocio puede proponer¹⁷. La intención de elegir un segmento específico evita que uno se disperse en búsqueda de todo el mercado, o que promedie las necesidades, o que dilapide recursos, o que hagamos todo esto junto. La idea del Target no es excluir sino priorizar. Cuando iniciamos un negocio que tiene como ideal satisfacer todo el mercado (y no una necesidad específica), es bueno hacerlo por partes, ya que el exceso de competencia o la falta de recursos nos pueden hacer quedar a mitad de camino. Si nosotros decidimos ir atacando de a un mercado por vez, entonces nos va a resultar más



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina
"Santa María de los Buenos Aires"
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación "Francisco Valsecchi"

sencillo, más realizable y más ordenado. Un ejemplo podría ser la preferencia que estableció Gatorade para atacar la categoría de bebidas: primero buscó satisfacer las necesidades del deportista intensivo, y unos años más tarde las de los niños activos. Esto último lo hizo, sin dejar de atender su principal segmento.

Me resulta interesante plantear al Targeting más como una selección que como una elección, ya que la primera resulta de elegir entre alternativa y la segunda no siempre; ya que no siempre elijo lo que quiero sino lo que puedo.

Posicionamiento

La mayoría de los autores que han investigado sobre este tema aseguran que el Posicionamiento es la ubicación del producto o concepto en la mente del consumidor. Los dos más reconocidos¹⁸ trabajaron sobre el eje de asociación que una persona establece entre un producto tangible y un concepto abstracto como una característica inteligible de la persona.

En realidad el Posicionamiento hace a la conceptualización que la empresa desea que el consumidor tenga, y su relación con la ubicación se refiere a tratar de colocar dicho concepto en la mente de los consumidores.

Si bien los autores más tradicionales trabajaron sobre el concepto de asociación, la evolución en este tema deriva a que el Posicionamiento sirva para la identificación concreta de un producto y la diferenciación del resto de los competidores, intentando marcar con claridad los beneficios más relevantes que éste tenga.¹⁹

Es bueno aclarar que el Posicionamiento no debe ser considerado como sinónimo de imagen, porque su concepto posee una profundidad mucho mayor.²⁰ El Posicionamiento debe marcar la o las aptitudes más destacadas y diferentes que posee un producto respecto a otros y a la percepción que puede generar en el consumidor.²¹

Su correcta determinación influye sobre el juicio y la reflexión que éste pueda tener sobre el concepto central del producto y de las necesidades que el mismo soluciona o satisface. En definitiva sirve para determinar la representación que el empresario desearía que el consumidor perciba.



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina
"Santa María de los Buenos Aires"
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación "Francisco Valsecchi"

El establecimiento que intente fijar el Posicionamiento o Conceptualización debe perseguir una vinculación entre el pensamiento del consumidor y la voluntad de la empresa que busca satisfacerlo, de manera de poder situar correctamente los mejores tiempos y espacios para que la relación que se intenta crear, perduren.²²

MIX DE MARKETING DE BIENES TANGIBLES

Producto

Una verdadera definición sintética del Producto es que se trata del medio para satisfacer las necesidades.²³ El tema es que cuando nos referenciamos de esta manera, podríamos estar involucrando también a los servicios, con lo cual lo ideal es adicionar a aquella definición el hecho que se trata del medio "tangible" de satisfacción, de forma tal de liberar a los servicios para luego trabajar sus propias variables tácticas de marketing.

Por ello, el Producto tangible es aquella elaboración de un artículo o conjunto de elementos que sirve como solución a las necesidades de los consumidores previamente elegidos en el Target. Dicho bien físico previamente creado es susceptible de adjudicársele atributos que lo caractericen o referencien. Los mismos serán propuestos por el productor, pero percibidos y valorados por el consumidor; con lo cual el atributo de calidad, por ejemplo, no va a depender de la capacidad técnica para cumplir sus funciones sino de la percepción que el usuario tenga de las mismas.²⁴ Ésta es una gran diferencia que ha aportado la visión del marketing al concepto tradicional que se tenía de la calidad.

El producto es la consecuencia de una idea, que puede ser consecuencia del invento o de la creación, y que plasma el concepto de vínculo entre la necesidad de una persona y satisfacción que entiende quién lo elabora.²⁵ De todos modos la valoración sobre el cumplimiento que se tenga sobre la misma va a depender siempre, y en la última instancia, del usuario. La noción que logre sintetizar el producto es esencial para mostrarlo como medio adecuado para satisfacer las necesidades para lo que se lo ha



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina

“Santa María de los Buenos Aires”

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”

fabricado. En definitiva, un producto es un vehículo por el cual el consumidor satisface sus necesidades, no es un fin en sí mismo.

Es una tarea muy importante dentro de esta variable no sólo el dominio y la administración que se tenga de los mismos, sino también su adecuado desarrollo y evolución a lo largo del tiempo²⁶, siguiendo las tendencias del Target y del Posicionamiento para asegurar el futuro de la organización de los productos, manteniendo siempre la idea de vínculo entre necesidad y satisfacción que debe conectarlo con sus consumidores.

Si bien existen algunos autores que consideran al Packaging como otra variable del marketing (diferente a ésta), mi opinión es que el empaque es la presentación externa que el producto tiene ante el mercado. En definitiva, es un límite que debe ser incluido y no tomado como un elemento aparte; y como todo límite se encuentra dentro de una frontera. El tema es que definamos la misma, más allá que sepamos que se asemeja más a una orilla que a un material eterno e impoluto.

El producto debiera plasmar en un bien tangible la necesidad que el consumidor posee y el proyecto de solución que nuestra empresa tiene para satisfacerla considerando la percepción como el órgano principal con el que va a abordarse.

Precio

Según un artículo denominado “Notes on Marketing Strategy”²⁷, de la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard, el Precio es la variable de mix de Marketing que establece la captura de valor que logra la empresa de la propuesta de solución elegida. Dicha captura determina la cuantía o valoración que el consumidor hace de la misma y lo que está dispuesto a erogar pecuniariamente por ella.

El precio significa un costo o un sacrificio para el cliente, con lo cual su monto determina la importancia que puede tener para el comprador la adquisición del bien o la satisfacción que le propone el mismo. El desembolso que esté dispuesto a realizar el cliente es una medida de la evaluación sobre el producto y del esfuerzo que está dispuesto a llevar a cabo para adquirirlo.²⁸ En definitiva, la suma sirve para constatar



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina
"Santa María de los Buenos Aires"
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación "Francisco Valsecchi"

la satisfacción que le proporciona, y si se los compara con otras formas de lograrla, se puede establecer el porcentaje en que los medios alternativos lo logran; por supuesto que dicha comparación resultará siempre estimada, ya que partimos de las percepciones que tengan los consumidores y no de realidades empíricas y comprobables.²⁹

El precio puede ser considerado como el nivel al que se iguala el valor monetario de un producto o servicio para el comprador con el valor de la transacción para el vendedor. Sin embargo, desde el punto de vista del comprador el precio no es sólo el valor monetario del producto sino también los esfuerzos para adquirirlo y el tiempo dedicado a su búsqueda; por ello sería el valor que da el producto al consumidor a cambio de la utilidad que este recibe. En esta línea lo podemos definir como la cantidad de dinero que un consumidor va a desembolsar para disfrutar de un bien o servicio que le proporcione una utilidad.

El precio representa la Captura de Valor que obtiene la empresa.³⁰ Es la única variable del mix de Marketing que captura valor, genera ingreso. Todas las demás generan gastos.

También sirve para posicionar, porque condiciona, ya que un precio muy bajo quita credibilidad y uno muy alto genera deseo.

El producto es un medio tangible para satisfacer las necesidades del consumidor, y el precio es la tasación del consumidor realiza por el provecho que obtiene, que debe equilibrarse con el esfuerzo que esté dispuesto a hacer de acuerdo a su valoración. El importe de este pago que efectúe el consumidor deberá ser consecuencia de una valuación previa que determine el empresario que lo satisface, de forma de lograr una utilidad que cubra sus gastos conforme a una ecuación económica positiva.³¹ Y entre ambas partes debe ser causa y consecuencia de una apreciación que haga sobre el producto satisfactor de las necesidades del Target elegido.

Distribución



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina

“Santa María de los Buenos Aires”

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”

La variable de Distribución es la que permite que el producto llegue a las manos del consumidor, y acceda a los mercados en los cuales se comercializa para permitir la decisión de compra.³² La cobertura geográfica que se logre con los bienes dará mayores superficies de contacto con los usuarios, y juega habitualmente a favor de la probabilidad de compra de los mismos.

Esta puesta a disposición del consumidor por parte de los empresarios permite suministrarle a aquél la posibilidad de encontrar el medio para satisfacer su necesidad, dejándole dicho producto a su alcance para que pueda obtenerlo oportunamente.

La figura que permite el nexo entre fabricante y consumidor suele denominarse Canal de Distribución, y abarca en su concepto a la organización que adquiere la propiedad de los productos con el objeto de revenderlos asumiendo un riesgo por su compraventa.³³ También podríamos considerar como tal a las unidades económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos en manos del consumidor final. El elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos.³⁴ Este requisito es trascendental y puede pasar desapercibido. Tal vez nosotros no tengamos en cuenta pero los productos que se consumen pasan por diferentes etapas en que la propiedad se va transfiriendo desde el fabricante al consumidor final. Esa bebida que podemos sostener en la mano o aquella golosina que se acerca un niño a la boca pueden haber tenido múltiples diferentes dueños sin que por ello sufra transformaciones su fisonomía, aunque sí probablemente sus servicios añadidos.

El objetivo del Canal de Distribución es asegurar la disponibilidad más adecuada de los productos para que el consumidor lo obtenga a través de un esfuerzo razonable.

Las principales funciones que debe cumplir la Distribución son el almacenaje, transporte, depósito, fraccionamiento, entrega y la colocación de los bienes físicos en los lugares de compra, tanto finales como intermediarios.³⁵ No puede dejarse de lado, la estrecha colaboración que presta con las funciones de surtido e información sobre



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina

“Santa María de los Buenos Aires”

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”

la dinámica de los negocios y mercados intermedios, mediando entre la voluntad de los fabricantes y las necesidades de los usuarios finales.

La adecuada asignación que hacen los intermediarios para acopio y abasto de los productos no son una decisión exclusiva de ellos, sino que debe estar planificada y contemplada por los fabricantes, de manera de asegurarse la llegada de los mismos para satisfacer a los consumidores y para hacerlo de acuerdo a las fechas de vencimientos que tengan establecidos los mismos. Además logra aumentar indirectamente la fuerza laboral de los fabricantes ya que permite contar con la dotación de sus propios intermediarios como colaboradores estratégicos en la tarea de poner el producto a disposición de los compradores.

La correcta provisión de los bienes tangibles, a través de la transferencia de los mismos, para su ubicación en los negocios e intermediarios, es el objetivo principal de la Distribución, de tal forma que los compradores los tengan a su disposición en el momento de decidir su compra.

En definitiva, la Distribución realiza la conexión física entre la voluntad del fabricante, plasmadas en un bien físico, y las necesidades del cliente, evidenciadas en la demanda, de tal modo que se encadenen todos los intermediarios que vinculen al consumidor con el elaborador del producto.

Promoción

En un principio, el concepto de Promoción aplicado al marketing de productos tangibles englobó a todas las actividades de comunicación que exigía el marketing: la promoción de ventas, la fuerza de ventas, la publicidad y las relaciones públicas.³⁶ Pero sobre todo en este último tiempo lo que más importancia ha adquirido para los bienes físicos es la Promoción de Ventas, ya que muchos de los mercados en que compiten tienen tasas de crecimiento relativamente bajas.³⁷ Sus características fundamentales son su carácter temporal y su impacto en el volumen de ventas de corto plazo, y su uso habitual como herramienta eminentemente táctica le permite a



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina

“Santa María de los Buenos Aires”

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”

quién la utiliza aventajar sorpresivamente a los competidores, incentivar a comprar a los consumidores e impactar positivamente en los resultados.³⁸

La Promoción de Ventas, entonces, estimula a los consumidores a la compra inmediata modificando en forma inconsciente su comportamiento, y logrando una modificación respecto de sus decisiones de adquisición originales. Su intención es generar el impulso mediante una invitación que exagera las bondades inmediatas del bien ofrecido en un espacio temporal preciso, sabiendo que la información con la que cuenta el comprador es imperfecta e incompleta. Este tipo de acciones puede generar la prueba de productos que en condiciones normales no se los probaría o el apoyo a aquéllos que pueden tener un comportamiento de ventas irregular.³⁹

La lógica de las Promociones busca suscitar la satisfacción inconsciente del comprador y el consumidor, provocando la consecución del acto de compra inmediato, generando una situación que lo induzca a actuar en forma cuasi-compulsiva fomentando que ejecute un comportamiento que reflexivamente no haría. Las Promociones de Ventas trabajan sobre el impacto inmediato, con lo cual no hacen hincapié sobre la Promesa del producto⁴⁰ que tiende al posicionamiento, objetivo que si persigue la Publicidad, las Relaciones Públicas, e incluso la Fuerza de Ventas en la mayoría de sus acciones.

En este caso el concepto de Publicidad lo desarrollaremos con más detalle en el Marketing de Servicios, ya que para los mismos se vuelve esencial para materializar sus bondades. En tanto que las Relaciones Públicas intentan llevar a toda la comunidad (no sólo a los consumidores y compradores) las promesas de la compañía, y los valores que la misma defiende, respaldando las acciones tácticas y encadenándolas con el posicionamiento estratégico de la empresa.⁴¹ Esta tarea ayuda a construir su imagen de cara a la opinión pública en general. Por último, la Fuerza de Ventas persigue el desarrollo de las transacciones, las relaciones entre los intermediarios y la comunicación de los beneficios que tienen los diferentes productos de la empresa de cara a los compradores, en cualquiera de los niveles y estadios en que ellos se encuentren.



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina
"Santa María de los Buenos Aires"
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación "Francisco Valsecchi"

MIX DE MARKETING DE SERVICIOS

Procesos

A diferencia de lo que puede suceder en el Marketing de Productos, en Servicios no existe la posibilidad sencilla de mostrar cosas tangibles, es por ello que los Procesos se vuelven una herramienta fundamental para evidenciar los resultados que se consigan a consecuencia de ellos.⁴² A los Procesos deben conocerse como actos que realizan las empresas de servicios, y deben ser planificados adecuadamente para que demuestren la visibilidad del servicio mediante sus acciones.⁴³

Generalmente los Procesos suelen surgir de una serie de hábitos o costumbres que las empresas desarrollan con el tiempo. Pero para el Marketing de Servicios actual se vuelve indispensable que los mismos se diseñen correctamente para facilitar la experiencia de uso del servicio y pueda derivar en aplicaciones concretas que permitan hacer patente el mismo.⁴⁴ El diseño debe plasmarse en métodos de trabajo que permitan la estandarización por medio de prácticas-tipo, para que en todos los lugares en los que se preste exista un nivel similar de atención.

Los Procesos deberían sostenerse en sistemas que capturen la información de dichos actos (para evitar que se evaporen y no se tenga resitro de ellos) y permitan resolver los sucesos que se derivan de la prestación del servicio aplicando un conjunto de normas que contenga y anticipe las situaciones más habituales y pauten las reglas generales para afrontar situaciones más azarosas, conformando una metodología previsible de acción para las más regulares.⁴⁵

Las formas de satisfacción que proponga un Proceso de Servicios debe apuntar a resaltar las habilidades que posee la empresa para prestar el mismo, ejecutando cursos de acción que respondan al mejor modo de realizar los actos y eligiendo a las personas con mayor pericia para realizarlos. Con lo cual las prestaciones del mismo dependen de la técnica que se aplique, así como de las destrezas de quienes realizan las tareas desarrolladas para dicho proceso.⁴⁶



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina

“Santa María de los Buenos Aires”

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”

No hay que dejar de destacar que con el transcurso de vida de la empresa hace falta una evolución de los mismos, para ajustarlos a la realidad cambiante y para mantener la visibilidad que pretenden acorde con las nuevas necesidades que surgen en los mercados.

Personas

Ante el fárrago de la información y la abrumadora presencia de la realidad, es difícil notar a veces la importancia que tiene esta variable para el marketing moderno.⁴⁷ Y no es un capricho de la semántica el hecho de elegir la palabra Persona, y no optar por algunas análogas como podría ser individuo o sujeto. La Persona, con todo el significado que posee, es la palabra justa para destacar el valor que esta variable tiene. Lo más destacable en un servicio es el comportamiento que tienen las personas en la prestación del mismo.⁴⁸ Y cuando hablamos de Personas, obviamente me refiero a los Empleados de la empresa, pero, en algunos casos, también a los propios Clientes que hacen tareas específicas del negocio, como si se tratara, de alguna manera, de nuestra propia fuerza de trabajo⁴⁹; me basta con nombrar como ejemplos a los clientes de los supermercados (que son quienes cargan sus productos en carritos haciendo la tarea de transporte y almacenaje) o los usuarios de los bancos en los cajeros automáticos (que como su nombre lo indica, hacen funciones del personal denominado “cajero”). Las conductas de nuestros empleados, y de los clientes en el momento que hacen funciones que bien podrían hacer nuestros trabajadores, son la principal atención de esta variable del Mix de Marketing.

La tarea del Marketing es, entonces, seleccionar a los Clientes que quiere para realizar tareas específicas de nuestro Proceso, educarlos a los mismos para que las desarrollen en sintonía con nuestros objetivos, y facilitarles los recursos necesarios para que las hagan.⁵⁰ De esta manera, en la selección de Personas debemos tener en cuenta a nuestros Empleados y también a nuestros Clientes, con la claridad absoluta de las funciones que les encomendamos y de los roles que deben cumplir cada uno.



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina

“Santa María de los Buenos Aires”

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”

La dimensión de la Persona debe ser muy relevante a la hora de operar con esta variable, ya que al tratarse de actos y no de cosas concretas, la capacidad y la honestidad que tengan son los factores para poder actuar acorde a lo que exigen las circunstancias, incluso más allá (a veces) de lo que proponen los Procesos. Empleados capaces que resuelven problemas, podrán justificar no pudieron cumplir a la perfección alguna norma del Proceso en su debido momento si en busca de la satisfacción del usuario.⁵¹ Es relevante aclarar que la tarea de Targeting tienen una enorme implicancia en este punto, ya que los Clientes que nosotros elegimos para trabajar en algunas tareas específicas tienen que tener alguna relación con el Target seleccionado,⁵² ya sea porque tareas centrales les damos a ellos o marginales al grupo periférico al elegido. Su mala elección va a repercutir sobre el nivel del servicio y, además, sobre la opinión que puedan tener otros usuarios sobre el mismo.⁵³

Presencia

La variable Presencia es el aspecto que se transmite al público en general y a los usuarios en particular, a partir de los objetos que elegimos para prestar el servicio (que es de naturaleza intangible).⁵⁴ Los elementos que son indispensables para realizar las acciones de servicio pueden variar de acuerdo a las necesidades de los consumidores en el sector en el que competimos y a la cultura empresarial, pero por lo general podrían agruparse en: Local (tanto afuera como dentro del negocio), Vestimenta, Papelería/Folletería, Equipos.⁵⁵ Es verdad que algunos tipos de servicios pueden no requerir de alguno de ellos, pero la mayoría sí. Cabe destacar que dos de estos cuatro componentes plantean algún inconveniente de jurisdicción con alguna de las otras variables del Marketing de Servicios: Vestimenta con la variable Persona y Papelería/Folletería con la variable Publicidad. Estos conflictos pueden solucionarse fácilmente ya que la vestimenta es lo que recubre a la Persona y no su actividad; con lo cual las acciones de la misma serán tratadas dentro de la variable Persona, y la forma de vestimenta dentro de Presencia. A su vez la Folletería y Papelería hace patente el Servicio de manera concreta, pero podría a su vez utilizarse como



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina

“Santa María de los Buenos Aires”

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”

Publicidad, en este caso aquella papelería que habitualmente se envíe al usuario (como ser las boletas de facturación) serán consideradas Presencia, en tanto que las acciones de Comunicación no habituales se agruparán dentro de la variable Publicidad, que veremos en el punto siguiente.

La apariencia que se pueda evidenciar a través de alguno o todos estos componentes descriptos en el párrafo anterior van a servir para mostrar la identidad del servicio que brindamos y su comparación con los demás solucionadores posibles que satisfagan las mismas necesidades.⁵⁶ Es por ello que el Diseño que establezcamos para hacer visibles estos elementos, tanto la decoración externa como el layout visible de los Procesos del servicio serán muy importantes para plasmar la variable de Presencia.⁵⁷

Esta variable sintetiza la forma de Presentación que poseemos ante la sociedad y nuestros Clientes, por lo tanto debemos pensarla como tal. Por ejemplo si trazáramos una analogía con una persona, la forma de lucirse que busca alguien ante un evento especial está determinado por factores que van desde el vestuario hasta la tarjeta de presentación, la decoración del lugar elegido y los objetos que uno posee. Esto mismo debiera tenerse en cuenta para mostrar la Presencia de nuestro servicio.⁵⁸ Este esfuerzo no sólo intenta convertirse en una apariencia o una figuración de quiénes somos, sino que también muestra la prestancia y actitud que tenemos para encarar nuestra propuesta.

Al ser una variable del Marketing de Servicios, cuya naturaleza esencial y diferenciadora respecto del Marketing de Productos es su carácter intangible, la demostración que hagamos de su Existencia, posible de ser visualizada (aunque sea de forma parcial y virtual), es un importante aspecto para no quedar en inferioridad de condiciones ante un mundo que valora la posibilidad de ver las cosas y ante un Marketing más conocido como el de Productos.

La Variable Presencia es la forma de contactar nuestra propuesta de valor con el Consumidor más allá de las Personas que lo prestan. Es la forma de contacto Hard del Servicio, en tanto que las Personas sería la parte Soft de la prestación.



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina
"Santa María de los Buenos Aires"
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación "Francisco Valsecchi"

Publicidad

Ya en el punto de Promoción hemos desarrollado que la variable de Comunicación abarcaría a diferentes componentes del Mix de Marketing, pero el desarrollo y la importancia que tenían las Promociones dentro del mismo lo habían hecho acreedor de una especial profundización de sus herramientas, de forma tal de convertirse en una variable, no digamos exclusiva, pero sí excluyente del Mix de Marketing de Productos. Como contraposición a ello, la Publicidad es una variable esencial para el Marketing de Servicios, ya que al tratarse de la aplicación de la disciplina a empresas y marcas de naturaleza intangible, es esta herramienta fundamental para poder convertir en una idea corporizable y visible el imaginario no tangible que quiera plasmar el servicio.⁵⁹

Las asociaciones visuales y semánticas que se puedan lograr a través de los avisos publicitarios son el medio para lograr que algo inasible, pueda, al menos, volverse visible.⁶⁰ La correcta difusión de dichos anuncios, permiten intentar capturar, con esta imagen virtual, la atención de los consumidores exponiéndoles las bondades de nuestra solución intangible de forma que puedan informarse del mismo.⁶¹

Por medio de los mensajes de la Publicidad se persigue pregonar nuestra forma de satisfacción para que los consumidores estén enterados de su existencia a través de una promesa de valor y proclamando beneficios sobre otras formas de solución posible. Esta variable también puede cumplir con la función de recomendar no solamente la idea del servicio sino su utilización, posibilitándole al consumidor las enseñanzas para optimizar sus prestaciones y así poder aspirar a satisfacer más plenamente sus necesidades.⁶²

La transmisión que se haga del mensaje publicitario de un Servicio manifiesta no solamente su divulgación sino también la relación que puede tener el mismo con otras propuestas de valor y la correspondencia entre la necesidad y la forma de satisfacción que ofrecemos,⁶³ de forma de establecer las promesas adecuadas para realizar un trato comercial que no resulte engañoso.



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina

“Santa María de los Buenos Aires”

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”

La variable de Publicidad debe prestar especial atención a la utilización de la misma ya que el poder de seducción de la misma mal utilizado, justo para marcas y empresas que están en el difícil terreno de satisfacer necesidades por medio de soluciones intangibles puede dañar enormemente su reputación revelando falsas promesas que no pueden ser evidenciadas con soluciones físicas,⁶⁴ y que caerían en la apreciación de apariencias del usuario sin formas concretas de demostración.

MIX DE MARKETING DE CONSUMO MASIVO

Marca

En los últimos años ha adquirido una notoriedad espectacular, la variable Marca tal vez sea una de las más caprichosas de todas las que existen en el Marketing. Todo esto sumado a que la difícil aprehensión de su concepto ha generado, y todavía lo hace, conflictos entre hombres de marketing y desaciertos en la interpretación de sus múltiples aristas, además de la aparición de vagos comentarios que confunden aún más su ya complicada situación conceptual.

Para referirme a la Marca desearía intentar capturar, de alguna manera posible, la esencia de su concepto. En un sentido amplio, la Marca sería la condensación de los significados que los consumidores y la empresa le dan a las formas de identificación de un producto. De tan amplio, esta conceptualización podría llegar hasta las orillas del packaging, por ejemplo; con lo cuál voy a intentar ir estableciendo su idea en partes. La evolución de la Marca⁶⁵ pasó de ser el nombre del producto en un principio, luego también los símbolos del mismo que servían tanto para identificarla con sus consumidores como para diferenciarla de sus competidores, más tarde adicionó la idea ser la promesa, hacia los consumidores, de mantener ciertas características que influían sobre la calidad percibida del producto, para por último, agregar también el conjunto de significados que posee la simbología que utiliza la empresa para identificar sus bienes y de los consumidores para interpretarla. Dicho esto, la variable Marca pasó de ser un apéndice de la variable Producto y de clara determinación desde



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina

“Santa María de los Buenos Aires”

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”

el lado de la empresa, a tener una entidad propia y que depende no sólo de la decisión empresaria sino también de la interpretación de sus potenciales consumidores.⁶⁶ Explicada toda esta dificultad que encierra la variable, queda todavía la difícil tarea de ver para qué puede servir dentro del Marketing, y sobre todo de aquel que es más frecuente, y por ende, más “visible” (entendiendo que la enorme repetición de actos de compra, hace que se vuelva muy presente y evidente su existencia).

La Marca permite rápidamente disparar los significados que se asocian con una forma de satisfacción de necesidades a través de un puñado de símbolos y signos que rodean al producto, a su proceso de decisión de compra y a las características esenciales de ambos. Esta variable permite entonces una identificación inmediata con el consumidor y una conveniente diferenciación de las propuestas competidoras.⁶⁷ Este compendio de interpretaciones posibles es muy poderoso pero tiene algunas limitaciones desde la óptica del empresario, y es que no dependen exclusivamente de él.⁶⁸ El intento de unificar y compactar su significación no es posible ni siquiera por medio de la concentración del mensaje o de los medios de comunicación para llegar a los consumidores.⁶⁹

La acción de utilizar la variable Marca para cumplir con los objetivos que se impone el marketing se denomina en inglés con el nombre de Branding. Esta tarea, o conjunto de acciones, intenta dar señas inequívocas que procuran integrar las interpretaciones de los consumidores de la forma que desea el empresario, tratando de convertir a la Marca en un ícono indiscutible que evite el estigma de consideraciones no previstas ni deseadas.

Hay conceptos que encuentran en un idioma la forma más perfecta de ser nominados. A mi entender el concepto de nostalgia encuentra en el idioma portugués la palabra más indicada para describirlo: saudade. En este caso, creo que el español es el mejor idioma para captar el concepto de Marca, ya que la misma palabra se puede usar no sólo para el marketing sino también para identificar al ganado en el campo; ya que mediante una huella que se imprime a hierro candente en el cuero del animal se visualiza la identificación del símbolo o iniciales del dueño. Este signo deja un rastro



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina

“Santa María de los Buenos Aires”

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”

en el cuerpo del animal, así como la marca intenta dejarlo en mente del consumidor. De forma que cuando un consumidor tenga una necesidad específica que la marca pueda resolver, ésta haya quedado marcada a fuego en la mente del consumidor, piense en ella como solucionador y sinónimo de la misma.

En pocas palabras, la Marca debería representar la Síntesis de la Personalidad Virtual⁷⁰ que la empresa desea hacer de sus formas de satisfacer las necesidades de los consumidores dentro de un mercado.

Políticas Comerciales

Las Políticas Comerciales están relacionadas en forma directa con la conformación de la lista de precios, pero no se circunscribe solamente a ella. Es decir, no puede prescindir de ella, pero no es condición suficiente por sí sola. Se puede decir que se trata de una pauta para tomar decisiones ante situaciones específicas de venta y cotización, que debe verse plasmada en la lista de precios⁷¹ con todas las condiciones necesarias para su aplicación a las distintas situaciones que puedan suceder en la realidad y que se deben planificar de antemano.

Dentro de las Políticas Comerciales tienen que considerarse a las normas y reglamentos que permiten el manejo de precios homogéneos para que los productos de alta rotación no se negocien de forma puntual, de tal modo que cada transacción pueda perjudicar la confianza de los consumidores.⁷² Esto podría suceder porque si no se sigue algún tipo de ordenamiento en materia de precios en mercados de mucha frecuencia de compra, es probable que los consumidores se sientan engañados si en cada transacción que realizan le cobran un precio diferente.

La Política Comercial es uno de los temas más complejos dentro del Marketing ya que involucra a diversos sujetos de la empresa no sólo en su concepción sino también en su operación. Existen cuatro áreas de una empresa que participan en su elaboración y aplicación. El Área de Ventas analiza la realidad de los clientes para poder ver cuáles son las posibles condiciones que se puedan negociar y la sensibilidad al precio que vengán presentando en las anteriores transacciones, generalizar decisiones de pricing



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina

“Santa María de los Buenos Aires”

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”

que permitan mostrar una imagen consistente entre diferentes transacciones con características similares, la correcta aplicación para eliminar arbitrariedades y favoritismos.⁷³ El Área de Marketing la utiliza como herramienta de ejecución de la estrategia de precios, brindando las pautas principales que debe tener, procurar que la segmentación se canalice a través de las pautas que se dicten en la misma, planificar las acciones de precio, así como también algunas situaciones de Promociones y de Distribución,⁷⁴ con lo cual también le permite su posterior control. El Área de Finanzas participa aportando sus previsiones de fondos disponibles y sus necesidades de ingresos financieros, utilizándola como herramienta de presupuestación para poder programar correctamente el flujo de fondos de la empresa, realizando el control sobre el cumplimiento financiero de las pautas convenidas con las áreas comerciales, haciendo los cálculos numéricos para determinar la rentabilidad de las diferentes familias de producto.⁷⁵ Y por último la Gerencia General del Negocio interviene determinando los lineamientos generales en el que se van a tener que desarrollar las áreas comerciales, los niveles de utilidades que se desean obtener, utilizándola como herramienta de comunicación y de control de la estrategia corporativa. Estos cuatro sujetos, de gran importancia, intervinientes en el Proceso de Elaboración, Aplicación y Control de la Política Comercial, deben actuar de forma integrada en el correcto desarrollo de la misma porque es un elemento aglutinante en la dinámica competitiva de la empresa.⁷⁶

En las Políticas Comerciales interactúan muchas variables como análisis del consumidor, análisis de la competencia, Portfolio de producto, política financiera, política de crédito, estrategia de distribución, formas de organización de la fuerza de ventas entre otras.⁷⁷

En pocas palabras, las Políticas Comerciales son guías de pauta que determinan los patrones de conducta a seguir respecto a la variable de Precios para mercado de alta frecuencia. Estas guías de acción deben ser lo suficientemente rigurosas para orientar al precio adecuado para la transacción, pero lo necesariamente flexibles para se realicen las mismas. Dichas pautas deben ser directrices firmes pero aplicables que



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina
"Santa María de los Buenos Aires"
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación "Francisco Valsecchi"

permitan presentar una imagen homogénea frente al mercado sin perder dinero en cada acto de compra mediante cánones claros pero dinámicos, contemplando consideraciones del mercado que reflejen el espíritu de las directivas de marketing.⁷⁸ Estos mandatos deben transmitir un modelo de administración que permita clarificar las medidas con las que se manejarán las Políticas Comerciales

Trade Marketing

La variable de Trade Marketing es la gestión conjunta que se hace de la aplicación de las herramientas de marketing a los canales de distribución. Esta nueva visión que aporta, indispensable para los mercados expuestos a una alta frecuencia de actos de compra, muestra que el espíritu del empresario en su llegada al consumidor debió dejar de lado la idea de imponer acciones a los intermediarios para virar hacia una idea de colaboración con los mismos.⁷⁹

La nueva relación que se debe establecer entre fabricantes e intermediarios no debe dejar de enfocarse en las necesidades de los consumidores, apoyándose en la asistencia mutua (sobre todo desde el apoyo del fabricante al distribuidor).⁸⁰ En realidad la contraprestación que se pueden brindar ambas partes debe estar en conjunción con la satisfacción de necesidades de las tres partes del triángulo que se forma: fabricante, intermediario y consumidor.⁸¹

Los objetivos estratégicos del Trade Marketing se podrían enumerar como la elección de los canales de comercialización, la selección de los Clientes clave, y la determinación de los recursos a asignar a cada uno, la realización de la gestión integral del Canal de Comercialización buscando acciones derivadas de un Plan de Marketing conjunto con los intermediarios, la adecuación de los productos y los servicios de acuerdo con las necesidades específicas de los Distribuidores, la fidelización de las marcas con los consumidores a través del canal, la creación de nuevos Canales, la búsqueda de balance entre los canales por tipo y área geográfica.⁸²

En el Trade Marketing es válido tener en cuenta la contribución que hacen cada uno de los integrantes, ya que la dinámica que se genera es de negociación, y obviamente



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina
"Santa María de los Buenos Aires"
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación "Francisco Valsecchi"

los que aportan mayor valor son los que mejor pueden obtener mayores beneficios de la misma.

Pero así como la variable no puede obviar el enfoque del consumidor, la visión interna que requiere optimizar los recursos y las posibilidades que se derivan de la cogestión entre empresa y canal, determinan que las operaciones logísticas sean consideradas fundamentales para la verdadera performance y aplicación del Trade Marketing.

No habría que olvidar que para obtener el máximo beneficio y la mayor sinergia en la colaboración se debe arrancar desde una disposición comprometida en función del servicio que se pretende dar desde la variable de Trade Marketing.⁸³

Plan de Medios

Los mercados de alta rotación requieren de comunicación intensiva para permitir que los productos se vuelvan visibles y accesibles a ojos de los consumidores; es por ello que, siguiendo la lógica de la actualidad en la cual el medio es el mensaje, planificar los medios de comunicación con una precisión obsesiva,⁸⁴ de modo llegar a los diferentes segmentos de la manera más adecuada y conforme a las ocasiones más ventajosas para la marca que se promociona, resulta una tarea indispensable.

Son los diferentes sistemas tecnológicos de comunicación los que en la actualidad permiten construir los ambientes más propicios para la correcta transmisión de la marca. La precisa diagramación que se haga dichos medios, necesarios para hacer evidente la forma de satisfacción de necesidades conforme a lo que se haya previsto, debe ejecutarse con pericia. Para lograr esto, no sólo debe ser importante la fase anterior a la selección de las alternativas de medios sino también la aplicación adecuada del plan en un equilibrio que beneficie la traslación de los beneficios generales del marketing de la empresa y la marca.⁸⁵

Para este propósito un plan de medios es el documento que describe una estrategia en términos de uso de sistemas de medios, de decisiones sobre vehículos a utilizar, y de la intensidad comunicativa medida en PBR's para un período dado. Generalmente se



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina

“Santa María de los Buenos Aires”

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”

planifican los medios por cada campaña de comunicación que se realiza; sin embargo las empresas que realizan varias campañas por año, en muchos casos tienen una planificación de medios estratégica del año, para darle perspectiva y sentido a cada una de ellas. En este sentido el Plan de Medios es un documento estratégico.

Para poder llevar a cabo una correcta planificación de medios hace falta preparar una pauta de medios. Este documento es el que define el compromiso de uso de los sistemas de comunicación, vehículos y programas, en tiempo y forma de los medios. Dentro del mismo se establecen las recomendaciones de compra de inserciones, detallado para un período específico de tiempo: una semana o un mes, a lo sumo. Refleja la adaptación del Plan de Medios a la realidad efectiva de los medios y sus rendimientos esperados para el cumplimiento del Plan.⁸⁶ Es por ello que se lo considera como un documento táctico.

Generalmente los Planes de Medios y sus correspondientes Pautas deben ir orientados a un target de comunicación. Dicho target no siempre es exactamente el mismo que el de la marca, aunque sí debe estar relacionado con aquél. El target de la comunicación es el grupo humano al cual se dirige la misma, definido en términos sociodemográficos, afinidades actitudinales y niveles etarios. Su relación con el target de la marca debe ser íntima y evidente.⁸⁷ Por ejemplo en el caso de un producto infantil el target de la marca serán los niños y el de la comunicación pueden ser sus padres. E incluso existen varios casos en el cuál el target necesariamente debe ser el mismo, como por ejemplo una cerveza orientada a jóvenes adultos. Para poder establecer la relación entre la Planificación de Medios y el target es importante reconocer el Índice de Afinidad que exista entre la pieza publicitaria y el target, ya que dicho índice nos indica cuán afín es el medio a utilizar respecto a nuestro público objetivo. Representa el porcentaje sobre la audiencia total de dicho medio, que es afín a nuestro target. No nos indica sobre la “cantidad” de audiencia sino sobre la “idoneidad” del medio para nuestro público objetivo.

Los canales de comunicación que se generen entre los consumidores y la empresa que fomentan sus soluciones deben conectar las necesidades de unos con las voluntades



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina

“Santa María de los Buenos Aires”

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”

del otro conformando un ámbito en el que se pueda lograr la mejor fluidez posible, para permitir que la propuesta de la empresa tenga el alcance más adecuado logrando un espacio preferencial en la mente del potencial consumidor.⁸⁸ Para conformar dicho ambiente los instrumentos que componen los sistemas de comunicación deben pensarse en toda su dimensión, tanto por su tecnología como por su alcance y consecuencias. La forma con la que se lo haga dependerá ya, no sólo del ingenio de los creativos del mensaje publicitario, sino (y sobretodo) del ingenio de los planificadores de los medios.

MIX DE MARKETING DE ACTIVACIÓN

Surtido

Ya en el terreno de la aplicación del Marketing en el momento mismo del acto y la situación concreta de compra, la variable Surtido es la primera que aparece como relevante, ya que las alternativas que se propongan de elección son las que definen justo en el momento de comprar cuál va a ser la decisión tomada. En este caso, la disposición exacta de los productos en el punto de venta determina las comparaciones posibles, ya sean conscientes o no, que van a realizar los consumidores. Por ello es que el correcto aprovisionamiento por el lado del fabricante, y la diversidad de oferta por el lado del intermediario⁸⁹ son requisitos muy requeridos en el diseño adecuado del Surtido.

Los estantes de exhibición son la analogía de un catálogo (aunque físico), donde los productos deben categorizarse no de la forma más conveniente para los que abastecen al punto de venta, sino de acuerdo al árbol de decisiones que los consumidores arman en su cabeza y ejecutan con sus manos.⁹⁰

Es en este preciso instante en el que se debe lograr una profunda comunión entre la mezcla de producto de los fabricantes con la gama necesaria de los intermediarios, interpretando a la perfección el deseo del consumidor. Aquí es cuando se debe equilibrar la heterogeneidad seductora del punto de venta con la selecta colección de



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina

“Santa María de los Buenos Aires”

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”

los productos que más pueden despertar el interés de los consumidores de ese lugar en aquella ocasión.

Es deseable que los puntos de venta tengan el suficiente atractivo lúdico para que se comercialicen los bienes que allí se ofrecen, y para generar el tráfico indispensable para la supervivencia del mismo, a la vez que permita la elección por sobre sus competidores. La multiplicidad que existe dentro de una tienda no debe hacer perder de vista la idea de proporción que es necesario mantener para que tanto el negocio del fabricante como el del intermediario sean rentables, al mismo momento que la necesidad del consumidor sea debidamente satisfecha.

El repertorio de productos y soluciones en el estante del punto de venta debería ser la muestra clara de la aplicación de los objetivos de satisfacción de necesidades que tiene la marca.

Sensibilidad al Precio

La variable de Sensibilidad al Precio representa el grado de respuesta ante el dolor percibido de pago por la erogación que debe hacerse para obtener el producto deseado. Generalmente aquéllos que se presenten como más convenientes en la comparación que se haga de los mismos serán los que más atracción generen en el preciso momento de la adquisición.⁹¹ Habría que destacar, que contra lo que se ha divulgado durante años desde la teoría económica, el acto de compra no se trata de un hecho racional, sino, y muy por el contrario, de un acto profundamente cargado de emotividad.⁹² Este enfoque actual trae aparejada una suerte de derivaciones muy considerables a la hora de resignificar la importancia que tiene la Sensibilidad ante el Precio.

Si se considera la relevancia que ha ido adquiriendo el punto de venta como lugar en el cual se decide la compra, no es para menospreciar la consideración de la Sensibilidad al Precio como un factor disparador de la predisposición favorable hacia un producto en desmedro de otros. La pulsión positiva que puede generar un acto de compra agradable, con la consecuente participación que posee el precio justo en la



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina
"Santa María de los Buenos Aires"
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación "Francisco Valsecchi"

percepción de la misma, es una emanación de energía de tal magnitud que puede incluso modificar la selección consciente que se podía haber hecho antes de ingresar al punto de venta.

Ante todos los estímulos que recibimos en preciso instante en que comparamos los productos exhibidos, el Precio es el único que trae connotaciones de naturaleza francamente negativas,⁹³ con lo cuál su relativización y su ajuste a las necesidades de pago del consumidor lo convierten en un factor indispensable para que se realice el acto de compra,⁹⁴ no por la Sensibilidad al Precio sea su principal motivador sino porque la injusticia que se siente cuando la misma no es correspondida es el principal desmotivador.

La Sensibilidad ante el Precio es una sensación y no un pensamiento. Así también lo es la satisfacción de una necesidad; razón por lo cual, el registro agradable que se tenga de un acto de compra en que el precio fue debidamente amortiguado es una manifestación muy positiva sobre la construcción de un camino en la obtención de clientes perdurables.

Presentación

En el punto de venta es dónde se plasma la Presentación real de nuestras soluciones en consonancia con las necesidades del consumidor. El acondicionamiento que se realice del lugar y la combinación de elementos que provean una ambientación agradable⁹⁵ son el objetivo perseguido por esta variable. La logística juega un papel importante para poder lograr la exposición ideal de productos y el layout favorable.⁹⁶ Los equipamientos con que se valen los fabricantes para trabajar en el mejor acondicionamiento del punto de venta. La idea es que mediante la instalación que se haga y el orden que se utilice quede evidenciada la intención que persigue la marca, y para la cual hace un estudio previo de la situación que la lleva a preparar un plan de Presentación que sea aplicable con precisión en el canal de compra final.

La disposición que se haga de los productos en los estantes del negocio y la colocación establecida concretamente para los mismos es una señal de la intención



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina
"Santa María de los Buenos Aires"
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación "Francisco Valsecchi"

que posee el marketing para ubicar la marca en la mente del consumidor,⁹⁷ no ya de una manera conceptual como se busca en el Posicionamiento sino física y real como se pretende con la Presentación.⁹⁸ La conformación que se construya en la disposición del negocio, dónde se sitúe físicamente el ofrecimiento que hace la marca para satisfacer las necesidades del consumidor, es la manera de plasmar la presentación de la empresa.

Merchandising

El Merchandising es la animación que se realice del punto de venta a fin de transformar un acto en una experiencia de compra. En síntesis, la Presentación realiza el layout del local de venta y el surtido la combinación de los productos que se ofrecen en él para hacerlo más atractivo, conveniente y rentable, pero el Merchandising es quién agrega el espíritu que permite una combinación que logre sinergia y no su mera exposición.⁹⁹

Todas aquellas actividades que generen un impulso hacia un producto, más allá de la combinación que se haga con ellos, y la disposición de estantes forma parte de esta variable.

A veces los consideramos casuales, pero hay ciertos elementos, producto de actividades bien planificadas que nos incentivan a que optemos por una opción y no por otra, o incluso que cambiemos de decisión exactamente dentro del punto de venta.¹⁰⁰ Esta captación lograda por intermedio de estas actividades, y que actúa con estímulos promocionales concretos es el disparador de las consecuencias medibles que tiene el Merchandising.¹⁰¹

Las exhibiciones especiales que pueden actuar sobre nuestro inconsciente son susceptibles de establecer un envión a definirnos por una marca, y a dejar de lado otras. Esta manifestación que puede estar latente en nosotros, es despertada por aquel estímulo disparador que actúa inmediatamente.

La respuesta que se puede generar es tan inconsciente, por lo general, que podríamos hablar tranquilamente de incitación.¹⁰² La consecuencia es que se genera una suerte de



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina

“Santa María de los Buenos Aires”

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”

precipitación en la elección de una opción en particular, sin que esto evite que pueda actuar también para lograr la retención en todo el tráfico que se genere en dicha categoría. Vale decir que no está enfocada, solamente, en sustraer actos de compra que irían a la competencia, sino que también pueden lograr que el consumidor que ya nos venía a comprar, y lo había decidido conscientemente, reafirme su decisión justo en el preciso momento de ejecutar el acto de compra, dónde se actúa de forma semi-consciente o mecánicamente, ante la inmediatez específica de la acción.

Toda la seducción que se piensa y se planifica mediante otras variables relacionadas con la comunicación, debe actuar en el exacto momento del acto de compra para transmitir la iniciativa de optar por nuestra marca, propulsando que todos los sensores que se estimularon mediante la acción comunicativa se conecten con la situación de compra e influyan para seleccionar nuestra forma solucionar las necesidades del consumidor que está delante de aquel estante frente a esos productos.¹⁰³



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina

“Santa María de los Buenos Aires”

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”

Citas bibliográficas

- ¹ Jerome McCarthy & William Perrault, “Marketing: Un enfoque global”, Editorial Ultra, 2000
- ² Al Ries & Jack Trout, “Posicionamiento”, McGraw Hill
- ³ Pablo Fernández & Héctor Bajac, “Marketing de servicios”, Editorial Granica, 2003, ISBN: 950-641-424-6
- ⁴ Robert Johnston, “Service operations management: The return to roots”, International Journal of Operations & Production Management, 1999, páginas 104 a 124
- ⁵ Nick Johns, “What is the thing called service?”, European Journal of Marketing, 1998, páginas 958 a 959
- ⁶ Lynn Shostack, “Breaking free from product marketing”, Journal of Marketing, 1977, ISSN 0022-2429
- ⁷ Merlin Stone, Alison Bond & Brian Foss, “Consumer insight: How to use data and market research to get closer to your customer” a part of Market Research in Practice series, Paperback, ISBN 0749442921
- ⁸ Kenichi Ohmae, “Competiendo por el futuro”
- ⁹ Tammo Bijmolt et. al., “Strategic Marketing Research”, Journal of Marketing Management, 1996
- ¹⁰ Susan Klopper & Arthur Andersen, “Unearthing Market Research: Get Ready for a Bumpy Ride”, Mar2000, Vol. 8, ISSN 1070-4795
- ¹¹ Yoram Wind, “Issues and advances in segmentation research”, Journal of Marketing Research, 1978, Vol. 15, ISSN 0022-2437
- ¹² Ned Anshuetz, “El mito de segmentar”, Gestión, 1995
- ¹³ Sally Dibb & Keith Blois, “Market Segmentation”, Oxford Textbook of Marketing, 2000, ISBN 0-19-877576-8
- ¹⁴ Robin Peterson, “Small business usage of target marketing”, Journal of Small Business Management, 1991, ISSN 0047-2778
- ¹⁵ Como, por ejemplo, el método de segmentación vincular que puede actuar de acuerdo a los roles del target
- ¹⁶ Robert Dolan et. al., “Notes on Marketing Strategy”, Harvard Business Review, 1991
- ¹⁷ Irwin Pollack, “Target marketing helps you reach your customers”, Fort Worth Business Press, 2004, Vol. 17, ISSN 1527-4667
- ¹⁸ Al Ries & Jack Trout, *ibidem*
- ¹⁹ Robert Dolan et. al., “Notes on Marketing Strategy”, Harvard Business Review, 1991
- ²⁰ Allen Shocker & V. Srinivasan, “Multiattribute approaches for product concept evaluation and generation: A critical review”, Journal of Marketing Research, 1979, páginas 159-180
- ²¹ Bobby Calder & Steve Reagan, “El Marketing según Kellog”, Javier Vergara, 2001, páginas a 103
- ²² Louis Boone, “The search for the consumer innovator”, The Journal of Business, 1970, páginas 135 a 140
- ²³ Theodore Levitt, “Marketing success for differentiation of anything”, Harvard Business Review, Enero-Febrero, 1980
- ²⁴ Matthias Staat & Maik Hammerschmidt, “Product performance evaluation: a super-efficiency model”, International Journal of Business Performance Management, 2005, ISSN 1368-4892
- ²⁵ V. Rangan Kasturi, Sohel Karim & Sheryl Sandberg, “Do better at doing good”, Harvard Business Review, 1996, páginas 42 a 54
- ²⁶ Donald Heany, “Degrees of product innovation”, Journal of Business Strategy, 1983
- ²⁷ Robert Dolan et. al., “Notes on Marketing Strategy”, Harvard Business Review, 1991
- ²⁸ Gary Erickson & Johnny Johansson, “The role of price in multi-attribute product evaluations”, Journal of Consumer Research, Septiembre 1985, páginas 195 a 199
- ²⁹ K. N. Rajendran & Gerald Tellis, “Contextual and temporal components of referents price”, Journal of Marketing, Enero 1994, páginas 22 a 34
- ³⁰ Thomas Tagle & Reek Holden, “Estrategia y Táctica de Precios”, 3ra. Edición, Prentice may, 2002, páginas 7 a 8



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina

“Santa María de los Buenos Aires”

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”

-
- ³¹ M Wrede, “Uniform pricing versus mill pricing”, *Journal of Regional Science*, 2003, 0022-4146
- ³² Louis Stern & Adel El-Ansary, “Marketing Channels”, 4ta. Edición, Prentice Hall, 1992, página 3
- ³³ Louis Bucklin, “Competition and evolution in distributive trades”, Prentice Hall, 1972
- ³⁴ Douglas Lambert & James Stock, “Strategic logistics management”, 3ra. Edición, Richard D. Irwin, 1993, páginas 15 a 18 y 163 a 165
- ³⁵ Nikolaos Papavassiliou, “Proposing an integrated optimization model of the distribution function”, *Logistic & Transportation Review*, 1995
- ³⁶ Peter Bennett, “Dictionary of marketing terms”, American Marketing Association, 1995
- ³⁷ Magid Abraham & Leonard Lodish, “Getting the most out of advertising and promotion”, *Harvard Business Review*, Mayo-Junio 1990, páginas 50 a 60
- ³⁸ Chakravarthi Narasimhan, Scott Neslin & Subrata Sen, “Promotional elasticities and category characteristics”, *Journal of Marketing*, Abril 1996, páginas 17 a 30
- ³⁹ Philip Kotler & Gary Armstrong, “Marketing”, 8va. Edición, Prentice Hall, 2001, páginas 509 a 513
- ⁴⁰ Robert Blattberg & Scott Neslin, “Sales Promotion: Concept, methods and strategies”, Prentice Hall, 1990
- ⁴¹ Scott Cutlip, Allen Center & Glen Brown, “Effective Public Relations”, 7ma. Edición, Prentice Hall, 1994, páginas 8 a 21
- ⁴² G. Lynn Shostack, “Designing services that deliver”, *Harvard Business Review*, Enero-Febrero, 1984 páginas 133 a 139
- ⁴³ Rohit Verma, “An empirical analysis of management challenges in service factories, service shops, mass services and professional services”, *International Journal of Service Industry Management*, 1998, páginas 6 a 24
- ⁴⁴ Nick Johns, “What is the thing called service?”, *European Journal of Marketing*, 1998, páginas 960 a 962
- ⁴⁵ Colin Armistead, “Customer service and operations management in service businesses”, *The Service Industries Journal*, páginas 248 a 253
- ⁴⁶ Douglas Stewart, “Piecing together service quality: A framework for robust service”, *Production and Operation Management*, Vol. 12, No 2, 2003, páginas 246 a 263
- ⁴⁷ Jerry Fritz, “There must be a fire! The importance of leadership and management support” en Stanley Brown, “Breakthrough customer service; Best practices of leaders in customer support”, *International Centre of Excellence in Customer Satisfaction*, 1997
- ⁴⁸ Bo Edvardsson & Jan Olsson, “Key concepts for new service development”, *The Service Industries Journal*, 1996, p páginas 151 a 152
- ⁴⁹ Nick Johns, ibídem, páginas 963 a 967
- ⁵⁰ James Heskett, Thomas Jones, Gary Loveman, Earl Sasser Jr. & Leonard Schlesinger, “Putting the service-profit chain to work”, *Harvard Business Review*, Marzo-Abril 1994, páginas 164 a 174
- ⁵¹ Christopher Hart, James Heskett & Earl Sasser, “The profitable art of service recovery”, *Harvard Business Review*, Julio-Agosto, 1990
- ⁵² Axel Johné & Chris Storey, “New service development: a review of the literature and annotated bibliography”, *European Journal of Marketing*, 1997, páginas 206 a 209
- ⁵³ Susan O’Dell & Joan Pajunen, “Developing employees who can deliver best practices in customer service” en Stanley Brown, “Breakthrough customer service; Best practices of leaders in customer support”, op. cit.
- ⁵⁴ Susan Saegert & Gary Winkel, “Environmental psychology”, *Annual Review of Psychology* 41, 1990, páginas 441 a 477
- ⁵⁵ Mary Jo Bitner, “Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees”, *Journal of Marketing*, Vol 56. No. 2, 1992
- ⁵⁶ Tim Davis, “The influence of the physical environment in offices”, *Academy of Management Review* 9, número 2, 1984 páginas 271 a 283
- ⁵⁷ Mary Jo Bitner & Valerie Zeithaml, “Marketing de Servicios”, McGraw Hill, 2da. Edición, 2002, página 25



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina

“Santa María de los Buenos Aires”

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”

-
- ⁵⁸ James Russell, Lawrence Wrd & Geraldine Pratt, “Affective quality attributed to environments”, *Environment and Behavior* 13, número 3, Mayo 1981, páginas 259 a 288
- ⁵⁹ Leonard Berry & Terry Clark, “Four ways to make services more tangible”, *Business*, Octubre-Diciembre 1986, páginas 53 a 54
- ⁶⁰ Andrew Ehrenberg, Neil Scriven, John Scriven & Barnard Scriven, “Justifying our advertising budgets”, *Marketing & Research Today*, Febrero 1997, páginas 38 a 44
- ⁶¹ Larry Percy, John Rossiter and Richard Elliott, “Service brand image”, *Strategic Advertising Management*
- ⁶² William George & Leonard Berry, “Guidelines for the advertising of services”, *Business Horizons*, Mayo-Junio 1981, páginas 52 a 56
- ⁶³ Donna Legg & Julie Baker, “Advertising strategies for service firms”, *Services Marketing*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1991, páginas 281 a 291
- ⁶⁴ Christopher Lovelock, “Mercadotecnia de Servicios”, Prentice Hall, 3ra. Edición, 1997, páginas 382 a 389
- ⁶⁵ A. N. Sarkar & Jagjit Singh, “New paradigm in evolving branding management strategy”, *Journal of Management Research*, 2005
- ⁶⁶ Randolph Bucklin & Sunil Gupta, “A brand’s eye view of response segmentation in consumer brand choice behavior”, *Journal of Marketing Research*, 1995, ISSN 0022-2437
- ⁶⁷ Sylvie Laforet & John Saunders, “Managing brand portfolios: How strategies have changed”, *Journal of Advertising Research*, 2005, páginas 314 a 326
- ⁶⁸ Kevin Lane Keller, “Conceptualizing, measuring, and managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Enero 1993, páginas 8 a 19
- ⁶⁹ Andrea Semprini, “El marketing de la marca. Una aproximación semiótica”, Editorial Paidós, 1995, páginas 50 a 69
- ⁷⁰ A. N. Sarkar & Jagjit Singh, “New paradigm in evolving branding management strategy”, *ibidem*
- ⁷¹ Louis Stern & Adel El-Ansary, *op. cit.*
- ⁷² El problema de la confianza con los consumidores a través de cobrarle diferentes precios por un mismo producto en un mismo lugar, en diferentes momentos del tiempo, está muy bien tratado en este artículo que surge a través de la posibilidad que presta internet de tener una suerte de ubicuidad en lo que se refiere a la información disponible. “The digital dilemma”, *The Economist*, 22 de julio de 2000, página 64
- ⁷³ Robert Buzzell, John Quelch & Walter Salmon, “Cómo hacer mejor las promociones de ventas al consumo”, *Harvard Business Review*, 1990, páginas 69 a 84
- ⁷⁴ Thomas Nagel & Kenneth Novak, “Issues in pricing: Theory and Research”, Ed. Timothy Devinney, Heath, 1988, páginas 289 a 332
- ⁷⁵ Charles Hinkle, “The strategy price deals”, *Harvard Business Review*, Agosto 1965, páginas 75 a 85
- ⁷⁶ Joe Dodson, Alice Tybout & Brian Sternthal, “Impact of deals and deals retraction on brand switching”, *Journal of Marketing Research*, Febrero 1978, páginas 72 a 81
- ⁷⁷ Venkatesh Shankar & Ruth Bolton, “Dimensions and determinations of retailer pricing strategy and tactics”, Working Paper Report No. 99-100, Marketing Science Institute, Cambridge, MA
- ⁷⁸ James Faircloth, Louis Capella & Bruce Alford, “The effect of brand attitude and brand image on brand equity”, *Journal of Marketing*, 2001, páginas 61 a 72
- ⁷⁹ Claude Chinardet, “Le Trade Marketing; Marques et enseignes: agir ensemble?”, Les Editions d’Organisation, 1994,
- ⁸⁰ Miguel Santesmases Mestre, “Diccionario de Marketing”, Pirámide, 1998
- ⁸¹ George Chétocchine, “Marketing estratégico de los canales de distribución”, Ediciones Granica, 1994
- ⁸² Jeffrey Inman, Venkatesh Shankar & Rosellina Ferraro, “The roles of category-channel associations and geodemographics in channel patronage”, *Journal of Marketing*, 2004, ISSN 0022-2429
- ⁸³ Joan Domènech Castillo, “Trade Marketing”, ESIC Editorial, 2000, páginas 30, y 113 a 141
- ⁸⁴ R. Vaughn, “How advertising works: A planning model”, *Journal of Advertising Research*, 1980
- ⁸⁵ Larry Percy, John Rossiter and Richard Elliott, “Media Strategy”, *Strategic Advertising Management*, 2001, página 151



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina

“Santa María de los Buenos Aires”

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”

⁸⁶ Fred Zufryden, “Predicting trial, repeat and sales response from alternative media plans”, *Journal of Advertising Research*, Noviembre-Diciembre 2000, páginas 65 a 72

⁸⁷ Yvan Boivin, “*Journal of Advertising Research*”, 2000, Issue 4, páginas 45-53

⁸⁸ James Pedrick & Fred Zufryden, “Measuring the competitive effects of advertising media plans”, *Journal of Advertising Research*, Noviembre-Diciembre 1993, páginas 12 a 18

⁸⁹ David Aaker, “Should you take your brand where the action is”, *Harvard Business Review*, Septiembre-Octubre 1997, páginas 135 a 145

⁹⁰ Antonio Díaz Morales, “Gestión por Categoría y Trade Marketing”, Prentice may, 2000, páginas 86 a 94

⁹¹ Albert Della Bitta & Kent Monroe, “The influence of adaption levels on subjective price perceptions”, *Proceedings of Associations for Consumer Research*, Vol. 1, Eds. Peter Wright & Scott Ward, Urbana III, ACR, 1974, páginas 359 a 369

⁹² Alberto Wilensky, “Política de Negocios: Estrategias de Marketing para mercados competitivos”, Ediciones Macchi, 3ra. Edición, 1997, páginas 238 a 243

⁹³ Margaret Campbell, “Perception of price unfairness: Antecedents and consequences”, *Journal of Marketing Research*, Mayo 1999, páginas 187 a 199

⁹⁴ Richard Olshavsky & Donald Granbois, “Customer decision making – Fact or fiction?”, *Journal of Consumer Research*, Septiembre 1979, páginas 93 a 100

⁹⁵ Eric Spangenberg, Ayn Crowley & Pamela Henderson, “Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluation and behavior?”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, Abril 1996

⁹⁶ Antonio Díaz Morales, “Gestión por Categoría y Trade Marketing”, Prentice may, 2000, páginas 96 a 99

⁹⁷ Antonio Díaz Morales, op. cit., páginas 89 a 92

⁹⁸ Judith Corstjens, “La batalla en el punto de venta”, Deusto, 1996

⁹⁹ John Quelch & Kristina Cannon-Bonventre, “Better marketing and the point of purchase”, *Harvard Business Review*, Noviembre-Diciembre 1983, páginas 163 a 167

¹⁰⁰ Stephen Nowlis, Itamar Simonson, “Sales promotion and the choice context as competing influences on consumer decision making”, *Journal of Consumer Psychology*, 2000

¹⁰¹ Por ejemplo el Consumer Value Management que fue incorporado en la 5ta. Conferencia ECR Europa, “Código 84”, Número 78, Mayo-Junio 2000, páginas 62 a 70

¹⁰² Larry Percy, John Rossiter and Richard Elliott, “Service brand image”, *Strategic Advertising Management*

¹⁰³ Scott Young, “Putting the pieces together at the point of purchase”, *Marketing Research*, 2000, páginas 33 a 36



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina
"Santa María de los Buenos Aires"
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación "Francisco Valsecchi"

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Investigación "Francisco Valsecchi"

Documentos de Trabajo en Ciencias Empresariales

Nº 1: Benzrihen, Jorge, Alejandro Jacobo, Ernesto A. O'Connor, Jorge Vignale. "Sistema Tributario Argentino: Un análisis comparativo de la contribución por sectores productivos y de la equidad sectorial". Mayo de 2015.

Nº 2: Rissotto, Hernán O. La ciudad humana: sociedad, ambiente, economía. Mayo de 2015.

Nº 3: Tomé, Raúl. Productividad: ¿Tipo de Cambio o Mejora Continua? Mayo de 2015.

Nº 4: Tomé, Raúl. Activity based costing. ABC. Otra vuelta de tuerca. Junio de 2015.

Nº 5: Losada, Víctor Alejandro. Doble imposición tributaria. Junio de 2015.

Nº6: Tomé, Raúl. Competitividad y tecnología para la toma de decisiones. Julio de 2015.

Nº7: Benzrihen, Jorge. Breves Reflexiones sobre el Presupuesto Público. Julio de 2015.

Nº8: Gloria Allo. Es tiempo de lo público no estatal en un estado red. Agosto de 2015.

Nº9: Tomé, Raúl. Diagnóstico y Plan de Acción para atender a la adherencia de los planes de estudio y contenidos de la Carrera de Contador Público Nacional a las recomendaciones de la International Federation of Accountants (IFAC). Agosto de 2015.

Nº10: Tomé, Raúl. El problema de la Inversión Comercial. Agosto de 2015.

Nº11: Sorlino, Juan y Tomé, Raúl. Modelo de secuenciación: Line-up de navíos. Agosto de 2015

Nº12: Tomé, Raúl. Optimización de Decisiones: Primero el Huevo. Agosto de 2015.

Nº13: Lorefice, Alejandro. "Valor Económico Añadido" vs. "Economic Value Added". Agosto de 2015.

Nº14: Manzuoli, Juan Pablo. Mix de marketing ampliado. Setiembre de 2015.