

# TEMA 6 – LA FUNCIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA

## Introducción

- 6.1. Concepto y clases de mercado
  - 6.1.1. [Concepto y clasificación](#)
  - 6.1.2. [Del monopolio a la competencia perfecta: monopolio y oligopolio](#)
  - 6.1.3. [Del monopolio a la competencia perfecta: competencia monopolística y competencia perfecta](#)
  - 6.1.4. [Demanda actual, potencial y tendencial](#)
- 6.2. La investigación de mercados
  - 6.2.1. [La investigación de mercados: fases](#)
  - 6.2.2. [La investigación de mercados: técnicas](#)
- 6.3. [El comportamiento del consumidor](#)
  - 6.3.1. [La segmentación de mercados: concepto y variables utilizadas](#)
- 6.4. [Marketing. Marketing-mix](#)
  - 6.4.1. [La política de producto](#)
    - [Marca, envase y embalaje](#)
    - [El Ciclo de Vida del Producto \(CVP\)](#)
  - 6.4.2. [La política de precio](#)
  - 6.4.3. [La política de distribución](#)
  - 6.4.4. [La política de promoción](#)
- 6.5. [Aplicación al Marketing de las TICs](#)
- 6.6. [Marketing y ética empresarial](#)

## 6.1. Concepto y clases de mercado

### 6.1.1. Concepto y clasificación

Tradicionalmente cuando se hablaba de mercado nos referíamos al lugar (normalmente físico) donde se producía el intercambio de mercancías. Este concepto de mercado ha evolucionado mucho hasta la actualidad, hoy en día nos encontramos con diferentes clases de mercados y no necesariamente localizados en un lugar físico sino que cada vez está más difundido, por ejemplo el mercado a través de internet.



Por ejemplo: el comercio electrónico supera en España los 30 millones de euros en el 2017, cuando en el 2013 era de 12.731 millones €.

[El comercio electrónico supera en España los 30 mil millones de euros en el año 2017, un 25,7% más que el año anterior](#)

### Clasificación

Podríamos realizar múltiples clasificaciones de mercados en función de diferentes aspectos.

ESTRUCTURA – TIPO DE MERCADO		Nº Productores Grado Diferenciación
Competencia Perfecta		Muchos productores Productos Idénticos
Competencia Imperfecta	Competencia Monopolística	Muchos productores Productos similares (marca)
	Oligopolio	Pocos productores Pocas diferencias entre productos
	Monopolio	Productor único Inexistencia buenos sustitutos

## A) En función del número de oferentes y demandantes (criterio de clasificación más habitual)

Nos centraremos en esta clasificación para explicar el funcionamiento de los diferentes tipos de mercados en el siguiente punto.

## B) Clases de mercado definidos en función del número de los adquirentes del producto (mayoristas-minoristas, empresas-consumidores)

En este caso debemos diferenciar entre el canal largo o el canal corto. En algunos casos hay productos o servicios que se comercializan a través de un ciclo largo, en el que intervienen mayoristas y minoristas, mientras que en otros casos se comercializan a través del ciclo corto (las diferencias entre ellos las vemos en el apartado (la distribución).

## C) Otras posibles clasificaciones de mercado

- Según la naturaleza de los bienes: mercado de bienes y servicios o mercado de factores,
- Según la intervención del sector público: mercado libre o intervenido.
- Según el conocimiento de las condiciones de compraventa mercado: transparente u opaco,
- Etc.

### 6.1.2. Del monopolio a la competencia perfecta: monopolio y oligopolio

Atendiendo al número de compradores y vendedores podemos clasificar los diferentes tipos de mercado en mercados de competencia perfecta y de competencia imperfecta. Veamos esta clasificación partiendo del mercado de competencia más imperfecta, el monopolio, hasta llegar a la denominada competencia perfecta.



Preguntas:

1. ¿Es buena la competencia? ¿Por qué?
2. ¿Qué es un monopolio? ¿A qué te suena? ¿Crees que es bueno o malo?
3. ¿Y la competencia perfecta? ¿Será buena? ¿Por qué?
4. ¿Por qué habrá monopolios?

Todo lo que no es competencia perfecta es lo que llamamos competencia imperfecta, en la que nos encontramos con el monopolio, oligopolio y la competencia monopolística. Veamos cada uno de ellos.



## EL MONOPOLIO

Un monopolio es aquel mercado en el que hay una única empresa que ofrece un determinado producto o servicio que no tiene buenos sustitutos.

Aunque en principio los monopolios no son buenos porque reducen la competencia y el mayor perjudicado es el consumidor final, debido a la posición dominante de la empresa monopolística, hay determinadas circunstancias que aconsejan la existencia de monopolios.

En cualquier caso, en los monopolios no hay otra persona o empresa que pueda explotar ese bien, por lo que no existe competencia.

Los monopolios surgen debido a que existen barreras de entrada al mercado por determinadas causas:

a) Que una empresa tenga el **control exclusivo de una determinada materia prima, o factor de producción** indispensable para la producción de un determinado bien.

Por ejemplo, si hubiera una única empresa que controlara el único manantial de agua del país, ésta actuaría de forma monopolística.

b) **Causas tecnológicas:** como la posesión de una patente, derechos de autor, marcas, etc. Esta causa es parecida a la anterior, ya que en todo caso estamos hablando del control de algún factor productivo, el proceso productivo.

Por ejemplo, una empresa que posea una patente sobre la fabricación de un determinado fármaco actuaría de forma monopolística.

[Bayer patentó la aspirina](#)

c) El **control estatal de la oferta** de determinados servicios provoca monopolios estatales.

Por ejemplo, en Rusia antes de la transición económica que condujo hacia una economía de mercado, el control del gas y del petróleo (como de la mayoría de bienes y servicios) pertenecía al Estado, y éste actuaba de forma monopolística.

d) **Monopolios naturales:** se da cuando la estructura de costes de una industria determinada, hace que únicamente sea posible la existencia de una empresa para que ésta sea rentable, ya que debido a los elevados costes de producción, sería más eficiente el mercado cuanto mayor fuese la empresa.

Por ejemplo, en la mayor parte de los países, cuando empezó a construirse el ferrocarril, lo hacía una única empresa ya que los costes de construcción de las vías y toda la infraestructura necesaria para su funcionamiento solamente era posible si únicamente una empresa disponía de toda la demanda del mercado (los costes son muy elevados y para compensarlos necesitan muchos ingresos, además el coste medio disminuye indefinidamente a medida que hay más demanda).

## EL OLIGOPOLIO

En este mercado existen pocas empresas, pero no una sola, y muchos clientes. El número de empresas debe ser lo suficientemente pequeño para que tengan un control sobre el mercado, de manera que puedan influir sobre el precio y que tengan unos productos bastante homogéneos.



Las **características básicas** son las siguientes:

1. Pocos oferentes y muchos demandantes, lo que supone que las empresas puedan influir sobre el precio.
2. Los productos suelen ser homogéneos.

3. El mercado no suele ser transparente.
4. Existen barreras de entrada, sino muchas otras empresas estarían dispuestas a entrar en este mercado.

En el caso de que sean dos las empresas existentes en el mercado se llama duopolio.

## El Funcionamiento del Oligopolio

La posición de dominio del mercado por parte de las empresas se puede desarrollar de dos formas:

- **Una empresa líder**, que tiene una mayor cuota de mercado, y otras empresas que se reparten el resto del mercado. En este caso lo habitual es que la empresa líder marque las condiciones del mercado y el resto le siga.

- **No hay una clara dominadora** del mercado. En este caso pueden darse dos tipos de estrategias por parte de las empresas:



a) **No agresión**: las empresas, conocedoras de las condiciones del mercado deciden no hacerse competencia, ya que así ganarán mucho más que si entran en una guerra de precios. Si existiese una colaboración entre estas empresas estarían formando un **CÁRTEL**, los cuales están prohibidos en la Unión Europea.

b) **Competencia entre las empresas**: si por ejemplo una de las empresas decide bajar los precios para hacerse con una mayor cuota de mercado, el resto de las empresas le seguirán para mantener la suya. Lo único que conseguirán es ganar menos en cada producto vendido.

A medida que pasa el tiempo y, en muchos de los casos, gracias a la eliminación de las barreras de entrada, irán entrando más empresas en el sector y habrá más competencia. Con más empresas es más difícil mantener unas condiciones de mercado, es entonces cuando nos estaremos aproximando al mercado de competencia monopolística.

### 6.1.3. Del monopolio a la competencia perfecta: competencia monopolística y competencia perfecta.

#### LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

Es un mercado en el que existen muchos demandantes y oferentes, que ofrecen productos similares y que cubren las mismas necesidades, pero que se diferencian fundamentalmente por la marca o por el precio.

Características:

- Muchos oferentes y demandantes.
- Los productos no son homogéneos por lo que los vendedores pueden influir algo en el precio.
- Hay libertad de entrada y salida de empresas.



En este tipo de mercado las empresas buscan la diferenciación, sobre todo a través de la fidelización a la marca, para así conseguir una ventaja competitiva que le permita vender su producto o servicio a un mayor precio que la competencia, o hacerse con una cuota de mercado superior al de sus competidores.



Una de las estrategias habituales de las marcas/empresas para conseguir fidelizar al cliente es a través de la publicidad.

[Samsung ya es la compañía que más gasta en publicidad en todo el mundo](#)

## LA COMPETENCIA PERFECTA

La competencia perfecta es una situación de mercado en la que las empresas no pueden influir en el precio de intercambio de los bienes y/o servicios, se dice que son precio-aceptantes.

Para que se cumpla el mercado de competencia perfecta deben darse estas cuatro características:

### A) Existencia de un elevado número de compradores y vendedores en el mercado

Las cantidades demandadas y producidas por cada uno de los agentes del mercado son tan insignificantes que no pueden influir en los precios de los productos o servicios. Por lo tanto se dice que ambos, productores y consumidores, son precio-aceptantes. Es decir, el precio viene determinado por el mercado. No tienen ninguna influencia para poder variar el precio de mercado.

### B) El producto debe ser homogéneo

El producto no se diferencia en nada con respecto a otros productos ofrecidos por las demás empresas que componen el mercado de competencia perfecta. Esto quiere decir que tanto compradores como vendedores deberán ser indiferentes respecto a quién comprar o vender; en cuanto exista diferenciación del producto pasaríamos a otro tipo de mercado. Las empresas continuamente intentan diferenciar sus productos de los de sus empresas competidoras a través de la publicidad, introducir modificaciones en su presentación, etc.

### C) El mercado debe ser transparente

Existe un conocimiento pleno de las condiciones generales del mercado. Los vendedores conocen lo que los compradores están dispuestos a pagar, mientras que los demandantes saben a qué precio los oferentes desean vender. También deben conocer las características de todos los productos y la existencia de posibles bienes sustitutivos. Es decir, la información es simétrica, ambos disponen de la misma información acerca de las características del producto o servicio.



## D) Libre entrada y salida de nuevas empresas en el mercado y libre movilidad de los recursos productivos (no existen barreras de entrada).

Hay total libertad de entrada al mercado de empresas que lo deseen, así como libertad de salida en el momento que lo deseen. Es decir, no hay barreras de entrada ni de salida. Esto es poco habitual en muchos mercados ya que en numerosas ocasiones hay determinadas limitaciones a la instalación de nuevas empresas en algunos sectores.

### 6.1.4. Demanda actual, potencial y tendencial.

En el análisis de un mercado, desde el punto de vista sectorial, de un producto concreto o de una empresa en particular, debemos estudiar las posibilidades de expansión, considerando su demanda actual, potencial y tendencial.



**Demanda actual:** la suma total de los bienes o servicios vendidos en un período.

**Demanda potencial:** posibilidades de expansión futura, en función de determinadas variables, que serán diferentes en función del tipo de empresa, producto o mercado.

**Demanda tendencial:** se refiere a la progresión de la cantidad demandada a lo largo del tiempo, desde el pasado e intentando estimar el futuro.

Aquí podemos comparar las demandas actuales, pasadas y tendenciales (más bien la tendencia del 2017 al 2018) del mercado de Smartphones.

Vendor	2Q18 Shipments	2Q18 Market Share	2Q17 Shipments	2Q17 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	71.5	20.9%	79.8	22.9%	-10.4%
2. Huawei	54.2	15.8%	38.5	11.0%	40.9%
3. Apple	41.3	12.1%	41.0	11.8%	0.7%
4. Xiaomi	31.9	9.3%	21.4	6.2%	48.8%
5. OPPO	29.4	8.6%	28.0	8.0%	5.1%
Others	113.7	33.2%	139.5	40.1%	-18.5%
Total	342.0	100.0%	348.2	100.0%	-1.8%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, July 31, 2018

Para analizar la demanda potencial, de una empresa o un mercado, es necesario realizar un análisis de la evolución del mismo. En el caso del análisis del mercado de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información en España, es muy interesante el informe que anualmente nos presenta telefónica.

## 6.2. La investigación de mercados

### 6.2.1. La investigación de mercados: fases

Antes de ofrecer un producto o servicio, antes de comenzar un proyecto empresarial, debemos conocer profundamente el mercado al que nos dirigimos, así sabremos las características que demandan nuestros clientes. Para ello disponemos de una herramienta muy útil, la investigación de mercados. Se trata de un instrumento que permite recopilar información adicional a la que genera la propia empresa y que ayuda a tomar todas las decisiones relacionadas con la actividad comercial.



La investigación de mercados es la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios. La definición es muy amplia ya que una investigación de mercados puede estar orientada a muy diversos objetivos. Por ello, toda investigación de mercados debe seguir una serie de fases.

#### Fases de la investigación de mercados

**1. Delimitar la cuestión a estudiar** (por ejemplo, cuáles son los motivos que impulsan a la gente a comprar teléfonos móviles, cuántos adolescentes tienen móviles, cuál es la estructura de consumo, etc.) **y definir los objetivos de la investigación.**

**2. Establecer el Plan de Investigación**, es decir, qué fuentes de información se van a utilizar para conseguir los datos que se buscan. El primer paso es revisar las fuentes de datos secundarios de las que disponemos (internet, estudios de mercados ya publicados, etc) para ver si podemos extraer información que nos interese. En caso negativo o de que esta sea insuficiente, recurriremos a las fuentes de información primarias (que veremos seguidamente).

**3. Recogida y tratamiento de los datos:** se recogen los datos, se ordenan y se cuantifican, a través de cifras sencillas y de manera que sean significativos para la empresa (consumos medios, proporciones, tasas de crecimiento, etc.), y finalmente se presentan de forma clara y comprensible (gráficas, tablas, etc.).

**4. Análisis de los datos:** debemos analizar los datos que se hayan obtenido en la etapa anterior y, a partir de su análisis, realizar un informe final que, de una manera concisa y simple, exprese las conclusiones de la investigación. Con este **informe**, la dirección comercial podrá adoptar las decisiones en base a las recomendaciones sobre las medidas que hay que tomar para lograr los objetivos propuestos.



## 6.2.2. La investigación de mercados: técnicas



Una vez que sabemos la información que necesitamos para nuestra investigación de mercados y, tras ver que no disponemos de esa información a través de las fuentes secundarias de información, debemos investigar nosotros directamente, a través de la recogida de información primaria. Para ello disponemos de diferentes técnicas, las cualitativas y las cuantitativas.

### A) Técnicas cualitativas de investigación comercial

Estas técnicas utilizan como fuente de información a pequeños grupos de personas, que pueden aportar una información significativa sobre las pautas de comportamiento y las reacciones de los posibles clientes.

**a) La entrevista de grupo:** se reúne a varias personas (entre 6 y 10) para hablar sobre el tema que el investigador, que actúa como moderador, les propone. De esta manera, el investigador observa y obtiene la información y feedback necesarios para extraer sus conclusiones.

**b) Las entrevistas en profundidad:** se entrevista a una sola persona y el investigador intenta que el entrevistado exprese sus opiniones sobre un producto o sobre cualquier otro tema que le sea propuesto.

**c) Laseudocompra:** el investigador se pone en el lugar del posible comprador y se persona en los puntos de venta como si fuese un cliente más.

**d) Observación:** intentan conocer los impulsos psicológicos que subyacen detrás de las decisiones de compra y de los comportamientos del consumidor. Se expone a algunas personas a estímulos externos como imágenes, palabras, música, etc., y se estudia cómo reaccionan ante ellos. Es muy útil para conocer la respuesta de posibles consumidores ante los mensajes publicitarios.



### B) Técnicas cuantitativas de investigación de mercados

Los dos sistemas más utilizados son las encuestas y los paneles.

**a) Encuestas:** para ello debemos determinar una muestra, un pequeño grupo representativo de la población sobre la que se quiere conseguir los datos. Una vez seleccionada la muestra, se confecciona un cuestionario con las preguntas adecuadas para obtener la información que se busca. A continuación se realiza la encuesta y finalmente se tratan estadísticamente los datos recogidos.

Las encuestas pueden ser telefónicas, postales, por internet, etc.

**b) Paneles:** este sistema consiste en encargar a un grupo de personas, familias o establecimientos que recojan sistemáticamente durante un período de tiempo limitado los datos que les haya indicado el investigador. Esta técnica se utiliza, por ejemplo, en las encuestas de presupuestos familiares, que indican en qué gastan el dinero las familias españolas, o en los audímetros, que miden la audiencia de programas de televisión y radio.

[Resumen general de resultados EGM](#) [Resumen PDF](#)

[Cómo se miden las audiencias de televisión: así funciona un audímetro](#)

### 6.3. El comportamiento del consumidor

A través de la investigación de mercados obtenemos información relevante de cara a tomar decisiones de marketing para lograr la mayor satisfacción posible del consumidor, pero cada consumidor es diferente, tiene diferentes motivaciones y se comporta de manera distinta.

#### Consumidor

Según la RAE, consumidor o consumidora significa:

1. adj. Que consume (utiliza comestibles y otros bienes para satisfacer necesidades o deseos).

2. m y f. Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.

Pero, ¿coincide el consumidor con la persona que compra el producto?, ¿quién toma la decisión de compra? ¿quién influye en la decisión de compra del consumidor? ¿cuándo se realiza la compra? ... hay muchos factores que pueden condicionar la venta final de un producto o servicio, para conocerlos debemos estudiar el comportamiento del consumidor.



#### Veamos algunos ejemplos:

1. Identifica el consumidor y el comprador de unos pañales de bebé. ¿Qué tipo de necesidades se satisfacen, las del niño o las de los padres?

2. ¿Quién es el consumidor, comprador y quién decide qué ropa se compra para un niño de pocos meses de edad? ¿Y en el caso de un adolescente, cambia algo respecto al caso anterior?

3. ¿Quién compra un medicamento para un niño de meses? ¿Quién lo consume? ¿Quién decide qué medicamento se ha de comprar?



4. ¿Para qué se compra un producto? Por ejemplo, ¿cuál es la motivación de comprar un reloj de lujo, ver la hora?

[Los 20 relojes de pulsera más caros del mundo](#)

5. ¿Por qué crees que tienen tanto éxito los influencers?

[Los microinfluencers](#)

[Así se rifan las agencias de turismo a los "influencers" de viajes](#)

6. ¿Los hábitos de compra son los mismos en pequeñas y en grandes poblaciones: la frecuencia, la cantidad, etc.?

Conocer la respuesta a todas las anteriores preguntas es imprescindible para tomar las decisiones adecuadas. Para ello hay que analizar el comportamiento del consumidor.

El proceso de decisión

**1. Reconocimiento de la necesidad:** puede tratarse desde necesidades físicas (comer, beber, ...) hasta emocionales o de status. El estímulo que provoca esa necesidad puede ser interno (decisión propia) o provocado externamente (publicidad, sugestión, ...).

**2. Búsqueda de información:** puede ser interna (decisión basada en la experiencia propia) o externa, como la publicidad, recomendaciones de amigos o expertos (prescripción facultativa, ...).

**3. Evaluación de la información.**

**4. Decisión de compra.**

**5. Comportamiento después de la compra:** experimentando satisfacción o insatisfacción.



La empresa debe conocer el comportamiento del consumidor en todas estas fases para conseguir la venta, así como la satisfacción del cliente que provoque una fidelización a la misma. Debe saber qué elementos intervienen y son decisivos en cada una de las anteriores fases del proceso.

En el artículo "Las cuatro claves del éxito de Mercadona" podemos ver la importancia de la figura del cliente para Mercadona, donde se define como "el jefe".

## El consumidor en la era digital

Las tecnologías de la información y la comunicación han revolucionado las técnicas de venta de la empresa ya que el entorno al que se enfrenta la empresa ha cambiado. Las principales consecuencias de estos cambios son:

- Mayor información al alcance del consumidor, lo que conlleva un mayor poder. La asimetría en la información empresa-cliente cada vez es menor ya que el consumidor puede consultar multitud de información sobre el producto que desea comprar y puede hacerlo en muchas empresas a la vez gracias a las TIC.



Ej: [Rastreator](#) , [Skyscanner](#) , ...

- Los productos están más dirigidos a consumidores concretos. La era de la información, del BigData hace que las empresas conozcan mucho más las características de los consumidores para ofrecerle el producto más adecuado.

### Qué saben las redes sociales de ti y para qué lo usan

-Intercambio más rápido y más accesible: no es necesario un lugar físico con un determinado horario de atención al público sino que podemos informarnos y comprar en cualquier lugar y a cualquier hora a través de, por ejemplo, dispositivos móviles.



Glovo: Lo que sea en ..... Entrega en unos minutos

### 6.3.1. La segmentación de mercados: concepto y variables utilizadas

Hoy en día el concepto de mercado ha cambiado mucho desde el concepto estático inicial en que podíamos considerar el mercado como aquel lugar físico donde se producía el intercambio de bienes y/o servicios. Las nuevas tecnologías, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han cambiado el panorama y actualmente nos enfrentamos a un mercado más amplio, a la vez que más competitivo.



Cualquier empresa se enfrenta a una multitud de posibles clientes, por lo que es importante determinar las características de aquellos a los que nos dirigimos, para así conocer nuestros clientes objetivo (**target**). Esta decisión es determinante de cara a las características que tendrá nuestro producto/servicio, así como la manera de comunicarnos con nuestros clientes potenciales utilizando diversas técnicas de marketing.

#### Segmentación del mercado

La división de los clientes en grupos de necesidades homogéneas se llama segmentación de mercado. Las variables que podemos utilizar para realizar la segmentación de mercado son múltiples, entre ellas podemos destacar:

**Segmentación por sexo:** hay productos que son diferentes según el sexo. Podemos especializarnos en uno de los sexos o diferenciar el producto para cada uno de ellos y ofrecerlo a los dos.





**Segmentación por edad:** en función de la edad de nuestros clientes, el producto será diferente. También podremos orientarnos a un segmento específico, como la crema hidratante para bebé, o tener diferentes productos para diferentes edades. En todo caso estamos realizando una segmentación.

**Segmentación por nivel de ingresos:** los consumidores son diferentes en función de su nivel de ingresos. Serán diferentes los productos ofrecidos a cada uno de estos segmentos.

**Segmentación por tipo de familia:** según se trate de solteros, parejas, familias numerosas, etc.



**Segmentación por lugar de residencia:** debemos decidir si vamos a distribuir nuestro producto en un área cercana o más extensa.

**Segmentación por tipo de residencia:** los clientes se pueden clasificar según si viven en un piso pequeño, uno grande o en una casa unifamiliar.

Los criterios para efectuar una segmentación pueden ser muy numerosos, debemos estudiar aquellos que consideremos determinantes según las características de nuestro producto/servicio. En la mayoría de los casos la segmentación es multicriterio.

Ejemplo:

El perfil del comprador online se situará (en 2014) en edades maduras de entre 25 a 49 años, con estudios secundarios o universitarios, de nivel socioeconómico medio y medio alto, trabajadores en activo a tiempo completo y residentes en zonas urbanas de más de 100.000 habitantes.

Actividad propuesta: busca más perfiles de consumidores o usuarios de determinados bienes o servicios.

## El posicionamiento

Cuando la empresa determina una serie de criterios de segmentación, cuando se orienta a un público determinado, como podría ser el ejemplo del perfil anterior, se está posicionando. Por lo tanto, el posicionamiento es una de las decisiones básicas de toda empresa. ¿A qué público me dirijo? ¿Qué características tienen mis clientes? ¿Qué exigirán, en consecuencia, a mi producto/servicio?

## 6.4. Marketing. Marketing-Mix

La palabra marketing proviene del inglés, “market” o “mercado”. También lo podemos traducir como mercadotecnia.

Los consumidores tienen diferentes necesidades y las empresas pueden ofrecer diferentes productos y servicios. Para asegurar el éxito de la empresa, es necesario conocer exactamente las necesidades de los consumidores y de ello se encarga el marketing.



El marketing es el conjunto de actividades que desarrolla una empresa encaminadas a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, con la intención de conseguir un beneficio.

La empresa desarrolla una serie de actividades, como la investigación de mercados, posicionamiento y una serie de políticas de marketing que veremos seguidamente, el llamado marketing-mix. El objetivo del marketing debe ser la satisfacción de los consumidores, para ello debemos conocer cuáles son sus necesidades y así poder ofrecer el mejor producto o servicio. A la larga, esto redundará en una mayor fidelización a nuestra marca y un mayor beneficio.

### El marketing-mix

Tradicionalmente, los fundamentos del marketing se basan en el estudio de cuatro variables, las llamadas 4 P's del marketing. De la correcta combinación de estas variables (un mix adecuado), dependerá que tengamos una adecuada estrategia de marketing. Las variables son: el precio (Price), el producto (Product), la distribución (Place) y la promoción (Promotion).

Grandes errores de marketing de las empresas

Un buen mix de marketing supone no abandonar ninguna de las 4P's, elegir la combinación adecuada. Si tenemos un buen precio pero el producto es malo, no tendremos éxito. Si tenemos un buen producto a un precio adecuado pero no está a disposición del consumidor (distribución), tampoco conseguiremos venderlo. Si tenemos un buen producto, con un precio adecuado y una distribución bien planificada pero el consumidor no lo conoce, tampoco conseguiremos venderlo.



Antes de comenzar con cada una de ellas, cabe destacar el carácter más estructural de las variables producto y distribución y más coyuntural de las variables precio y promoción. Las variables producto y distribución son más difíciles de modificar en el corto plazo, mientras que las variables precio y promoción tienen mucho más margen de maniobra para condicionar las ventas en un momento determinado.

El mercado es complejo y cada vez son más las variables de las que éste depende, aún así, las 4 P's sigue siendo la base del marketing, aunque siempre hay que ver más allá y detectar otras variables importantes.



## 6.4.1. POLÍTICA DE PRODUCTO

Como veíamos, el marketing busca la coincidencia de intereses entre el consumidor y el producto o servicio que ofrece la empresa. El producto o servicio es todo aquello que se desea comprar y que, por tanto, satisface una necesidad del consumidor.

Debemos destacar que cuando se piensa en un producto no se diferencia entre marcas y modelos. El **producto** está constituido por un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor considera que posee un determinado bien para satisfacer sus necesidades.

Por ejemplo, si hablamos de un móvil, no pensamos en una marca determinada sino en un “aparato telefónico de pequeño tamaño, portátil, sin hilos ni cables externos, para poder hablar desde cualquier lugar, siempre que sea dentro del área de cobertura del servicio que lo facilita.” y no en un iPhone u otros.

En este sentido, se puede definir producto como una unidad o conjunto de bienes o servicios que tienen un elevado grado de sustitución entre ellos. Así, se llama producto diferenciado al conjunto de bienes que son el resultado de variar uno o más atributos de un producto, de tal forma que el consumidor lo puede percibir como algo nuevo y diferente.

Las empresas intentan crear monopolios con sus productos, otorgándoles atributos característicos para diferenciarlos de los demás competidores.

Las empresas intentan dotar al producto de un mayor valor percibido por el cliente a través de aspectos como la calidad, marca, envase, estilo, diseño, etc. Además, el valor del producto también está formado por otros aspectos añadidos, como son el servicio postventa, la garantía, mantenimiento, financiación, etc.

### La marca

Uno de los principales atributos que emplean las empresas para diferenciar sus productos es la marca.

#### Y David se comió los fideos de Goliat

El Tribunal General Europeo da la razón a la gallega Yatecomeré e impide el registro de la marca Yatekomo

«Somos cocineros, un nuevo concepto de industria alimentaria que está basada en la calidad y en el servicio y que hacemos una fusión de cocinas de todo el mundo», añade. Productos que nada tienen que ver con los fideos de comida rápida que Gallina Blanca sacó al mercado hace ahora unos años y que bautizó como Yatekomo. «Que se nos vincule con un producto de esa calidad nos perjudica, claro que nos perjudica», insiste el titular de la firma gallega.



**Una marca es** “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de algunos de ellos que identifica bienes y servicios de una empresa y los diferencia del resto de sus competidores”. En la marca siempre ha de haber una denominación de marca, que es la parte fonética, que puede pronunciarse y sirve para nombrar el producto para pedirlo y el símbolo de marca que es la parte gráfica o logotipo.

La marca, ya que supone un elemento diferenciador para la empresa, es amparable por la ley, está protegida por la Ley de Patentes y Marcas.

Uno de los objetivos de marketing más importantes es el de lograr una fidelización a la marca.

Hay muchos tipos de marcas, desde la marca emblema hasta las marcas blancas.

El nombre de la marca ha de ser corto y fácil de recordar. En ocasiones el nombre está relacionado con alguna característica del producto; por ejemplo, Don Limpio es el nombre de un producto de limpieza. En otros casos, el nombre es una palabra sin significado concreto; por ejemplo, el detergente Mistol. A veces, el producto y la marca se funden en un solo nombre y el consumidor llama al producto sólo por la marca, por la popularidad que adquieren en un momento dado; por ejemplo, chupa-chups, wambas o rimel.

### El envase

Si bien la marca supone una diferenciación para el producto, el envase también. La manera de presentar el producto es muy importante ya que forma parte de la imagen que el mismo y puede suponer el último estímulo para provocar la compra del producto, puede llegar a ser el factor decisivo a la hora de elegir un producto u otro.

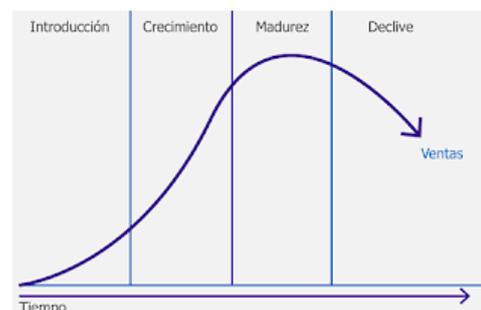


### [Packaging Apple, clave del éxito y una experiencia fascinante](#)

La presentación debe estar de acuerdo con las características del producto y el cliente al que va dirigido. El envase, además de ser atractivo, ha de ser práctico. En ocasiones el envase tiene un valor superior al contenido del producto. Ej: perfumes.

### CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Al igual que los seres vivos, los productos tienen un ciclo vital, es decir, un periodo más o menos largo en el que nacen, crecen, maduran y mueren. El estudio de la vida de un producto es muy importante para saber la etapa en que se encuentra y poder aplicar la política de marketing más adecuada.



Las etapas del Ciclo de Vida de un Producto (CVP) son: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Las características de cada etapa de la vida de un producto son las siguientes:

**1. Etapa de introducción o lanzamiento:** esta etapa está constituida por la salida al mercado de un nuevo producto. Puede ser un producto completamente nuevo o bien una innovación sobre la base de otro ya existente. Como el producto es desconocido para la mayor parte del público, las ventas en esta etapa son bajas y su crecimiento es lento. La publicidad debe ser informativa, para dar a conocer el producto.

**2. Etapa de crecimiento:** una vez superada la primera etapa, el producto empieza a ser conocido y las ventas experimentan un fuerte crecimiento. En este momento, la publicidad deja de ser informativa y pasa a ser persuasiva.

**3. Etapa de madurez:** en esta fase, la velocidad de crecimiento de las ventas comienza a estabilizarse y éstas se mantienen más o menos constantes durante algún tiempo. Es la fase más larga del CVP. La publicidad se centra en la diferenciación de los competidores y la preservación de la lealtad a la marca.

**4. Etapa de declive o saturación:** las ventas en esta fase caen de forma considerable. La empresa ha de plantearse si relanza el producto, si busca nuevos usos y utilidades para el mismo, si se concentra en un segmento de mercado o si deja de comercializarlo. Habitualmente se deja de hacer publicidad o esta es residual.



### La Matriz de la Boston Consulting Group y el CVP

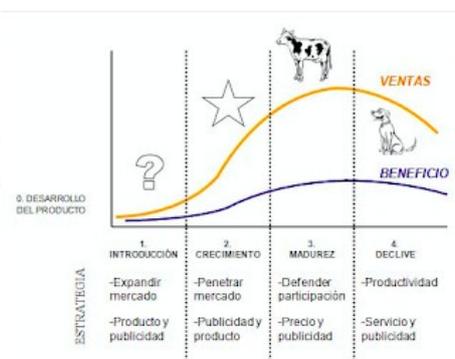
En relación con las fases de la vida del producto, se puede estudiar la variación que experimenta el beneficio de la empresa en cada fase:

1. En la fase de introducción o lanzamiento se generan muchos costes fijos que, en muchas ocasiones, no son cubiertos por el margen de contribución de las unidades vendidas al no alcanzar el umbral de rentabilidad. Nos encontramos en una fase de dudas o “interrogante” según la BCG (Boston Consulting Group).

2. En la fase de crecimiento las ventas aumentan mucho y por tanto aparecen los primeros beneficios que van en aumento, aunque otras empresas se dan cuenta del éxito del producto y empiezan a generar también mayor competencia. Estos productos con una elevada tasa de crecimiento y elevado potencial son “estrellas”.

3. En la fase de madurez los beneficios son relativamente estables y elevados. Estos productos son los que aportan el grueso de la facturación a una empresa, de los que vive la empresa, son las “vacas lecheras”.

4. En la fase de declive, los beneficios empiezan a decaer hasta desaparecer con la muerte del producto. A veces, la empresas consigue mantener en producto en el mercado con un pequeño cambio (sería la innovación). Desde la BCG les denominan “perros”, estos productos suelen entorpecer el desarrollo de otros productos.



## 6.4.2. POLÍTICA DE PRECIO

Podemos definir el precio como la cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio.

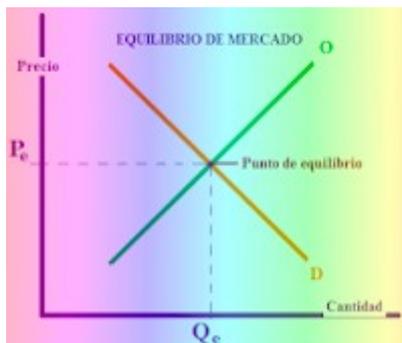
El precio es la variable del marketing que más rápidamente influye en las decisiones del comprador, y por ello su estudio es muy importante.

Para determinar el precio de un producto hay que tener en cuenta diversos factores. Por un lado el valor percibido por el cliente según el grado de satisfacción que considera que le ofrecerá el bien o servicio. Por otro lado, la empresa se enfrenta a una serie de costes que debe cubrir, además de la necesidad de tener en cuenta los precios del mercado, de la competencia.

En base a los anteriores factores considerados, podemos determinar el precio del producto según diferentes criterios:

### Precios basados en la oferta y la demanda

En este caso, los agentes que intervienen en el mercado, compradores y vendedores, tienen intereses contrapuestos. El comprador desea comprar el producto o servicio al menor precio posible y, a menor precio, mayor cantidad estará dispuesta a consumir. El vendedor pretenderá vender al mayor precio posible y, si el precio es demasiado bajo, preferirá no vender porque ganará menos.



Otro de los factores que afectará al precio es el grado de elasticidad de la demanda respecto al mismo. En bienes que tienen muchos sustitutivos, a la empresa le conviene, en caso de ser posible, rebajar el precio, ya que conseguirá un aumento importante de sus ventas y de sus ingresos totales. En otros casos (monopolios o mercados con pocos sustitutivos) a la empresa le compensa subir algo los precios para obtener más ingresos, ya que la disminución de los ingresos como consecuencia de las menores ventas se ven compensadas por el aumento de los precios de todas las unidades vendidas.

## Precios basados en los costes

Otro método para fijar los precios consiste en añadir al coste del producto un determinado margen de beneficio. Es un método más sencillo que el anterior, ya que la información que se necesita es más accesible para la empresa. Para calcular el precio sólo es necesario añadir al coste del producto el margen de beneficio que la empresa decida. Ahora bien, debe tener en cuenta otros factores ya que no solamente se trata de elegir la forma más fácil de calcular el precio del producto, sino que este precio contribuya a los objetivos de ventas planificadas por la empresa.

Ejemplo: una empresa fabrica 1.000 unidades de producto con unos costes fijos de 50.000 € y unos costes variables unitarios de 75 €.

1. Calcula el precio de venta del producto si la empresa quiere ganar un 40% sobre el precio de coste.
2. Supón que lo que se desea es calcular el precio de venta con un 40% de margen sobre el precio de venta. Calcula el precio de venta.
3. Teniendo en cuenta el precio de venta calculado en el punto 1, si en temporada de rebajas aplicamos un descuento del 35% sobre el precio de venta, ¿podríamos hablar de dumping? Calcula el precio de venta descontado.
4. Teniendo en cuenta el precio de venta calculado en el punto 2, si en temporada de rebajas aplicamos un descuento del 35% sobre el precio de venta, ¿podríamos hablar de dumping? Calcula el precio de venta descontado.

## Precios basados en la competencia

Tenemos diferentes opciones en función del grado de competencia del mercado, y así, podremos marcar un precio similar al de la competencia, por debajo o por encima.

Como sabemos, en un mercado oligopolístico, hay la opción de seguir las pautas del líder o intentar competir con precios bajos. En competencia monopolística suele haber menor margen de maniobra y las empresas suelen diferenciarse por dotar de otros atributos a sus productos, aunque sí aplican reducciones puntuales de precios a través de la promoción de ventas.



Otras técnicas serían por ejemplo los **precios psicológicos**.

### 6.4.3. POLÍTICA DE PROMOCIÓN

El objetivo de la política de promoción es incrementar las ventas dando a conocer en el mercado el producto o servicio, potenciando la imagen de la empresa o incentivando la compra del producto.

Todo esto se consigue aplicando diferentes políticas de comunicación: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y merchandising.

#### La publicidad

La publicidad consiste en la transmisión de un determinado mensaje a través de un medio de comunicación de masas (radio, televisión, prensa, vallas publicitarias, revistas, internet ...), con la intención de influir sobre el comportamiento del consumidor.



Como veíamos, dependiendo de la fase del CVP, la publicidad cumplirá una función determinada. En cualquier caso la publicidad pretende llamar la atención, despertar el interés del consumidor, conseguir que el potencial consumidor desee tener el producto y, finalmente, lograr la actuación, es decir, la venta.

#### La promoción de ventas

La promoción de las ventas es el conjunto de actividades comerciales que realiza la empresa con el objetivo de incrementar las ventas del producto durante un corto período de tiempo.



Algunos ejemplos de promociones de ventas son:

- Muestras: entrega de una pequeña cantidad de producto para ser probada.
- Cupones: vales descuento para la compra de un producto o para la siguiente compra del mismo.
- Regalos: hacer un pequeño regalo con la compra del producto.
- 2x1: ofrecer dos productos al precio de uno.
- % producto gratis: incrementar la medida habitual del envase del producto sin modificar el precio.
- Concursos: Dar la posibilidad de participar en un concurso.
- Descuentos: ofertas especiales de precio.
- Descuentos por volumen: segunda unidad a mitad de precio, etc.

[No es oro todo lo que reluce, ni promoción todo lo que parece](#)

Todas estas actuaciones constituyen un complemento importante a la publicidad. Las actividades de

promoción tienen más éxito cuando se aplican a productos de gran consumo que a productos de alto valor y prestigio. Por ello es muy habitual ver este tipo de promociones de ventas en supermercados y grandes superficies.

### **La venta personal**

Se trata de una comunicación personal, directa, entre el vendedor y el cliente. Al ser una venta más personalizada puede darse una mayor satisfacción por parte del cliente, éste estará más informado y será más fácil cerrar la venta del producto más adecuado a las características y deseos del cliente.

### **Las relaciones públicas**

Las relaciones públicas son todo el conjunto de actividades que realiza la empresa para crear, fomentar o mantener una imagen que ha planificado.

Algunos de los instrumentos que puede utilizar la empresa para mejorar su imagen son: colaborar con alguna entidad benéfica, organizar conferencias o exposiciones artísticas, patrocinar un equipo deportivo, financiar un concierto, constituir una fundación...

### **El merchandising o publicidad en el lugar de venta**

El merchandising se define como el conjunto de técnicas que contribuyen a potenciar las ventas y a dar salida al producto en el punto de venta. Se entiende por punto de venta el lugar donde el consumidor realiza la acción de comprar.

Ya veíamos como el envase y/o embalaje son muy importantes a la hora de vender el producto porque en muchos casos incorporan información o elementos que llaman la atención del consumidor consiguiendo la venta del producto.

Una vez situados todos los productos en un establecimiento, hay otros factores que favorecerán la venta de uno u otro producto, la altura, iluminación, facilidad de acceso, proximidad a determinados productos son factores que van a condicionar la mayor o menor venta de un producto determinado.

La división de la tienda en secciones, el color, los carteles, la iluminación, la presentación, la animación... pueden hacer que dos tiendas de características parecidas tengan resultados económicos muy diferentes.

#### 6.4.4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

¿Cómo llega el producto al cliente? Dependerá del tipo de producto. En los últimos tiempos ha cambiado mucho los canales de distribución, hoy en día una de los principales fuentes de ventaja competitiva de muchas empresas es la distribución, la logística de distribución.



La política de distribución permite que el producto se encuentre en el lugar y en el momento adecuados para poder ser adquirido por el consumidor. Por tanto, la distribución incluye todo el conjunto de procesos que conducen al producto desde la empresa hasta el consumidor. Con la distribución se aumenta la utilidad del producto, por eso se dice que la distribución crea utilidad de lugar y tiempo.



#### El canal de distribución

El canal de distribución es cualquiera de los medios que se utilizan para poner el producto en manos del consumidor.

Según la propiedad del canal, se puede diferenciar entre:

- **Canal propio o directo:** cuando la empresa productora llega directamente al cliente.

- **Canal externo:** cuando distribuyen el producto empresas diferentes a la productora. En este caso, la distribución constituye en sí misma otro negocio, con su planificación, organización y gestión específicas.



Noticia: [El Corte Inglés y Mercadona, las marcas españolas más valiosas del sector de la distribución mundial](#)

#### Canal largo y canal corto. Los intermediarios: mayoristas y minoristas

El canal de distribución externo está formado por una serie de personas o instituciones que permiten el traslado de los productos: son los **intermediarios**.

La longitud del canal expresa el número de intermediarios que intervienen en la distribución, que pueden ser mayoristas y/o minoristas.

Los **mayoristas** compran a los productores (o a otros mayoristas) los productos que posteriormente venden a otros intermediarios, que pueden ser mayoristas o minoristas. La venta se realiza en grandes cantidades: es la **venta al por mayor**.

Los **minoristas** son los intermediarios que venden el producto al consumidor final: es la **venta al detalle**. Son minoristas las tiendas, los supermercados, los centros comerciales...

### Canal corto y canal largo

En función del número de mayoristas y minoristas, según haya más o menos intermediarios, podemos hablar de canal largo o corto.

Canal	Recorrido					
Directo	Fabricante		----->			Consumidor
Corto	Fabricante		----->		Detallista ---->	Consumidor
Largo	Fabricante		----->	Mayorista ----->	Detallista ---->	Consumidor
Doble	Fabricante	----> Agente exclusivo ---->		Mayorista ----->	Detallista ---->	Consumidor

La distinción entre canal largo y corto depende de la cantidad de etapas que sigue el producto. En el canal largo nos encontramos con más intermediarios por lo que se suele incrementar el precio final.

### Ejemplos de diferentes canales de distribución

- Comercio tradicional, donde el vendedor cobra una especial importancia.
- Concesionario, vendedor en exclusiva de una marca.
- Comercio electrónico, toda la venta se realiza a través de internet.
- Category killers, grandes espacios comerciales con una amplia gama de productos de un segmento determinado. Ej: IKEA, Decathlon, ...
- Discount, se identifican con precios bajos. Ej: DIA; Lidl, ...
- Franquicias.
- Vending, venta automática a través de máquinas expendedoras.

## 6.5. Aplicación al marketing de las TICs

El desarrollo de las TIC, Tecnologías de la Información y Comunicación, está modificando la forma en que las empresas aplican las diferentes estrategias de marketing, tanto desde el punto de vista de la venta como de la gestión de la empresa antes y después del proceso de venta, de la relación de la empresa con sus clientes y de su relación con otros agentes del entorno, así como de los propios elementos que componen la empresa.



Internet, las diferentes aplicaciones informáticas para el tratamiento de la información, el Big Data, han cambiado totalmente las reglas de juego comercial.

### El comercio electrónico



Internet ha modificado el modo de comunicarse con los clientes, lo cual convierte a la Red en un espacio con posibilidades ilimitadas para el marketing personalizado.

El desarrollo de las TIC ha generalizado el comercio electrónico (compra-venta de bienes y servicios por medios electrónicos). Existen 3 tipos de comercio electrónico:

- El Comercio de empresa a empresa: **B2B (business to business)**. Se realiza íntegramente en Internet, entre dos empresas diferentes. Ej: intercambio de materias primas o de mercancías, relación empresa proveedora – empresa cliente.

- El Comercio de empresa a consumidor: **B2C (business to consumer)**. Es el más común, en el que el consumidor compra un determinado producto o contrata un servicio a una empresa. Ej: [Amazon](#) , [AliExpress](#), etc.

- El Comercio de consumidor a consumidor: **C2C (consumer to consumer)**, un usuario ofrece y vende un producto que ya no utiliza. Ej: [eBay](#) , [Vibbo](#) , [wallapop](#) , etc.



Internet también ha permitido y permite el desarrollo de:

- Banca directa: permite hacer todo tipo de operaciones desde casa y sin horarios.
- Recibir recibos e información de compañías suministradoras de servicios.
- Recibir gran cantidad de publicidad: hoy en día las empresas no deben olvidar la “Red” como elemento indispensable en su estrategia de marketing.

**Actividad propuesta:** piensa en ventajas e inconvenientes del comercio electrónico.

## Ejemplos de la aplicación de las TIC al marketing-mix.

### 1. TIC e investigación de mercados

Hoy en día la mayor parte de la información está en la Web, la gente comparte en las redes sociales todo lo que hace, cuándo lo hace, las marcas que le gusta, etc. El estudio del Big Data o del estudio de grandes volúmenes de información contribuye a una investigación de mercados más acertada.

Ej: Marketing turístico y Big data: un mercado cada día más volcado con la tecnologías

### 2. TIC y política de producto

Las TIC ponen al alcance de las empresas herramientas para perfeccionar su marca, su imagen, el diseño del producto, etc. El acceso a información que facilita la perfección de producto y dotar al mismo de las características adecuadas según la segmentación de mercado.

### 3. TIC y política distribución

Numerosas empresas se basan en las nuevas tecnologías para hacer llegar sus productos a los consumidores. Así, es posible comprar en España un producto fabricado en China y que esté a disposición del cliente en pocos días. Ej: Amazon, [AliExpress](#), etc.

### 4. TIC y política de precios

Los consumidores suelen comparar los precios de los productos antes de realizar la compra. Es muy habitual la consulta en internet antes de tomar la decisión de compra final. Podemos encontrarnos con multitud de comparadores de precios. Ej: Rastreator, edreams, etc.

### 5. TIC y política de promoción

La comunicación y las formas de hacer publicidad han cambiado significativamente. Si deseamos llegar al conjunto de la población, deberemos realizar publicidad a través de Internet, de diferentes medios de comunicación online, a través de nuestra propia página web, a través de las redes sociales: facebook, instagram, twitter, etc. Para ello, en muchas empresa ha surgido la figura del Community manager.



## 6.6. Marketing y ética empresarial

En numerosas ocasiones se la acusado al marketing de utilizar prácticas poco éticas para conseguir vender más, de fomentar el consumismo, de crear necesidades, de perjudicar al consumidor, a otras empresa y al conjunto de la sociedad.



Las acusaciones de intrusismo por parte del marketing son muy frecuentes, a través del telemarketing, con repetidas llamadas telefónicas; los folletos publicitarios que inundan nuestros buzones; los mensajes de correo electrónico (el spam); ventanas emergentes en la navegación online, etc.

### [Cómo evitar llamadas comerciales y spam telefónico](#)

Actualmente numerosas páginas web solicitan nuestros datos personales para obtener la información que deseamos, con la falta de privacidad online que esto supone y el posible mal uso de esta información.

Para evitar estos abusos, existen una normativa, cada vez más restrictiva, pero no suficiente. Ej: publicidad de tabaco, bebidas alcohólicas, requisitos para la publicidad de medicamentos, etc.

### **Ley General de Publicidad**

#### [Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad](#)

Artículo 3. Publicidad ilícita.

Es ilícita:

- a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnera los valores y derechos reconocidos en la Constitución.
- b) La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores.
- c) La publicidad subliminal.
- d) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.
- e) La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.



### [Cómo se regula la publicidad. Conoce las leyes y la normativa](#)

[Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales](#)

### **Código Ético del Marketing**

Para complementar la legislación existente, las organizaciones de marketing y directivos de empresas elaboran códigos éticos.

La Asociación de Marketing de España ha elaborado un documento en el que se expone el código ético de marketing. Entre otros principios, expone el siguiente:

La adopción en sus prácticas profesionales, por parte de los profesionales del marketing, de los siguientes valores éticos:

- a) Responsabilidad
- b) Honestidad y veracidad
- c) Transparencia informativa
- d) Profesionalidad

**Actividad Propuesta:** Tras consultar el código ético de marketing de la Asociación de Marketing de España, pon un ejemplo de cada uno de los anteriores cuatro valores éticos mencionados. Se trata de buscar alguna campaña publicitaria o de marketing en la que se ponga de manifiesto la existencia o la ausencia de cada uno de los valores éticos mencionados. Podéis encontrar ejemplos en las declinaciones de cada uno de esos valores éticos expuestas en dicho código.

[Código Ético de Marketing](#) (Asociación de Marketing de España)

**Actividad propuesta:** Lee el siguiente artículo sobre el telemarketing: "[Sobrepasar la línea](#)", de Javier Guillenea, haz un resumen del mismo y aporta tu opinión personal.