

# HERRAMIENTAS BÁSICAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

## DEL PRODUCTO AL MERCADO: HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS

El paso *del producto al mercado* implica mucho más que producir bienes o servicios: requiere comprender al consumidor, al entorno y aplicar estrategias adecuadas de comercialización. Este tema aborda, en primer lugar, las herramientas básicas para la comercialización; después, la relación entre mercado, empresa y producto; seguido de la comercialización estratégica aplicada; y finalmente, los tipos de mercados. En conjunto, estos apartados permiten entender cómo las empresas logran posicionar sus productos y generar valor en un entorno competitivo.

Las herramientas básicas para la comercialización son un conjunto de instrumentos, estrategias y recursos que las empresas utilizan con varios fines, entre ellos:

- Conectar su oferta con las necesidades del mercado,
- Promover productos o servicios,
- Distribuirlos eficientemente,
- Y generar valor tanto para la empresa como para el consumidor.

Estas herramientas forman parte de lo que conocemos como "marketing operativo", que traduce la estrategia de marketing en acciones concretas para atraer, convencer y retener clientes.

Según Kotler y Armstrong (2013), las herramientas básicas de comercialización forman parte del **marketing mix**, el cual definen como: *"El conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing –producto, precio, plaza y promoción– que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta."* Dentro de lo que los autores muestran como herramientas básicas, es necesario integrar otras más, que ayudarán significativamente a lograr la comercialización, las cuales se presentan a continuación:

## 1. Investigación de mercados

Es un proceso sistemático que consiste en recopilar y analizar datos sobre consumidores, competidores y tendencias del mercado con el fin de tomar decisiones informadas. También ayuda a segmentar el mercado, descubrir necesidades no satisfechas, estimar demanda, fijar precios apropiados y elegir canales de distribución eficaces.

Ejemplos:

- Encuestas o cuestionarios para conocer preferencias de los consumidores.
- Grupos focales (focus groups) para explorar percepciones sobre un producto nuevo.
- Observación directa del comportamiento del consumidor (por ejemplo, en tiendas físicas).
- Uso de fuentes secundarias (informes de mercado, estadísticas oficiales).

## 2. Segmentación, targeting y posicionamiento (STP)

- Segmentación: La segmentación va a resultar de una investigación de mercados, nos ayuda a dividir el mercado en grupos con características similares (edad, ingresos, estilo de vida, ubicación, etcétera).
- Targeting: Al igual que la segmentación, el targeting será el resultado de una investigación, y a partir de esto, podemos elegir cuáles de esos segmentos son más convenientes para el tipo de producto.
- Posicionamiento: Aquí es necesario hacernos la pregunta ¿cómo queremos que el producto o marca sea percibido frente a la competencia?

Ejemplo: Una marca de ropa puede segmentar por edad y estilo, con un público objetivo de jóvenes interesados en moda urbana, y posicionarse como “ropa urbana con estilo accesible”.

## 3. Mezcla de marketing (“Marketing mix” o las 4 P / 7 P)

Como lo comentan Kotler y Armstrong la mezcla de marketing es una herramienta básica y consiste en la combinación de elementos que la empresa controla para influir en la demanda del producto o servicio. Tradicionalmente son las 4 P:

- Producto: diseño, calidad, empaquetado, características.

- Precio: estrategias (precio premium, descuento, precios psicológicos).
- Plaza (distribución): canales que se usarán, cobertura, logística.
- Promoción: comunicación, publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promociones.

En servicios, se agregan otras 3 P, que son: Personas, Procesos y Evidencia física.

Ejemplo:

- Un producto con empaque llamativo (producto).
- Ofrecer precio de lanzamiento especial (precio).
- Se vende a través de tiendas online y físicas (plaza).
- Con campaña de redes sociales, publicidad local en diferentes medios y promociones de descuento (promoción).

#### 4. Comunicación (Promoción, es una de las 4 Ps)

Es el conjunto de medios para informar, persuadir o recordar a los clientes sobre los productos o marca.

Ejemplos:

- Publicidad tradicional (televisión, radio, vallas, prensa).
- Publicidad digital: anuncios en redes sociales, banners online.
- Email marketing.
- Marketing de contenidos (blogs, videos, infografías).
- Relaciones públicas, patrocinios.
- Promociones de ventas: descuentos, cupones, muestras gratis.

#### 5. Herramientas digitales / análisis de datos

En la actualidad, las herramientas digitales son fundamentales para toda estrategia de comercialización, ya que arrojan grandes cantidades de datos que ayudan a tomar decisiones.

Algunas herramientas son:

- CRM (Customer Relationship Management): para gestionar relaciones con consumidores, historial de compras, interacciones.

- Análisis web y SEO (optimización para motores de búsqueda): mejorar visibilidad online.
- Google Analytics (o herramientas similares) para saber cuántas personas visitan el sitio, cómo entran, cuánto tiempo permanecen, etcétera.
- Herramientas de automatización de marketing: envíos automatizados, seguimiento al cliente, lead nurturing.
- Medición del rendimiento (KPIs): ROI, tasa de conversión, tasa de clics, participación en redes sociales.

Ejemplo: Una empresa que lanza campaña por redes sociales puede usar herramientas como Hootsuite o Buffer para programar publicaciones, Google Analytics para ver qué anuncio trae más tráfico al sitio y un CRM para hacer seguimiento de clientes interesados.

#### Referencias:

- Armstrong, G.; Kotler, P. (2013) Fundamentos de marketing. Pearson Education. Recuperado de: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Redacción Adobe Experience Cloud Team. (2023) Herramientas de marketing: definiciones y ejemplos. Adobe for Business. Recuperado de: <https://business.adobe.com/blog/basics/marketing-tools-definitions-and-examples>