

## **POLÍTICA COMERCIAL: PRECIO, COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN**

Con toda la información que hemos recabado hasta aquí, podemos empezar a plantearnos las estrategias de comercialización de nuestra empresa, es decir, qué tácticas son las más adecuadas para dar a conocer mi producto o servicio en el mercado y conseguir los objetivos que nos hemos marcado, como son el volumen de ventas y el porcentaje de participación en el mercado esperados.

En resumen, vamos a idear qué políticas adoptaremos para que el mercado conozca, aprecie y elija nuestro producto entre otros parecidos. Antes de hacerlo conviene que nos marquemos unos plazos para lograrlo y cuál será nuestro ámbito geográfico de actuación.

Puesto que ya hemos definido anteriormente cómo es nuestro producto o servicio, ahora nos corresponde utilizar esa información para decidir cómo nos vamos a desmarcar de la competencia (estrategias de precios, sistema de distribución, comunicación, imagen de marca, calidad, etc.).

**El precio:** la política de precios de nuestra empresa se adaptará a las características del producto o servicio que elaboramos y a la estrategia que sigue nuestra competencia. Muchas veces es el elemento diferenciador de un producto o servicio respecto de su competencia.

A la hora de hablar de precios, hay que diferenciar entre precio real y precio psicológico. El precio real es el que se le asigna a un producto o servicio después de calcular los costes de producción y el margen de ganancia para la empresa, teniendo en cuenta el precio que ha marcado la competencia; en cambio, el precio psicológico lo establecen los clientes, basándose en sensaciones (unas veces se piensa que un producto o servicio no vale lo que han pagado por él).

La estrategia de precios vendrá bien definida en el Plan de Marketing. Sin embargo, es aconsejable que nos planteemos desde aquí si queremos establecer precios bajos (cuidado, porque si los precios son excesivamente bajos se pueden identificar con mala calidad), precios altos (se suelen asociar con alta calidad del producto o servicio) o políticas de descuentos.

**La comunicación:** las acciones comunicativas que vamos a llevar a cabo para dar a conocer nuestro producto o servicio y crear una imagen de marca en el cliente, influirán notablemente en el momento de la elección de un producto u otro. Sobre todo en casos en que no existe una diferenciación clara de la competencia, las acciones de comunicación juegan un papel muy importante.

Las estrategias de comunicación confieren una imagen de marca y de producto en la mente de nuestros clientes potenciales, destacando sus ventajas y en algunos casos, añadiéndole valores psicológicos, que generan nuevas necesidades (por ejemplo, asociar el uso del desodorante "x" con el éxito entre las personas del sexo opuesto). Estos condicionantes pueden ser decisivos para que elijan nuestro producto.

Existen muchos medios para plantear nuestra estrategia publicitaria (revistas, periódicos, radio, televisión, Internet, promoción en el lugar de ventas, folletos, catálogos, espacios en mobiliario público como marquesinas, etc.). Para elegir el

que más nos conviene para promocionarnos, debemos estudiar algunos datos como cuál es el más adecuado para el mensaje que quiero transmitir, qué porcentaje de eficacia tiene, qué porcentaje de impacto alcanza (a cuántas personas llega) y qué inversión exige o en qué plazo de tiempo se alcanzarán los objetivos deseados.

**La distribución:** este aspecto del proyecto puede ayudar también a establecer una diferenciación de nuestro producto o servicio en el mercado, según el modelo que escojamos:

- Distribución extensiva: a todo tipo de comercios, sin discriminación;
- Distribución intensiva: tan sólo en puntos de venta del mismo sector;
- Distribución exclusiva.

En este apartado, como en muchos otros, es interesante conocer de qué manera llegan las empresas competidoras a sus clientes y decidir entonces cómo lo haremos nosotros.

Dependiendo del tipo de producto que ofertamos y de nuestros objetivos comerciales, tenemos que decidir si vamos a efectuar una venta directa o por medio de intermediarios, y cuáles van a ser nuestros canales de distribución (venta al por mayor y al por menor, almacenista, distribuidores, ventas por correo, etc.