

Marketing autopartista
Lic. Alejandro Saavedra

Contenido

Marketing autopartista	1
Lic. Alejandro Saavedra	1
Introducción.....	4
1. Las personas	5
1.1. Los canales de comunicación	5
1.2. Niveles de afinidad respecto a las marcas	6
1.3. Tipos de compradores.....	6
1.4. Las decisiones de compra	8
2. Producto	10
2.2. Clasificación de autopartes	10
2.3. Tipos de productos	13
2.4. Niveles de productos.....	13
2.5. Líneas de productos.....	19
3. Plaza.....	21
3.1. Los intereses de cada integrante.....	21
3.2. La longitud del canal	21
3.3. Los conflictos en el canal.....	22
3.4. La desintermediación del canal	23
3.5. El poder en el canal	23
4. El precio.....	24
2.1. El precio y la rentabilidad	24
2.2. Factores que influyen en la decisión de precios	25
2.3. Estrategias de fijación de precios	26
2.4. Estrategias de cambios de precios.....	28
2.5. La coherencia en la política de precios	29
5. Promoción.....	30
5.1. Estrategias del mix de promoción.....	30
5.2. ¿Qué es la promoción?	31
5.2.1. La publicidad en Internet	31
5.2.2. Promoción de ventas	33
5.2.3. Marketing Directo	35
5.2.4. El punto de venta	35
5.2.5. Venta personal	37

5.2.6. Marketing ferial	39
6. El posicionamiento	41
6.1. La segmentación y el targeting	41
6.2. Diferenciación.....	42
7. Conclusiones.....	43
8. Bibliografía	49

Introducción

Hace 30 años era más frecuente que el dueño de un vehículo haga algunas reparaciones de mantenimiento básico, hoy los autos tienen una mayor complejidad tecnológica, y esto dificulta algunas tareas que solían ser sencillas, como el cambio de lámparas.

También se debe tener en cuenta que los modelos de autos tienen una vida cada vez más corta, y esto genera una multiplicidad de repuestos aplicables a cada versión, además de una necesidad de mayor información por parte del canal de distribución que vende estos productos. A esto se le suma una creciente entrada de los productos importados, y una atomización de los distribuidores y casas de repuestos minoristas. Al mismo tiempo, y por el creciente uso de Internet y las webs, los compradores están cada vez más comunicados y cuentan con más información a la hora de adquirir las piezas de reposición que necesitan para sus vehículos.

En este nuevo escenario, los métodos tradicionales de comercialización de autopartes serán cada vez menos eficaces porque los competidores son más agresivos y los clientes más exigentes.

Uno de los paradigmas de Marketing más difundido es el conocido como el de las 4P (Precio, Producto, Promoción y Plaza), este marco de trabajo fue introducido por Jerome McCarthy en 1958 y fue acuñado en un mundo de productos físicos. Pero en los últimos 50 años se han producido cambios en los hábitos de compra, las plataformas comerciales basadas en aplicaciones web están siendo cada vez más utilizadas y están cambiando la forma en que los consumidores encuentran, evalúan, seleccionan compran y usan los productos.

Este estudio será del tipo cualitativo y de caso, recolectando los datos necesarios de la información disponible en la bibliografía citada, fuentes estadísticas, informes y estudios.

El trabajo se enfocará en una investigación exploratoria que describa el comportamiento de las variables de Marketing más utilizadas para la comercialización de autopartes, buscando construir un conocimiento basado en los principios y conceptos de Marketing y aplicándolos a las particularidades del mercado de reposición de autopartes.

Se aclara que las variables que se desarrollarán en este trabajo no fueron creadas por el autor, sino que forman parte de la literatura actual de Marketing. Aquí simplemente se ha realizado una nueva agrupación para adaptarlas las particularidades actuales del mercado de autopartes.

1. Las personas

El desarrollo de las 4P no puede comenzar sin antes analizar la que se ha transformado en la principal variable del Marketing del siglo XXI: las personas.

La importancia de tomar a las personas como factor clave para desarrollar una estrategia de Marketing exitosa es consecuencia de que el mercado de autopartes está muy acostumbrado a la utilización de las relaciones interpersonales para llevar adelante las operaciones comerciales.

Dentro de personas se tendrán en cuenta tanto a los empleados como a los clientes de una empresa, ya que ambos son interdependientes: Los clientes satisfechos son una consecuencia de los empleados satisfechos, y ambos tienen una visión de la información que se complementa, los clientes (que forman parte del canal) son los que conocen del comercio y los empleados del producto.

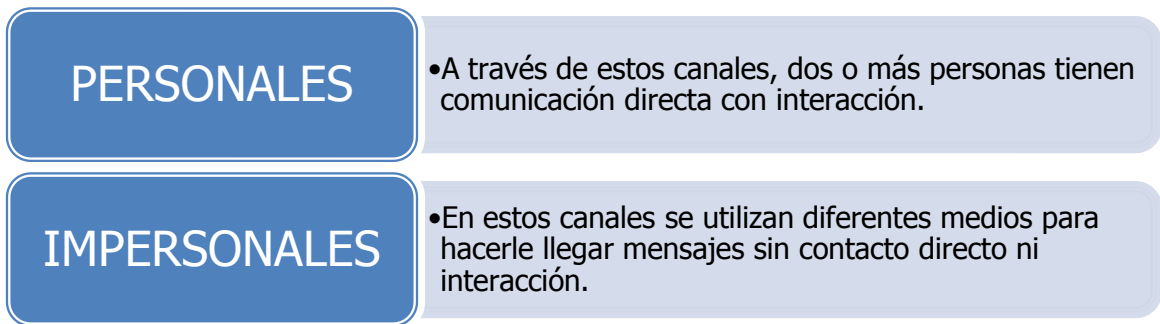
Para los fabricantes de autopartes, las personas participan en las operaciones necesarias para que sus productos lleguen a los usuarios finales. Pero para los distribuidores y mayoristas que venden el servicio de entrega desde el fabricante, las personas son inseparables de estos servicios y los constituyen. Incluso si se tratase de operaciones electrónicas, como la compra por Internet, siempre hay personas detrás.

En la búsqueda de aumentar la efectividad de las empresas, "hoy en día se hace énfasis en unidades de trabajo más pequeñas, con menos niveles jerárquicos, menos empleados y más descentralizadas. Los gerentes quieren empleados que trabajen con mayor independencia y flexibilidad para satisfacer las demandas de los clientes. Para competir a través de las personas, las organizaciones deben realizar un buen trabajo de administración del capital humano, respecto al conocimiento, habilidades y capacidades que tienen valor para las organizaciones. Los gerentes deben desarrollar estrategias para identificar, reclutar y contratar los mejores talentos disponibles; desarrollar a estos individuos de manera orientada a la empresa; ayudarlos a generar nuevas ideas y generalizarlas a través de la compañía; alentar la información compartida, y recompensar la colaboración y el trabajo en equipo". (Bohlander, Snell, & Sherman, 2001).

1.1. Los canales de comunicación

La forma de comunicarse con los clientes que comercializan autopartes es un factor que en el pasado estuvo limitado casi exclusivamente a las comunicaciones entre las personas, pero la tecnología está generando cambios en este sentido.

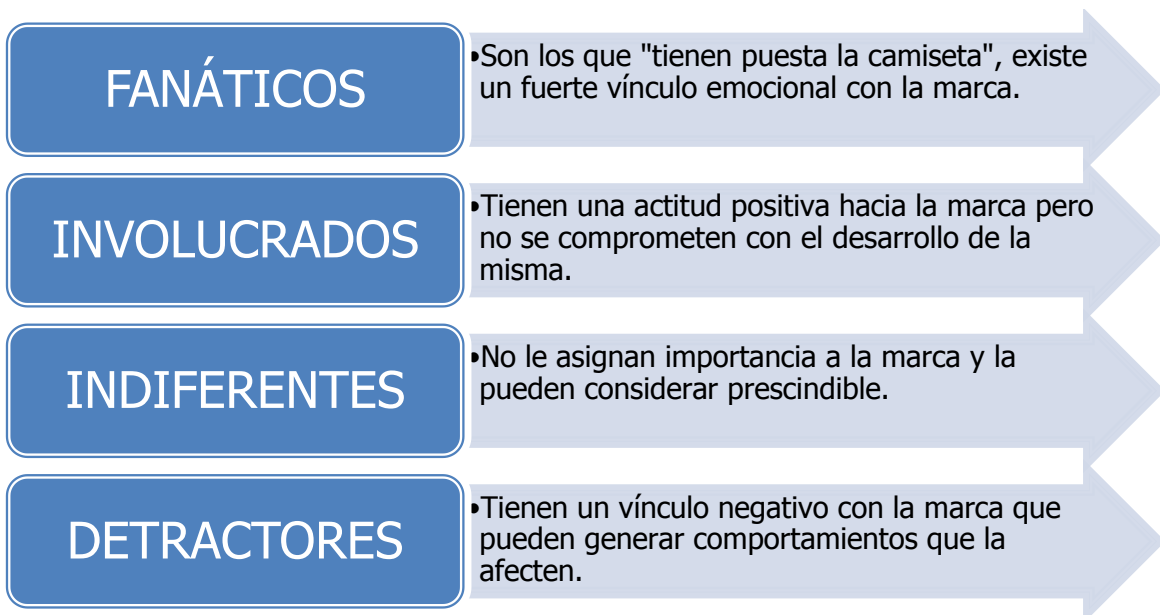
Si bien la figura del vendedor o viajante todavía sigue siendo vital en este mercado, hay nuevas tecnologías que están comenzando a impersonalizar las operaciones, a la vez que se reducen los costos y se mejoran los tiempos. Tal es el caso de los pedidos o consultas de stock online, y los pagos por medios electrónicos, que está siendo cada vez más utilizados. Si bien el nivel de informatización de los talleres mecánicos es muy bajo, los distribuidores y minoristas están comenzando a utilizar la informática como herramienta para realizar operaciones que antes eran tarea exclusiva del vendedor. De esta manera se producen dos diferentes canales de comunicación:



Fuente: Elaboración propia.

1.2. Niveles de afinidad respecto a las marcas

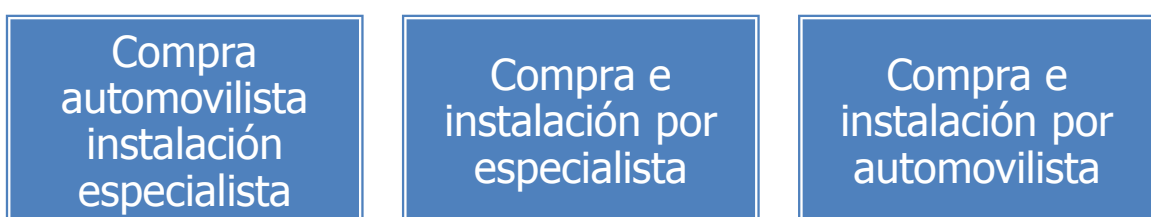
A la hora de definir las tácticas a implementar para desarrollar las líneas de productos, se debe considerar que, especialmente los minoristas y talleristas, pueden tener distintos niveles de vinculación con las marcas:



Fuente: Elaboración propia.

Las empresas de autopartes deben conocer qué nivel de vinculación tienen sus clientes con cada marca, orientándose a trabajar con una correcta identificación que permita realizar acciones a medida para ellos, y no desperdiciar esfuerzos. El objetivo de toda empresa debería ser la creación de fanáticos que se encarguen de transmitir sus experiencias positivas a los demás.

1.3. Tipos de compradores



Fuente: Elaboración propia.

Compra automovilista instalación especialista¹

Para los casos en que las colocaciones requieren de conocimientos o herramientas especiales, y no hay una incidencia importante de la mano de obra en el costo de la reparación, el repuesto puede ser comprado por el automovilista para que sea colocado por el especialista. Dentro de los ejemplos de este tipo se mencionan:

- Reemplazo de pastillas de freno.
- Reemplazo de bujías y sus cables.
- Reemplazo de amortiguadores y espirales.

Compra e instalación por especialista

El resto de las reparaciones requieren de conocimientos o herramientas especiales, y como el costo de mano de obra es mayor (y también el riesgo de que la Autoparte falle y se tenga que realizar el trabajo nuevamente), la decisión de compra y la instalación es realizada por el especialista. Dentro de este tipo de incluyen:

- Reemplazo de discos de freno.
- Reemplazo de embrague.
- Reparaciones de tren delantero.
- Reemplazo de bomba de nafta o aceite.
- Rectificación o reparaciones de motor.
- Reemplazo o reparación de radiador.
- Reemplazo o reparación de caja de dirección o de velocidades.
- Reparaciones en el sistema eléctrico o encendido.
- Reemplazo de silenciador trasero, catalizador o caño de escape.
- Reparaciones de cerrajería.
- Reemplazo de neumáticos.
- Arreglos de chapa y pintura.
- Cambio de aceite y filtros.
- Afinación y carburación.

Compra e instalación por automovilista

Los automovilistas pueden realizar el mantenimiento básico de su vehículo, a continuación se detallan los casos en que el mantenimiento implica la compra y colocación de la pieza por parte del automovilista:

- Reemplazo de batería.
- Reemplazo de filtro de aire o de habitáculo.
- Reemplazo de escobillas.
- Reemplazo de ópticas, faros o lámparas.
- Reemplazo de paragolpes o espejos.
- Agregado de aceite, líquido de limpiaparabrisas, de freno o refrigerante.

A modo de conclusión, se observa que las tareas de mantenimiento básico son realizadas en completo por el automovilista, exceptuando el cambio de aceite, filtro que son realizada por los lubricentros o concesionarias, y el cambio de neumáticos realizados por gomerías.

En cuanto a las tareas de "mecánica ligera", el automovilista puede comprar los repuestos para que sean colocados por los talleres independientes o las concesionarias.

¹ De debe entender como especialista a los talleres mecánicos, de electricidad, concesionarias o los puntos de venta con colocación.

Este tipo de reparaciones son el fuerte de los servicios de las concesionarias, principalmente en el período en el que el vehículo está en garantía.

El resto de las reparaciones de "mecánica pesada" van apareciendo a medida que aumenta la antigüedad del vehículo, y son realizadas principalmente por los talleres mecánicos independientes.

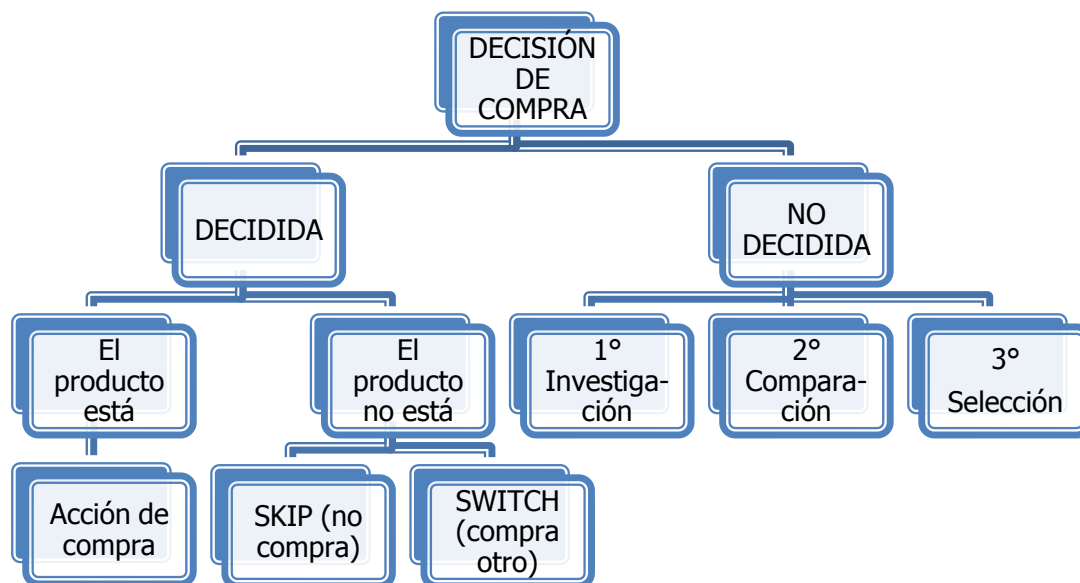
1.4. Las decisiones de compra

A continuación se analizarán los tipos de compradores y la forma en que se toman las decisiones de compra para cada tipo de producto:

- **Motor/ transmisión y dirección:** Generalmente estas autopartes no son compradas por el usuario y la decisión de compra es tomada por el especialista.
- **Electricidad y encendido/ área de choque:** El usuario puede ser decisor, adquiriendo e instalando el repuesto (baterías, lámparas, ópticas, faros, escobillas). En otros casos compra el automovilista pero coloca el especialista (bujías, paragolpes, carrocería); y también tenemos las piezas en las que el usuario no participa en la decisión.
- **Frenos/ suspensión:** Estas reparaciones no son realizadas por los automovilistas, pero en algunos casos pueden comprar el repuesto para que sea colocado por el especialista (pastillas, discos y freno, amortiguadores, espirales).
- **Otros:** Para el resto de las autopiezas, como hacen a la estética o rendimiento del auto, los usuarios deciden la compra pero no colocan el producto (ruedas/ neumáticos, caños y múltiples de escape, car audio, llantas, lubricantes).

En los casos en que el usuario realiza la compra, los talleristas o minoristas pueden funcionar como recomendadores.

Desde la perspectiva de la decisión de compra, la misma está definida en función de su orientación hacia ciertas marcas, productos o precios.²



Fuente: Adaptado de Chétochine, Georges. "Marketing estratégico de los Canales de Distribución".

En el gráfico anterior se puede observar que un cliente que no encuentra el producto que está buscando, puede transferir su compra a otro producto o marca que le parezca

² Chétochine, Georges. "Marketing estratégico de los Canales de Distribución". 1º ed. Barcelona: Ediciones Gránica S.A, 1992. 435 p.

compatible, en ese caso está realizando *switch* con sus compras. Para los casos en que decida postergar su compra para encontrar el producto buscado, se dice que es *skip*.

Esto se debe tener en cuenta para definir la cartera de productos y se relaciona con el nivel de especialización del comercio, a mayor especialización más propuestas alternativas se deberían tener. La ausencia de los productos *skip* puede provocar la pérdida de clientes.

Como las compras decididas y no decididas se relacionan con el conocimiento de los productos a comprar, las decididas son tomadas generalmente por los distribuidores, minoristas y talleristas; mientras que las no decididas suelen ser realizadas por los usuarios finales: éstos pueden no conocer marcas o precios de las autopartes a comprar, y se ven obligados a realizar una investigación para tener puntos de referencia, conocer las diferencias entre los productos encontrados, y elegir uno de los productos comparados.

2. Producto

Después del análisis de las personas y sus comportamientos de compra, se comienza con el desarrollo de las 4Ps que fueron acuñadas por McCarthy: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

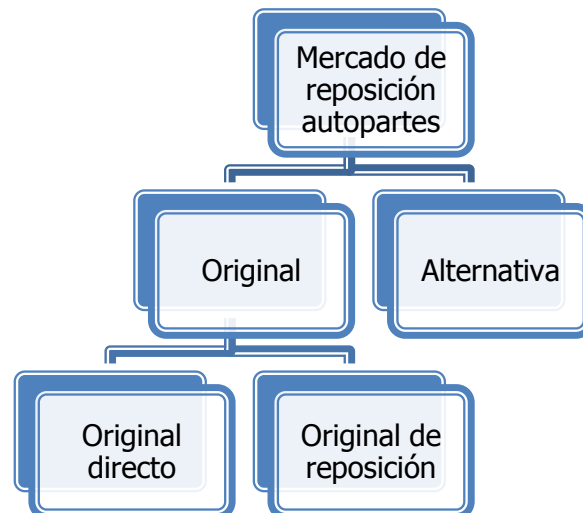
La primera de ellas es el producto, y no es casual comenzar de esta manera, ya que el Marketing mismo empieza de la misma manera, sin producto no hay Marketing.

Al hablar de producto se debe entender a la gama completa de productos que entregan valor a los clientes, esta oferta se convierte en la base sobre la cual la empresa construye relaciones con sus clientes.

2.2. Clasificación de autopartes

A continuación se realizará una clasificación por origen, por motivo de compra, y por grupos de productos.

1. Por origen



Fuente: Elaboración propia.

Las piezas originales son las que vienen en el vehículo "de fábrica". Las mismas pueden subdividirse en: Original directo y de reposición.

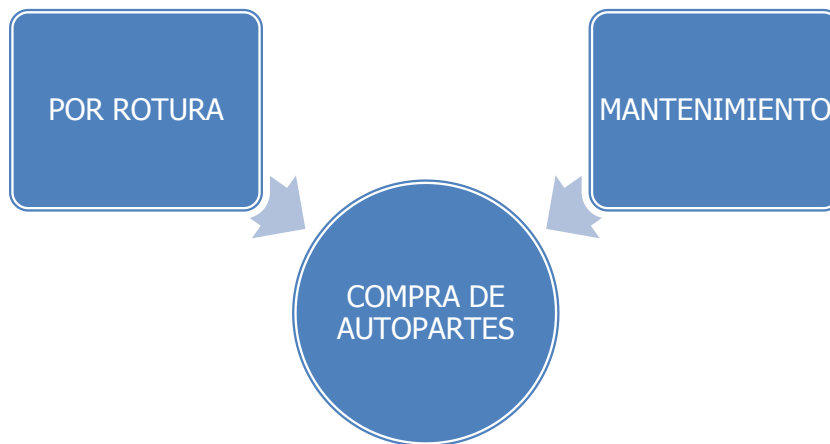
Sobre las autopartes del tipo "Original Directo" se puede observar que, a pesar de no haber una política estricta al respecto, en la mayoría de los casos se comercializan con la marca de la terminal automotriz y no la del fabricante de la autopieza.

En cuando a las del tipo "Original de reposición", a diferencia de las originales directo, los productos no poseen la marca de la terminal automotriz, sino del fabricante de la pieza.

Las autopiezas alternativas son productos comercializados por fabricantes que no proveen como equipo original a los vehículos que salen de la línea de producción. El canal de distribución abarca casas de repuestos generales, por marca (Volkswagen, Fiat, Ford, Renault, Chevrolet, Peugeot, etc) o por especialidad (frenos, embragues, encendido, suspensión, etc.).

2. Por motivo de compra

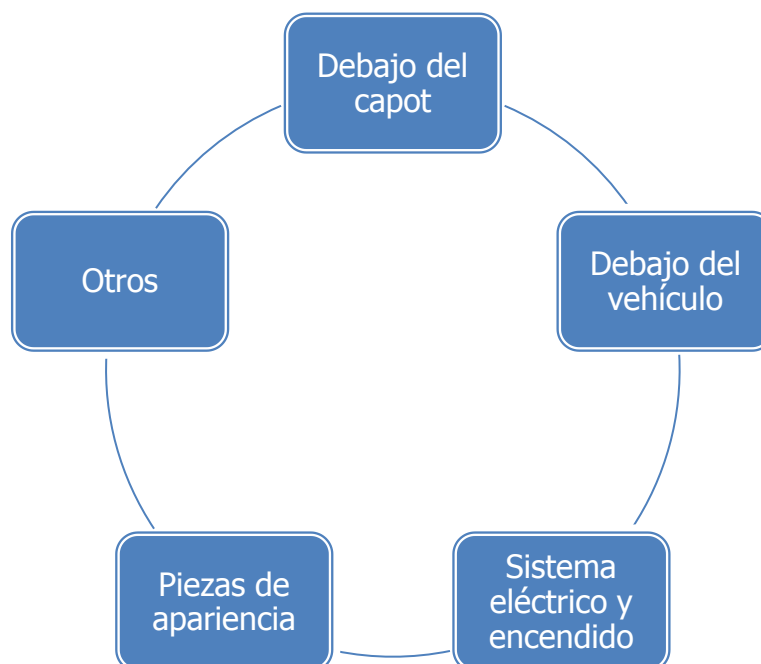
Desde la perspectiva del motivo de compra, hay que tener en cuenta la naturaleza del producto: algunas pertenecen a las de reemplazo por rotura y otras son de mantenimiento. Para las autopartes que se compran por rotura, el foco debe estar en el servicio posventa. En el caso de las del tipo de Mantenimiento, como su reemplazo es de rutina y puede planificarse, brindan mayor seguridad sobre la demanda futura.



Fuente: Elaboración propia.

3. Por grupos de productos

Para tener una mayor comprensión del universo de productos que significa el mercado de autopartes, a continuación se detalla una clasificación general:



Fuente: Elaboración propia.

Debajo del capot						
Juntas	Válvulas	Aros	Tuercas	Pistones	Pernos	Cigüeñales
Bombas	Bielas	Retenes	Bujes	Cojinetes	Axiales	Radiadores
Cadenas	Correas	Mangueras	Filtros	Árboles de leva	Carburadores	Cuerpos de alimentación
Diafragmas	Bombas de aceite y agua	Soportes de caja y motor	Tapones	Tensores	Piñones	Cables de acelerador y de cebador

Debajo del vehículo						
Cajas cambio y dirección	Engranajes	Diferenciales	Semiejes	Bujes	Autopiezas de goma-metal	Fuelles
Rulemanes	Juntas homocinéticas	Rótulas	Extremos	Cardanes de dirección	Palieres	Crucetas
Tricetas	Coronas	Placas de embrague	Discos de embrague	Crapodinas de embragues	Servoembragues	Cables de embrague
Campañas	Discos	Cintas	Bombas	Pastillas de freno	Cables de freno de mano	
Amortiguadores	Espirales	Parrillas de suspensión	Elásticos			

Sistema eléctrico y encendido						
Baterías	Bujías	Cables de bujías	Lámparas	Arranques	Alternadores	Bombas
Caudalímetros	Potenciómetros	Interruptores	Sensores	Bulbos	Fusilería	Relays
Bocinas	Reguladores de voltaje	Tapas	Platinos	Fusibles	Solenoides	Condensadores
Termostatos	Carbones	Bobinas	Instrumental	Llaves	Teclas	

Piezas de apariencia						
Paragolpes	Faros	Escobillas	Espejos exteriores y retrovisores	Partes metálicas de carrocerías	Ópticas	Chasis/Zócalos
Rejillas	Molduras	Zócalos	Burletes	Cerrajería	Vidrios de faros u ópticas	Carrocería y sus partes

Otros						
Ruedas/ Neumáticos	Caños y múltiples de escape	Chapones cubrecarter	Parabri- sas	Lunetas	Car audio	Otros accesorios
Adhesivos	Líquidos anticonge- lantes	Líquidos de frenos y aditivos	Refrige- rantes	Aceite y grasas	Otros lubrican- tes	Llantas/ Tazas

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Tipos de productos



Fuente: Adaptado de Lambin, Jean-Jacques. "Marketing Estratégico".

Dentro de los productos buscados tenemos a los accesorios, como el car audio, equipamiento para 4x4 y faros auxiliares; y todo tipo de productos adicionales para vehículos que no los tienen como equipamiento de serie productiva.

Los productos no buscados son los que están relacionados con el reemplazo de una pieza, tales como las partes de motor, transmisión, dirección, sistema eléctrico, encendido, área de choque, frenos, suspensión, parabrisas, lunetas.

Dentro de los no buscados tenemos a los líquidos refrigerantes, líquidos de frenos y aditivos, refrigerantes, aceite y grasas.

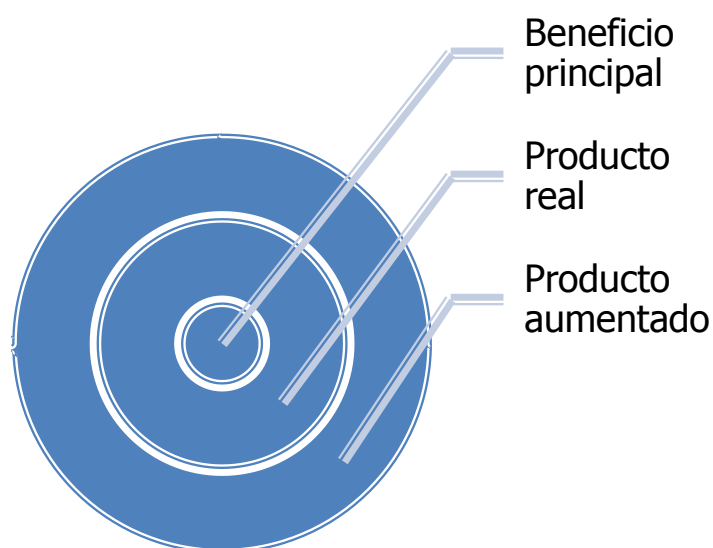
Hay otro grupo de productos, que dependiendo de si el motivo de compra es por reposición de una rotura o por cuestiones estéticas, pueden agruparse en cualquiera de los dos tipos mencionados. Tal es el caso de las llantas, tazas, neumáticos, caños y múltiples de escape.

2.4. Niveles de productos³

La selección de la oferta de productos debe definirse con sumo cuidado, para esto deben considerarse los productos y los servicios como un conjunto de atributos tangibles e

³ Kotler, P.; Armstrong, G. "Marketing. Versión para Latinoamérica". 11° ed. México: Pearson Educación, 2007. 760 p.

intangibles. El comprador no solo adquiere este conjunto de atributos físicos o intangibles, sino también un beneficio principal que satisface su necesidad. A continuación se desarrollan los tres niveles mencionados:



Fuente: Kotler, P.; Armstrong, G. "Marketing. Versión para Latinoamérica".

1. Beneficio principal

Este concepto parte del nivel básico que otorga el beneficio principal al usuario y se lo puede entender respondiendo a la pregunta ¿Qué problema se está buscando resolver con la compra?. Para hacerlo más gráfico: "Un tallerista no necesita un taladro, necesita un agujero"

Este beneficio principal es la esencia del producto, y debe considerarse para poder pasar a los niveles superiores (que son los que agregan valor a la transacción).

Para las autopartes, en la mayoría de los casos, el origen de la compra es la necesidad de reemplazo de una pieza dañada. A continuación se detallan algunos ejemplos de beneficios principales que puede brindar cada producto:

PRODUCTO	BENEFICIO PRINCIPAL
Amortiguadores y espirales.	Recuperar la suspensión original. Aumentar la seguridad en el manejo.
Cambio de neumáticos.	Mejorar la estética del vehículo. Aumentar la seguridad en el manejo.
Cambio de silenciador trasero, catalizador o caño de escape.	Cambiar el sonido del vehículo. Mejorar el rendimiento del motor.
Reemplazo de bujías y sus cables.	Mejorar el rendimiento.
Reemplazo de ópticas, faros o lámparas.	Mejorar la visibilidad al manejo. Cambiar la apariencia del vehículo.

Fuente: Elaboración propia.

2. Producto real

En un nivel superior, se debe buscar convertir el beneficio principal en un producto real. ¿Cómo saber cuando un producto es bueno?. En el mercado de autopartes hay muchos factores que intervienen en el atractivo de un producto. Las características materiales

tienen una gran influencia en la decisión de compra de las autopartes. Estas características del producto son una herramienta importante para diferenciarse de la competencia. Se las puede tomar como un punto de partida, pero sin dejar de lado los otros atributos que constituyen al producto real, a continuación se detallan los más importantes:



Fuente: Elaboración propia.

La calidad percibida

La calidad es definida como "una propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor".⁴ De esta definición se pueden extraer dos conceptos claves: que la calidad es inherente a un producto y que permite darle valor.

La definición de la calidad es una herramienta de Marketing fundamental para el desarrollo exitoso de cualquier marca, siempre y cuando esté definida en función al usuario del producto. La calidad debe ser concebida desde la percepción que está al alcance del comprador, y no solo desde los aspectos técnicos del producto:



Fuente: Elaboración propia.

Un factor clave de cualquier producto del mercado de autopartes es que cumpla con su funcionalidad, con el nivel menor de defectos. Este punto es muy delicado desde el punto de vista de los talleristas porque cuando falla una pieza, la mano de obra la paga el colocador. También porque muchas piezas que están dentro del grupo que hacen a la seguridad al manejo.

⁴ Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española*. [en línea]. Dirección de acceso del día de la consulta: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=calidad [Consulta: 18 julio de 2008]

El diseño

Para las autopartes, el diseño del producto debe contemplar la funcionalidad de la pieza y su atractivo visual, esto se aplica principalmente para las que forman parte de la estética del vehículo.

En cuanto a las implicancias legales, tenemos dos posiciones: Por un lado las automotrices cuidan su mercado de reposición y pueden iniciar acciones legales contra fabricantes de autopartes alternativas por piratería, copia o derecho de propiedad intelectual; por otra parte, los que fabrican las alternativas afirman que las terminales automotrices realizan un abuso del derecho de propiedad intelectual para monopolizar el mercado de reposición. Esta línea delgada que divide la falsificación del monopolio está siendo utilizada por las terminales para defender su mercado a través de intimaciones legales a los fabricantes de autopartes alternativas. En este punto el diseño industrial toma importancia porque se requiere desarrollar un producto que sea diferente pero que conserve la misma funcionalidad y estética (en algunos casos) del original.

Son pocos los casos en los que el diseño industrial puede ser aprovechado para diferenciar el producto, porque como la pieza ya tiene un diseño predeterminado, (que está definido por el fabricante del automóvil), se utiliza la llamada "ingeniería inversa" que se desarrolla a partir de un producto existente. Las terminaciones del producto, su brillo y colores, son importantes para los usuarios. La facilidad de instalación es de suma importancia tanto para los talleristas como para usuarios finales que realizan la colocación o el reemplazo de la pieza.

El packaging o caja

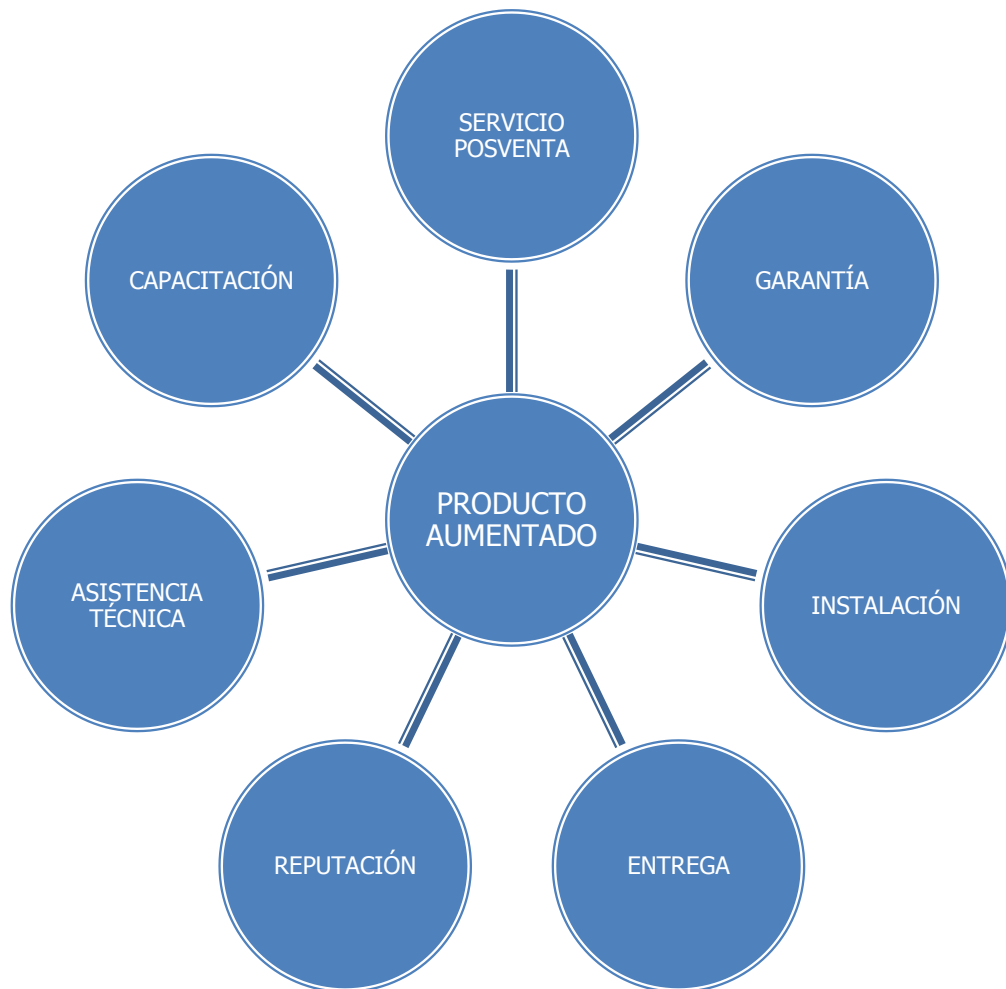
Esta herramienta no es completamente aprovechada por todas las empresas del mercado. Si bien la caja cumple las funciones de envoltura o protección del producto, también forma parte de sus atributos o características. Su objetivo básico es proteger el producto durante el transporte o el almacenamiento hasta su venta, pero en muchos casos funciona como un "vendedor silencioso" que permite diferenciar el producto de otros competidores.

El packaging puede ser el mejor medio de comunicación de una marca, a través de su exhibición en las estanterías de las casas de repuestos o porque una vez que se utilizó el producto, la caja puede tener para otros usos. Se deben utilizar los colores institucionales, darle importancia al logotipo de la empresa.

Si bien la utilización de varios idiomas es inevitable para las empresas que exportan sus productos, hay que buscar que los mensajes no queden confusos, ni el diseño sobrecargado. Tampoco hay que restarle importancia a otros factores adicionales del empaque, como su tamaño, materiales, colores y textos. Estos elementos deben ser congruentes con todas las variables que hacen al mix de Marketing.

3. Producto aumentado

El producto aumentado incluye todos los atributos extrínsecos al producto, se incluye todo el valor agregado relacionado con el servicio de posventa, la garantía, la instalación, la entrega, la reputación, la asistencia técnica y la capacitación.



Fuente: Elaboración propia.

Servicio posventa

En muchos productos que tienen una instalación compleja, es de suma importancia contar con un servicio posventa al cuál acudir ante cualquier inconveniente. Dicha problemática puede originarse por dificultades al momento de instalar (como en componentes eléctricos o electrónicos), por el riesgo percibido de que la pieza falle, o por el riesgo de tener que volver a hacer una colocación de "mecánica pesada" (como en el caso de los embragues o algunas piezas de motor) y no se cobre pueda cobrar nuevamente la mano de obra.

El servicio de posventa puede ser una herramienta para fidelizar a los minoristas o talleristas, que son los que tienen contacto con estos problemas de instalación. También se lo puede relacionar con la garantía del producto y la respuesta del fabricante ante defectos productivos.

La garantía

Fabricantes y distribuidores pueden utilizar la garantía como un argumento de venta, incrementando los beneficios, la satisfacción y la fidelidad del cliente.

En el mercado de autopartes hay diferentes alcances de las garantías, hay casos como las lámparas que no tienen garantía, pero se puede decir que la mayoría de los productos comercializados tienen una garantía de entre 6 y 12 meses.

Los fabricantes pueden utilizarla para crear una ventaja competitiva, extendiendo la garantía de sus productos más allá que la de la competencia. Esto también puede funcionar contra la competencia de precios, al evitar comparaciones directas de productos, incrementando la percepción de calidad del producto que tiene el comprador.

El servicio de instalación

El uso del servicio de instalación como valor agregado es una herramienta utilizada principalmente por casas de repuestos minoristas o concesionarias.

El servicio de instalación está directamente relacionado con el de posventa y con la garantía, principalmente en los casos que el que vende la pieza también la coloca y se hace responsable por cualquier defecto que pudiera tener.

Al igual que todos los mecanismos para aumentar el producto, también puede ser utilizado para combatir las guerras de precios, ya que la instalación sin cargo es una forma de bajar el precio sin modificar su valor nominal.

La entrega

Ante el aumento de las autopartes comercializadas (por el aumento de los modelos y versiones de autos desarrolladas) y el costo de stock inmovilizado que esto genera, muchos puntos de venta minoristas están utilizando los stocks de los distribuidores y exigen una rápida entrega.

Esto también genera la necesidad del desarrollo de sucursales regionales para poder abastecer en tiempo y forma a la demanda de la región, porque de lo contrario se demora 24 horas o más.

Dependiendo de cada autopieza, hay casos en que el usuario o tallerista puede aguardar 24 horas para recibir la pieza o puede requerirla de inmediato. En los casos en que la pieza a reemplazar genere que el vehículo no pueda circular, se necesita que el repuesto esté disponible en el día (principalmente las partes de motor, eléctricas o electrónicas). Esto ha generado la necesidad de desarrollo de una eficiente entrega rápida y sin cargo, sumado a la posibilidad de retirar el producto en el mostrador del distribuidor (por parte del minorista o tallerista).

La reputación

Ya sean fabricantes, distribuidores o minoristas; la reputación es un factor de peso a la hora de la elección de compra porque es uno de los activos más valiosos que puede generar una empresa.

En el mercado de autopartes esto es aprovechado principalmente por el canal, en donde hay muchas empresas con más de 50 años de antigüedad y experiencia en el desarrollo y/o comercialización de autopiezas.

La asistencia técnica y la capacitación

Dentro de las autopartes son muchas las complejidades y problemáticas que pueden surgir en la posventa, y por esto la asistencia técnica y la capacitación pueden ser factores clave para reducir experiencias negativas y ayudar en la decisión de compra.

Una de las formas más utilizadas son los manuales o instructivos de instalación dirigidos al que va a instalar el producto, o con capacitación al canal de comercialización e

instalación. En ambos casos se debe adecuar el lenguaje y el nivel de tecnicidad al receptor de la información, porque puede ser una persona sin conocimientos técnicos, y no entender algunos términos y se generará un rechazo por la presunción de que el destinatario no está capacitado. Por este motivo estas comunicaciones deben ser tomadas con sumo cuidado y ser desarrolladas a prueba de malentendidos. Los productos también deben ser concebidos con la misma premisa: simples y bien explicados, para que cualquier persona pueda utilizarlos. Esto se puede lograr con advertencias destacadas, aclaraciones adicionales, y con las limitaciones necesarias para eliminar o reducir el riesgo de que se cometan errores. En los casos en que esta universalización de la colocación no sea posible, se debe aclarar que "la instalación debe ser realizada por especialistas".

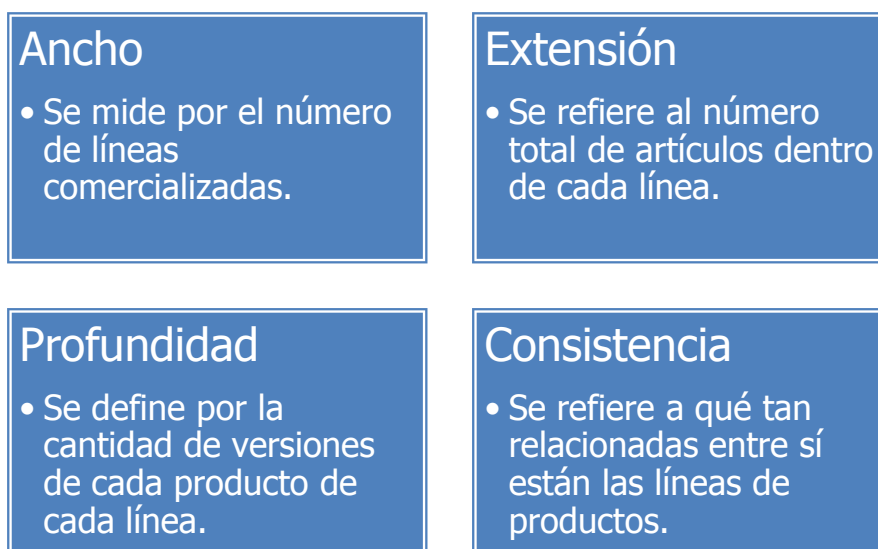
2.5. Líneas de productos

El desarrollo de la estrategia del canal requiere construir una línea de productos, se pueden establecer tres grandes grupos:



Fuente: Elaboración propia.

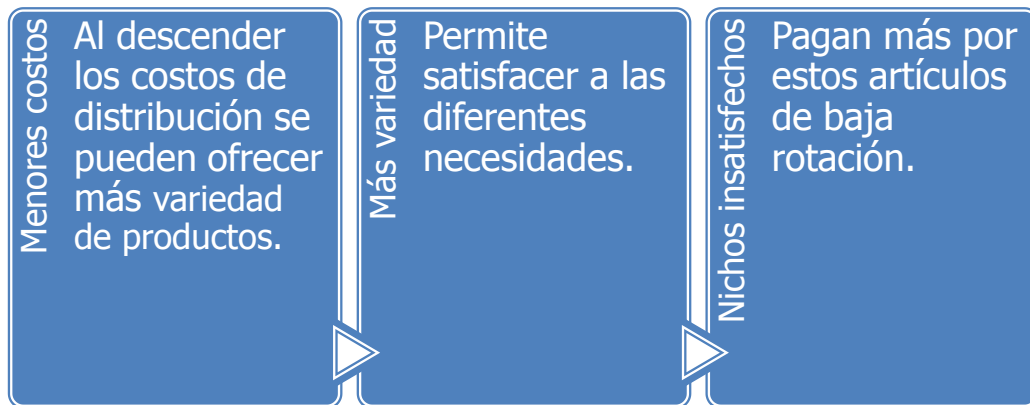
El nivel de especialidad estará dado por la amplitud y profundidad de la misma:



Fuente: Kotler, P.; Armstrong, G. "Marketing. Versión para Latinoamérica".

El mix de producto puede modificarse accionando sobre cualquiera de las cuatro dimensiones detalladas en el cuadro; eliminando, agregando o modificando líneas o productos que pueden estar o no relacionados con el mix existente. Las líneas de productos se deben administrar de forma cuidadosa, teniendo en cuenta las diferencias de rotación y rentabilidades de cada caso.

Las empresas necesitan de los productos nuevos y de los rentables, ambos son necesarios para desarrollar la presencia en el mercado, ya que los rentables pueden generar los ingresos para los nuevos desarrollos. Los productos rentables no se relacionan con los de alta rotación, y a medida de que Internet se está convirtiendo en un medio para realizar compras, se generan casos en que los productos de baja rotación se transforman en los más rentables, esto se explica en la teoría denominada "Long tail" (traducido como "larga cola") y se genera por las siguientes causas:⁵



Fuente: Anderson, Chris. "La economía Long Tail".

Por lo recién explicado, utilizar el análisis de rotación ABC puede conducir a errores, porque hay muchos productos del tipo C que pueden ser rentables.

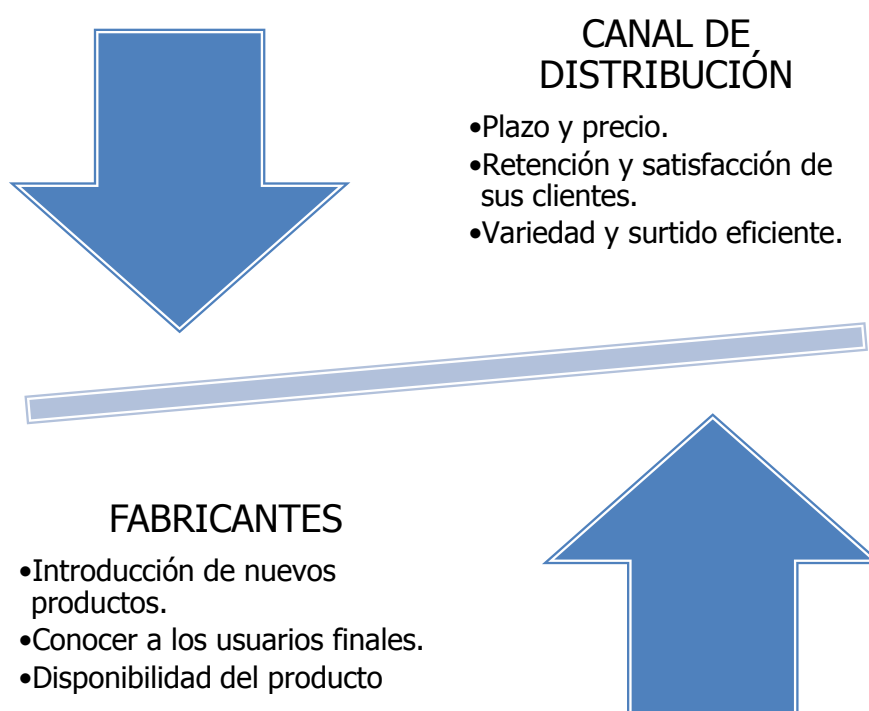
⁵ Anderson, Chris. "La economía Long Tail". 1º ed. Barcelona: Tendencias, 2007. 320 p.

3. Plaza

Los fabricantes de autopartes hacen llegar sus productos a los usuarios finales a través de intermediarios. "Un canal de distribución está formado por personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al usuario".⁶

3.1. Los intereses de cada integrante

Las decisiones de canal afectan directamente al resto del mix de Marketing, desde los márgenes de rentabilidad hasta el diseño de los productos. A continuación se puede observar un gráfico con los puntos de interés que tienen los fabricantes y su canal:



Fuente: Elaboración propia.

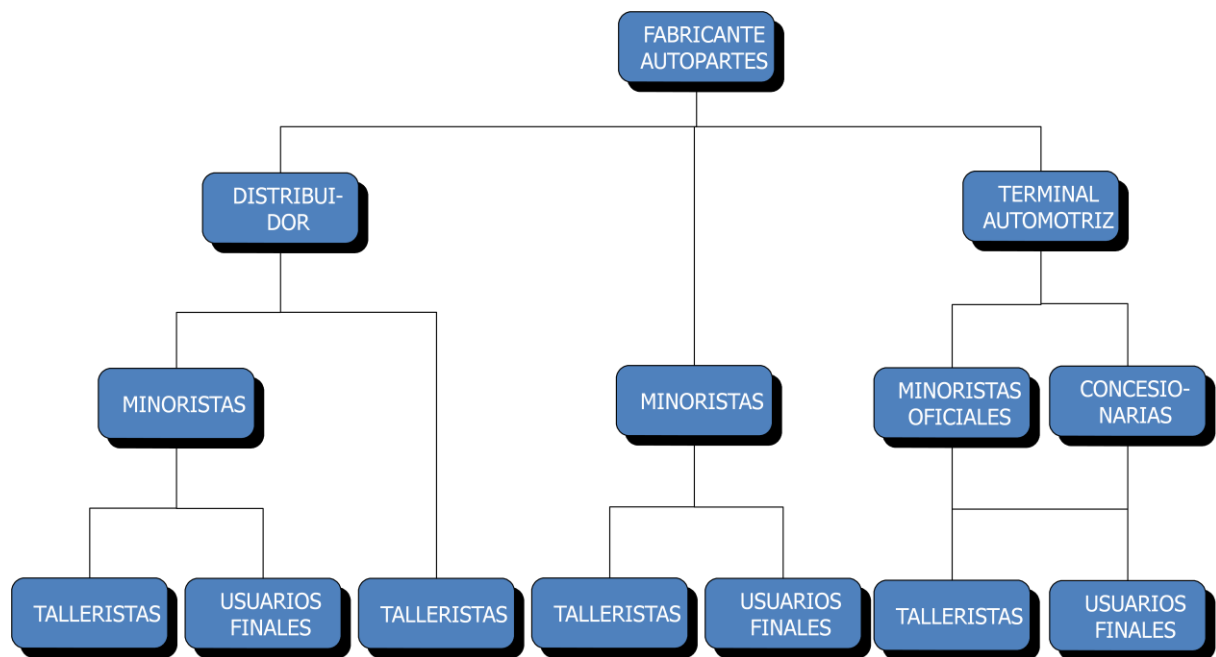
El mix de artículos se puede optimizar creando relaciones positivas entre los participantes del canal y aumentando los ingresos a través de la identificación de nuevas oportunidades.

3.2. La longitud del canal

La longitud del canal estará dada por el número de intermediarios que se requieren para hacer llegar el producto desde el fabricante al usuario final o tallerista.

En el mercado de autopartes se suele trabajar con canales indirectos, a continuación se puede observar cómo está compuesto el canal de distribución de autopartes:

⁶ Stanton, Michael Etzel; Walter, Bruce. "Fundamentos de Marketing". 13° ed. México: Mc Graw Hill, 2004. 764 p.



Fuente: Elaboración propia.

Para el mercado de reposición, el papel del fabricante es detectar los productos que tienen demanda y ponerlos a disposición del canal para que lleguen a los talleristas o usuarios finales, pero para el éxito de esta acción se depende de las tareas del distribuidor.

3.3. Los conflictos en el canal

El axioma que propone que “el todo es más que la suma de las partes”, explica la manera en que debe funcionar un canal eficiente. De todas maneras, pueden existir conflictos en el canal que se pueden clasificar en dos tipos:

Horizontales

Ocurre entre empresas que están al mismo nivel del canal. Los más comunes son las peleas de territorios, precios o mezcla de productos entre distribuidores o minoristas.

Verticales

Este tipo de desacuerdos, que se da entre miembros que están en diferentes niveles del mismo canal, es muy común. Generalmente se da cuando uno de los miembros se saltea uno de los eslabones de la cadena de distribución (distribuidor que le vende al taller, fabricante que le vende al minorista) y rompe la política comercial acordada. También se da cuando no se respetan los márgenes de rentabilidad o no se aceptan nuevas condiciones comerciales.

Fuente: Elaboración propia.

3.4. La desintermediación del canal

El uso de Internet y los cambios tecnológicos tendrán un profundo impacto en los diseños de los canales de distribución, los usuarios están comenzando a utilizar a Internet como medio de compra, y las nuevas tecnologías facilitan la gestión de las operaciones.

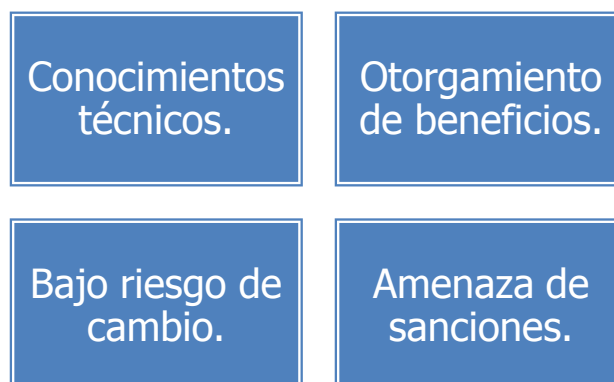
“La desintermediación implica que, cada vez más, los fabricantes del producto evitan a los intermediarios para acercarse de forma directa a los compradores finales; significa también que están surgiendo tipos de intermediarios de canal radicalmente nuevos para desplazar a los tradicionales”.⁷ Este cambio en la organización del canal no solo incluye la eliminación de niveles sino también la integración hacia adelante con nuevos formatos de distribución.

Ya hay muchas autopartes que se compran por Internet, principalmente algunos accesorios y tuning. Hay otras que presentan mayores dificultades por cuestiones técnicas de la pieza y su colocación. Estas son compradas por los talleristas y estos no están informatizados, también hay muchos casos que se necesita tener físicamente la pieza para una correcta identificación de la misma. Esto queda solucionado en los casos en que se pueda comprar con los números originales de la pieza, esta es también una herramienta utilizada por las terminales para ganar el mercado de reposición de sus vehículos.

3.5. El poder en el canal

En ningún caso se debería concebir al canal bajo el concepto de “el que manda o controla”, sino que deberían formarse sociedades colaborativas que busquen satisfacer a los compradores finales.

El que tiene el poder es el que puede influir o controlar el comportamiento del otro miembro. Entre las fuentes de poder del mercado se pueden citar:



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta las fuentes de poder recién citadas, las terminales automotrices son las más poderosas, pero todavía no han desarrollado su mercado de reposición.

Las casas de repuestos van a tener que vender productos de calidad para satisfacer a los propietarios de un parque automotor más moderno, con una mecánica compleja que poseen nuevas tecnologías.

⁷ Kotler, P.; Armstrong, G. “Marketing. Versión para Latinoamérica”. 11° ed. México: Pearson Educación, 2007. 760 p.

4. El precio

Ya definidas las variables de producto y plaza, se desarrollará el precio, que es "la cantidad de dinero que se cobra por un producto, o la suma de valores que los compradores dan a cambio de los beneficios de tener el producto".⁸ Esta variable es uno de los principales generadores de la rentabilidad, que es necesaria para la supervivencia de la empresa en el tiempo.

Como introducción se menciona un argumento muy utilizado por los vendedores de autopartes cuando no se alcanzan los resultados esperados: "no vendemos porque estamos caros". En la mayoría de los casos estos argumentos son inválidos porque, a menos que se estén vendiendo commodities, lo que se necesita es incrementar el valor otorgado por el mismo precio. Bajar los precios no agrega valor, de hecho, disminuye el valor:

Nadie desea comprar "el más barato"

- Asumiendo que lo más barato es inferior

Sino que se busca comprar "la mejor opción"

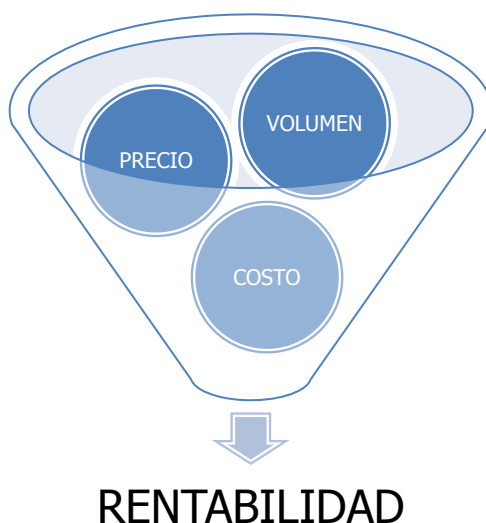
- Que a veces es la más barata

Fuente: Elaboración propia.

Este factor debe ser tomado en serio por todos los integrantes del canal porque nadie quiere vender "el producto menos rentable".

2.1. El precio y la rentabilidad

Hay autores que afirman que el precio es el único elemento que genera utilidades, pero en realidad los conductores de la rentabilidad son tres:



Fuente: Simon, Hermann; Dolan, Robert J. "Power Pricing".

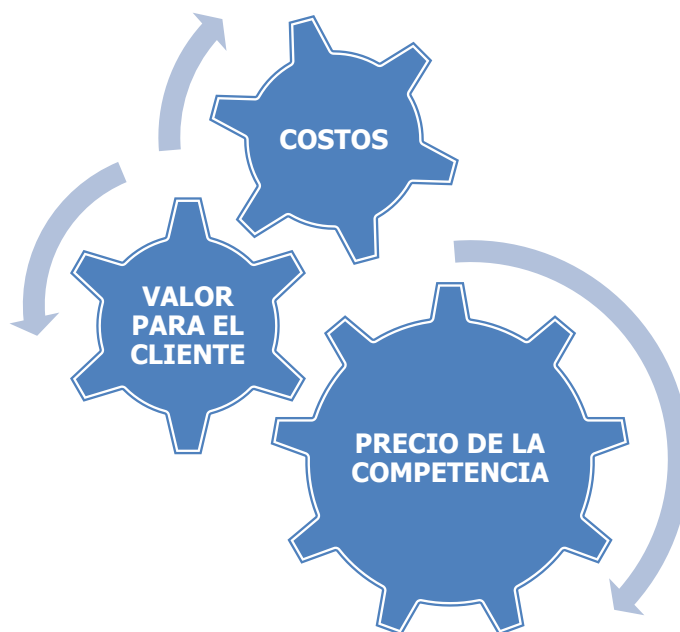
Se debe tener en cuenta que si se aumenta el volumen bajando los precios, se está reduciendo el margen y se puede empeorar la situación inicial.

⁸ Kotler, P.; Armstrong, G. "Marketing. Versión para Latinoamérica". 11° ed. México: Pearson Educación, 2007. 760 p.

Desde el punto de vista del valor para el cliente, el precio es el reflejo de lo que se está dispuesto a pagar. Por esto es de suma importancia encontrar el precio adecuado para cada mercado. Donde no se es conocido, el precio dispuesto a pagar será menor. La estrategia de precios altos es adecuada para productos con un alto componente de innovación, y no para mercados maduros en donde hay mucha competencia y se debe cuidar la rentabilidad.

2.2. Factores que influyen en la decisión de precios

Los usuarios comparan el precio de un producto con los de la competencia, las empresas necesitan entonces utilizar el precio para posicionar sus productos respecto a la competencia, al mismo tiempo, se deben tener en cuenta los costos del producto, pero sin olvidar el valor para el cliente:



Fuente: Adaptado de Kotler, P.; Armstrong, G. "Marketing".

Del gráfico anterior se desprenden los tres objetivos básicos que se pueden alcanzar al modificar los precios:

- Maximizar la rentabilidad, bajando los costos.
- Modificar la percepción sobre el producto, variando los precios y su respectivo valor para el cliente.
- Modificar la demanda, a través del posicionamiento del precio en función del de la competencia.

Haciendo un análisis más profundo de los factores a tener en cuenta a la hora de definir la política de precios a implementar, se debe buscar un equilibrio entre las diferentes variables que intervienen desde el punto de vista interno y externo:



Fuente: Adaptado de Kotler, P.; Armstrong, G. "Marketing".

2.3. Estrategias de fijación de precios⁹

Si bien la Economía basa sus análisis en una racionalidad formal de las personas, la utilización de algunos de sus conceptos, como la elasticidad del precio y las curvas de la demanda, brindan información valiosa para encontrar el nivel más rentable para establecer los precios. En una economía de mercado, si subimos el precio de un producto o servicio, la cantidad demandada de éste bajará, y si bajamos el precio de ese producto o servicio, la cantidad demandada subirá. La elasticidad nos dirá en qué medida se ve afectada la demanda por las variaciones en el precio, pueden haber productos o servicios para los cuales el alza de precio produce una variación pequeña de la cantidad demandada, esto es que los consumidores comprarán independientemente de las variaciones del precio, a este se le llama, inelasticidad. El proceso inverso, es cuando el producto o servicio es elástico, es decir, variaciones en el precio modifican mucho la cantidad demandada.¹⁰

El modelo recién explicado es de suma utilidad para entender lo delicado que es la tarea de definición de la estrategia de precios, se pueden seleccionar diferentes criterios para su definición:

1. Precios descremados

Consiste en fijar un precio alto para las ventas de lanzamiento de un producto nuevo, con el fin de maximizar los ingresos, obteniendo un margen de contribución mayor.

Este criterio es muy utilizado por las terminales automotrices, principalmente con los repuestos de los vehículos recién lanzados. Cuando hay un nuevo modelo, solo se encuentran disponibles los repuestos originales (porque ningún fabricante ha

⁹ Adaptado de Kotler, P.; Armstrong, G. "Marketing". 11° ed. México: Pearson Educación, 2007. 760 p.

¹⁰ Adaptado de material de Wikipedia, la enciclopedia libre. *Elasticidad (economía)* [en línea]. Última modificación del 12 agosto de 2008. Dirección de acceso del día de la consulta: http://es.wikipedia.org/wiki/Elasticidad_de_demanda [Consulta: 29 agosto 2008]

desarrollado la pieza alternativa) y dichos productos tienen un precio alto. A medida que pasa el tiempo, y que hay otros competidores para dicha pieza, el precio va bajando.

2. Precios de penetración

“Fija un precio bajo para atraer un gran número de compradores y conseguir una importante participación de mercado”.¹¹ En contraste con la estrategia de los fabricantes de autos, un criterio muy utilizado por los fabricantes de repuestos alternativos es la del lanzamiento de los productos con precios de penetración, logrando ganar penetración del producto, que luego irán subiendo en el tiempo.

3. Precios por línea de productos

Este criterio consiste en la fijación los precios agrupándolos por líneas de productos, tomando las diferencias de costos por línea, las evaluaciones que hacen los clientes (con diferentes características en base a cada línea) y los precios de los competidores. Analizando los tres factores recién mencionados, se podrán tomar decisiones estratégicas sobre los posicionamientos de precios buscados para diferentes líneas de productos. Esto es muy utilizado por los distribuidores de autopartes, que pueden trabajar con diferentes líneas de productos con diferentes tipos de precios por cada una de ellas.

4. Precios de productos cautivos

Se refiere a la fijación de un precio para productos que deben utilizarse junto con un producto principal que ya se ha comprado. Este tipo de fijación de precios es utilizado en el mercado de autopiezas para partes, accesorios o repuestos de determinados productos. Tal es el caso de las piezas originales que se comercializan con precios descremados, las carcasas de los espejos exteriores y de algunas tapas o enganches de los faros u ópticas de los vehículos.

5. Precios de productos colectivos

Consiste la mezcla de varios productos para ofrecer el conjunto por un precio menor. Este es un criterio muy utilizado bajo la denominación de kits, en dónde se incluyen determinados elementos necesarios y complementarios para la instalación del producto principal. Algunos ejemplos de esto se encuentran en amortiguadores (que comercializan kits con espirales), en faros auxiliares antiniebla (que incluyen las lámparas, tecla y demás productos necesarios para la instalación) y en lámparas del tipo tuning (que incluyen las lámparas necesarias para las diferentes funciones de iluminación).

6. Precios por tipo cliente

Ocurre cuando distintos clientes pagan diferentes precios por el mismo producto. Este es un criterio muy utilizado desde el concepto de descuentos por volumen de compra: el precio varía en función al monto de compra. En el afán de ganar un cliente, también se puede utilizar una reducción de precio por cliente para brindarle un carácter diferencial y exclusivo que permita fidelizarlo.

7. Precios por versiones del producto

“Se establecen distintos precios para diferentes versiones del producto, pero no en función de sus costos”.¹² Para determinadas autopiezas esto es muy utilizado, principalmente en las versiones tuning de algunos productos, que otorgan un beneficio estético o de rendimiento, y la modificación respecto al producto original puede no ser

¹¹ Kotler, P.; Armstrong, G. “Marketing”. 11° ed. México: Pearson Educación, 2007. 760 p.

¹² Kotler, P.; Armstrong, G. “Marketing”. 11° ed. México: Pearson Educación, 2007. 760 p.

muy importante desde el punto de vista productivo, pero afecta considerablemente al precio del producto.

8. Precios geográficos

Cuanto más distante sea la zona, mayor será el precio. Generalmente se cobra a los clientes los costos del flete desde el punto de despacho de la mercadería. Esto también suele utilizarse como herramienta de ventas, cuando el vendedor absorbe parte o el costo total de envío de los productos para tener una herramienta competitiva.

9. Precios estacionales

En estos casos se varían los precios según la estacionalidad de ventas del producto, si bien en muchas autopartes no hay estacionalidades muy definidas, algunas pueden estar relacionadas con el clima (como el de las baterías que dejan de funcionar con los climas fríos) y las relacionadas con los viajes en ruta (como las cubiertas que se suelen cambiar antes de las vacaciones). Estas piezas pueden modificar sus precios en función a la estacionalidad de ventas de las mismas.

10. Precios psicológicos

Este criterio considera diferentes aspectos psicológicos de los precios, y no solo los económicos, porque el precio se utiliza para decir algo acerca del producto. Un ejemplo es que el precio alto puede ser una señal importante de mayor calidad. En el mercado de repuestos hay muchos casos en que una pieza de un mismo fabricante se puede comercializar a un precio alto (con una marca reconocida u original) y a un precio inferior bajo otra marca.

11. Precios promocionales

Consiste en fijar temporalmente precios de productos por debajo de su precio de lista, y a veces hasta debajo de su costo, con la finalidad de incrementar las ventas a corto plazo. Este criterio no puede ser tomado como método único de fijación de precios porque, desde el punto de vista de la rentabilidad, puede ser perjudicial para los resultados de la empresa.

2.4. Estrategias de cambios de precios

Si bien la forma más utilizada para cambiar los precios mediante la modificación de su precio nominal, a continuación se detallan algunas herramientas que permiten introducir cambios sin afectar la cantidad monetaria:

- Productos adicionales sin cargo.
- Modificación de la cantidad del producto.
- Instalación gratuita.
- Garantías adicionales.
- Variación de la calidad del producto.
- Entrega de incentivos

Las más utilizadas en el mercado de autopartes son los descuentos por pronto pago, las bonificaciones por cantidades compradas y diferentes acciones comerciales (como las equiparaciones con precios de los competidores). En algunos casos se han realizado los llamados "Plan Canje" que consisten en reducciones de precio que se dan a cambio de la entrega de la pieza vieja al comprar la nueva (para reducir el mercado de reparación e incrementar el volumen).

2.5. La coherencia en la política de precios

El factor más importante a la hora de la definición de una estrategia de precios es que esta sea coherente con el resto de las variables del mix de Marketing. Y uno de los factores que le da coherencia es que sea sostenida en el tiempo, y este mantenimiento debe entenderse desde el punto de vista del valor percibido, es decir, de la percepción de precio que tienen los clientes. Por otra parte, la coordinación con los objetivos y estrategias de la empresa dota a las decisiones de precios de la coherencia necesaria.

Pero esta coherencia no queda solo supeditada a las decisiones de fijación de precios de la empresa, también debe analizarse desde lo que pasa en el canal de distribución. Un problema generalizado en el mercado de autopartes es la ausencia o carencia de un precio de referencia que sea respetado por los puntos de venta. Son pocos los casos en que una misma pieza se consigue al mismo precio en todas las zonas de venta. Estas prácticas comerciales desleales pueden ser combatidas mediante la definición y comunicación de precios sugeridos de venta al público, y sus posteriores auditorías. Pero también es oportuno agregar que en el mercado se encuentran compitiendo empresas con diferentes estructuras de costos y que en muchos casos tienen que vender los mismos productos a los mismos precios, y surge la siguiente la pregunta: ¿Cómo competir si estoy obligado a vender al mismo precio y mis costos son mayores?. La respuesta está en el producto, más precisamente el "producto aumentado" a través de intangibles que le agregan valor a las transacciones. Estos intangibles no tienen precio pero pueden ser más valoradas que el costo de compra que se le puede ofrecer a los clientes.

Esta coherencia en los precios debe derivarse de una estrategia de precios bien estructurada. Si no se percibe esta integridad, es muy probable que los clientes comiencen a buscar información en la competencia.

5. Promoción

El tiempo de hiper-competitividad que vive el mercado está generando un cambio de paradigma para muchas empresas del mercado autopartista que no tienen una cultura de Marketing. Por esto es necesario un salto cualitativo en la comunicación.

Es necesario profesionalizar los procesos de comunicación, dándole valor al poder de lo visual y a lo estético, creando valor de marca. Esto es necesario para descomoditizar productos similares entre sí y para crear confianza. Se necesita desarrollar un valor simbólico que marque singularmente las mentes de nuestro público objetivo, y con esto disminuir la sensibilidad a los precios y agregar valor a las compras.

5.1. Estrategias del mix de promoción¹³

Se pueden elegir entre dos estrategias básicas de desarrollo del mix de promoción: push o de empuje y pull o de atracción. Push se desarrolla a través del canal para “empujar” el producto al usuario final. Mientras que pull, tiene mayores costos porque se desarrolla a nivel de usuarios finales para que estos pidan el producto al canal.

Estrategia Push o de empuje

Esta comunicación es del fabricante al canal y del canal al usuario final, se genera cuando los fabricantes o el canal dirigen su promoción directamente a otros intermediarios de la cadena de distribución.

Esta forma de comunicación es utilizada principalmente a través de las ventas personales y las promociones de ventas. Esta estrategia es muy utilizada en el mercado de autopartes, principalmente para los productos indiferenciados que no tienen una fuerza de marca importante o donde el precio es la única variable a la hora de la compra.

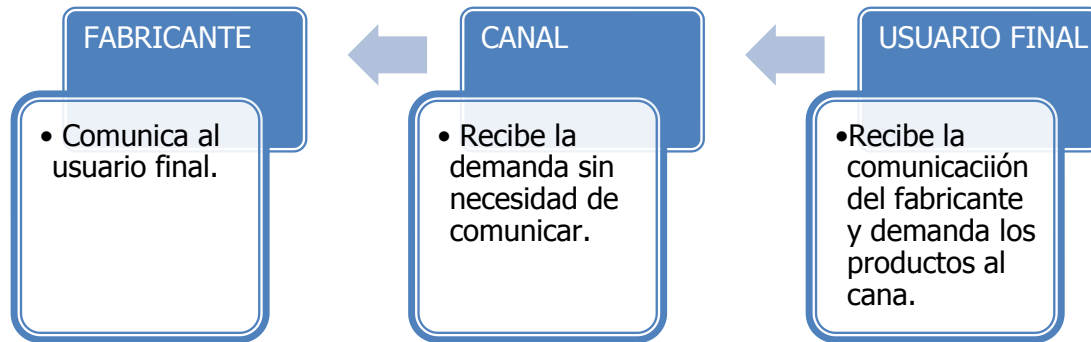


Fuente: Stanton, Michael Etzel; Walter, Bruce. “Fundamentos de Marketing”.

Estrategia Pull o de atracción

En este caso la comunicación se da del fabricante al usuario final. Se hace foco en el usuario final, para motivarlos a que pidan el producto al canal. Se suele llevar adelante a través de las publicidades y promociones dirigidas al usuario final.

¹³ Stanton, Michael Etzel; Walter, Bruce. “Fundamentos de Marketing”. 13° ed. México: Mc Graw Hill, 2004. 764 p.



Fuente: Stanton, Michael Etzel; Walter, Bruce. "Fundamentos de Marketing".

5.2. ¿Qué es la promoción?

Es una de las formas que tienen las empresas de comunicar, hay una confusión generalizada sobre el término promoción, que se lo relaciona únicamente con las "promociones de ventas", que es una de las que se detallan a continuación:



Fuente: Adaptado de Kotler, P.; Armstrong, G. "Marketing. Versión para Latinoamérica".

5.2.1. La publicidad en Internet

Uno de los beneficios más importantes que brinda Internet es la posibilidad de segmentación del mercado objetivo y sus bajos costos, permitiendo buenos resultados al alcance de las pequeñas y medianas empresas. También existen grandes posibilidades de medición de los resultados en tiempo real, y no tiene límites geográficos. De todas maneras, como no llega a las personas que no están informatizadas, es un medio que todavía no puede ser completamente explotado para llegar adecuadamente a los talleristas y a algunos minoristas.

UNIDAD DE COMPRA	TIPOS Y VARIANTES
<ul style="list-style-type: none"> • Banners por tiempo. • Pago por click (PPC) 	<ul style="list-style-type: none"> • Banner en webs • Campañas de enlaces patrocinados • Publicidad contextual en sitios

Fuente: Elaboración propia.

Otras de las herramientas disponibles que pueden utilizarse son: newsletters, casillas de mail gratuitas, comunidades de usuarios, Wikipedia y la blogósfera. Las empresas también pueden crear sitios web especiales para promociones o lanzamientos de productos, estos tienen un nombre o dominio propio y se los denomina micrositiros. Dentro de las formas de publicidad en Internet encontramos:

PUBLICIDAD CON BANNERS	ENLACES PATROCINADOS	PUBLICIDAD CONTEXTUAL
<ul style="list-style-type: none"> • Consiste en unos banners que son imágenes gráficas de vez en cuando dinámicas las cuales anuncian servicios de páginas web dentro de otra página web cuando se activa esta imagen abre la de lo que se está publicando en ésta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consiste en avisos de texto, gráficos o videos que aparecerán cuando los internautas realicen búsquedas de las palabras preseleccionadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Este tipo de publicidad utiliza el análisis automático del texto que hay en las páginas web para decidir si ésta que hace publicidad se parece a otra que emite publicidad. Es conocida como la red de contenidos.

Fuente: Elaboración propia.

Para el mercado de autopartes puede resultar muy atractiva y rentable la realización de campañas de publicidad contextual, mediante la cual se pueden colocar avisos en las páginas donde estén presentes los productos que se comercializan. Muchas autopartes tienen su estacionalidad alta de ventas en el período previo a las vacaciones, y las personas utilizan internet para buscar productos y comparar precios. Una forma de aprovechar todo ese interés de compra es generar un esfuerzo de comunicación dentro de la web y complementarlo con publicidad contextual. De esta manera, si una persona está leyendo una nota en algún blog o sitio web sobre los productos y precios de algún producto en particular, un robot del buscador coloca el aviso de un producto en un lugar predeterminado para ese fin.

Para explotar las posibilidades de estas herramientas se requiere un buen sitio web, y para esto no es necesario seguir las leyes del buen diseño, sino que hay que pensar en el uso que se le quiere dar y favorecer la navegabilidad. Esto implica el conocimiento del comportamiento y los perfiles de los visitantes potenciales.

5.2.2. Promoción de ventas

“Es el conjunto de acciones comerciales o mercantiles englobadas en el marco de la política general de Marketing, y cuyo objetivo prioritario es incentivar o estimular con carácter temporal la venta directa y publicidad para proporcionar, a quien va dirigido, un beneficio tangible”.¹⁴

Las promociones de ventas tienden a ser pensadas como la mejor herramienta de ventas, porque se puede actuar sobre el precio, y este atributo es tomado como el más importante para el mercado de autopartes. De todas maneras, se debe tener cuidado con los márgenes de ganancia de las ventas con descuento, y de las consecuencias de dichas promociones a nivel de baja de ventas a precio normal a causa de un sobre stock.

Componentes de la promoción de ventas¹⁵

Cuando se desarrolla una promoción deben tenerse en cuenta los siguientes elementos:



Fuente: Adaptado de material de: Katzenstein, H.; Sachs, W. "Direct Marketing".

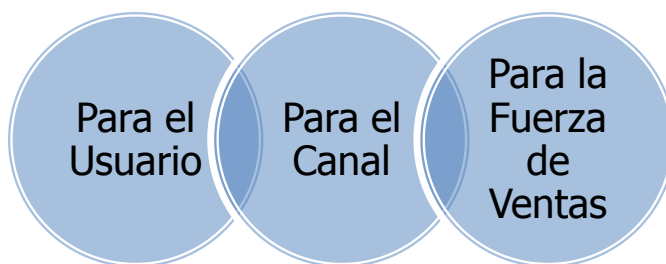
La creatividad no debe ser exclusiva de la publicidad, también debe aplicarse en las promociones. Un ejemplo de una promoción con creatividad y conexión emocional, que podría aplicarse al mercado de autopartes, es el de una cadena de supermercados de los Estados Unidos que hacía descuentos del 10% en sus compras, a los clientes que trajeran fotos de cualquier lugar del mundo donde hubieran posado con una bolsa del supermercado. Incluso hizo una mejora a la idea original, porque luego armó una competencia para que sus clientes eligieran la mejor foto, que obtenía un premio mayor. Resultado: las bolsas (y la marca) acompañaban a los clientes en los lugares en donde estaban más felices y relajados.

¹⁴ Zorita Lloreda, E. "Marketing Promocional". 3º ed. España: Esic, 2001. 166 p.

¹⁵ Adaptado de Katzenstein, H.; Sachs, W. "Direct Marketing". 1º ed. New York: John Wiley and Sons, Inc., 1986. 466 p.

Tipos de promociones de ventas¹⁶

Las promociones para incentivar las ventas de autopartes pueden clasificarse en función al destinatario y a su ámbito:



Fuente: Zorita Lloreda E. "Marketing Promocional".

1. Promociones para el consumidor (usuario final)

Estas promociones son desarrolladas exclusivamente por los fabricantes, generalmente se basan en descuentos sobre un grupo de productos y por un corto plazo. Exceptuando los casos con estacionalidad de ventas muy definidas, estas promociones no son muy efectivas porque no se trabaja sobre la publicidad de la promoción para generar que el usuario final acuda a la casa de repuestos a efectuar la compra. Son muy usadas pero en algunos casos el descuento promocional queda en el canal y no llega a incentivar la compra del usuario final.

La falta de desarrollo de promociones que lleguen a los usuarios finales es una oportunidad para los que quieran comenzar a fidelizar a estos compradores. Para los talleristas, una buena forma de lograr esto es con cupones de descuento para la próxima compra o las bonificaciones cruzadas: comprando un producto "x" se lleva un cupón de descuento para la próxima compra de un producto "y".

Por la baja periodicidad de compra que se da en los usuarios finales, no se utilizan las muestras gratis de producto. Esta herramienta tampoco es utilizada y en el canal de distribución del producto porque no son usuarios del producto y no pueden ser probados para verificar sus características.

Otras formas de promoción, que no son netamente rebajas de precios, son los sorteos, obsequios, programas de acumulación de puntos, promoción altruista con donaciones, concursos, demostraciones de producto, etc.

2. Promociones para el canal de distribución

Este tipo de promociones pueden ser desarrolladas por: fabricantes (para sus distribuidores o minoristas), o por distribuidores (para los minoristas o talleristas).

"Constituyen un medio eficaz en determinadas circunstancias: lanzamientos y relanzamientos, plan de incremento de distribución y/o volumen de ventas, construcción de stocks fuera de estación, bloqueo de actividad promocional competitiva, creación, mantenimiento o mejora de relaciones". Ambas herramientas de promoción comercial suelen basarse en descuentos, que son reducciones directas en el precio del bien durante un período predefinido. En algunos casos se recurren a otras formas de promoción como concursos, sorteos, cupones, programas de acumulación de puntos, y mercadería entregada en consignación.

¹⁶ Zorita Lloreda E. "Marketing Promocional". 3º ed. España: Esic, 2001. 166 p.

Las ofertas de precio para el canal pueden resultar peligrosas porque se las pueden tomar como costumbre, y luego considerarlas casi como un derecho. También puede ocurrir una compra especulativa cuando se compra con descuento y éste no es trasladado a los clientes, no llevando la promoción al mercado o sobrestockeándose de esta mercadería en oferta.

3. Promociones realizadas sobre la fuerza de ventas

“Sus objetivos pueden ser: desarrollar la venta de determinados productos, incrementar la venta a ciertos clientes o territorios, aumento de eficacia, obtención de información”. Estas promociones son utilizadas con frecuencia, y se otorgan premios como viajes o distinciones honoríficas.

5.2.3. Marketing Directo

El Marketing Directo puede ser una herramienta muy efectiva en el mercado de autopartes porque, a nivel minorista o tallerista, no presenta grandes dimensiones. Esto se encuentra directamente relacionado con la inversión necesaria y con la tasa de respuesta obtenida. Los minoristas o talleristas pueden ser objeto de estas campañas, para tal fin se debe contar con una base de datos que permita la segmentación necesaria para responder a los objetivos de la campaña. Si se va a realizar una campaña para una línea de productos, o algún lanzamiento, hay que hacer llegar la campaña a los clientes que compran dichos productos. Esta información puede obtenerse fácilmente analizando las compras históricas de los clientes.

Canal de venta puro	•Vender sin intermediarios a través de: mailing, emaling, telemkt, fax, internet.
Soporte a canales de distribución	•Para zonas lejanas.
Incentivo del tráfico al punto de venta	•Con catálogo o buzoneo.
Fidelización de públicos	•Líderes de opinión, prensa, medios, clientes, gobierno
Motivación a la fuerza de ventas	•Incentivos para motivar a la fuerza de ventas.
Generación de Base de datos	•A través de campañas que requieran dejar los datos de los interesados.
Potenciación de ventas	•Para ventas complementarias o cruzadas (productos con igual o diferente funcionalidad).

Fuente: Cuesta Fernandez, Felix. “La Gestión Del Marketing Directo”.

5.2.4. El punto de venta

La importancia de esta variable dependerá del tipo de empresa que se trate, y si bien hay muchos fabricantes de autopartes que no tienen puntos de venta propios, sus productos se ven obligados a comercializarse en estos (aunque esto tiende a cambiar a medida que se desarrolla la venta por otros medios como Internet).

Los buenos resultados de venta dependen en gran parte de los puntos de venta minoristas o mayoristas a través de los cuales los productos llegan a manos de los talleristas o usuarios.

El tratamiento especial de esta variable es necesario porque es una de las que se le da menos importancia en el mercado de autopartes, principalmente en los puntos de venta minoristas, que suelen estar desordenados y descuidados, en cuanto a la limpieza, productos y marcas exhibidas, la iluminación y el personal de atención; que constituyen la imagen del punto de venta y benefician o afectan las marcas comercializadas. Hay que detenerse en las proyecciones visuales que reciben los compradores que ingresan al local, mientras esperan ser atendidos.

Los tipos de clientes de los puntos de venta¹⁷

Entrando en el mundo de los minoristas, dentro de clientes de los puntos de venta se incluyen a los usuarios finales y a los talleristas. A estos compradores se los puede clasificar según sus motivaciones de compra y según la distancia que se encuentran del comercio:

FLUX	TRAFIC
<ul style="list-style-type: none">• Son los clientes que eligieron un punto de venta porque es el más cercano o el de más fácil acceso.	<ul style="list-style-type: none">• A diferencia del anterior, estos clientes vienen desde lejos porque se les promete una recompensa que equilibra las molestias del desplazamiento.

Fuente: Chétochine, Georges. "Marketing estratégico de los Canales de Distribución".

Conocer si los clientes son del tipo flux o trafic es de suma importancia, y para tal fin es necesario generar una base de datos con todos sus clientes, buscando clasificarlos en función a la distancia que se encuentran del punto de venta.

Cuando el punto de venta se encuentra en un entorno muy competitivo, en dónde cada uno realiza acciones para estimular el flujo de los trafic, es primordial tomar la decisión de cambiar la proporción de flux y trafic, ya sea ampliando la oferta de productos, o entregando mayores posibilidades de entrega, para atraer a los trafic más alejados.

El merchandising

Si bien el término suele ser utilizado para referirse a los objetos promocionales, el Merchandising es la estrategia que busca maximizar los resultados en el punto de venta, es el que une la variable producto con la de punto de venta, es el Marketing del comerciante minorista.

Las herramientas de Merchandising son útiles para todo tipo de clientes, pero se les puede sacar mayor provecho aplicándolas a los automovilistas. Estos pueden estar ingresando al local por primera vez, no conocer de productos o marcas, y necesitan ganar tiempo y realizar compras rápidas.

Pero en Merchandising se puede aplicar de manera diferente según se trate:

¹⁷ Chétochine, Georges. "Marketing estratégico de los Canales de Distribución". 1º ed. Barcelona: Ediciones Granica S.A, 1992. 435 p.

- Fabricante que vende un producto o conjunto de productos relativamente pequeño,
- El distribuidor que puede comercializar una gama más completa de productos,
- El minorista que puede estar especializado en repuestos para una marca de vehículo, pero comercializa toda la gama de repuestos.

El Merchandising tiene puede tener dos orientaciones, que definen dos tipos diferenciados:¹⁸

- Se puede referir a las actividades promocionales que los fabricantes realizan en las tiendas, tales como expositores específicos para sus artículos.
- Identifica la gestión y toma de decisiones de los minoristas respecto a un artículo o línea de artículos.

Merchandising del fabricante	Merchandising del minorista
<ul style="list-style-type: none"> • Son las acciones del fabricante de una autopieza en el Punto de Venta, para lograr una presencia adecuada de sus productos en el Punto de Venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se refiere a las acciones del minorista en su negocio, en la búsqueda de optimizar la superficie dedicada a la venta.

Fuente: Elaboración propia.

5.2.5. Venta personal

Es una forma de comunicación personal y bilateral a través de un representante de la empresa. Este término se define de diversas maneras, a continuación se colocan algunas de ellas:¹⁹

- Traspasar a alguien por el precio convenido la propiedad de lo que uno posee.
- Exponer u ofrecer al público los géneros o mercancías para quien las quiera comprar.
- Sacrificar al interés algo que no tiene valor material. Vender la honra, la justicia.
- Faltar uno a la fe, confianza o amistad que debe a otra.
- Decir o hacer inadvertidamente algo que descubre lo que quiere tener oculto.
- Atribuirse condición o calidad que no tiene.

Como puede observarse en las definiciones recién detalladas, el término tiene muchas connotaciones desfavorables.

Como los vendedores son muy caros, y suelen resistirse a los cambios manteniéndose en la denominada "zona de confort" (concentración de ventas en pocos productos o líneas que hacen la mayor parte de la comisión), se le debe dedicar mucho tiempo al seguimiento de los resultados obtenidos. Uno de los retos más difíciles para los gerentes de ventas es el conocimiento de cómo evaluar a su personal de ventas. Comparar un territorio con otro, o las ventas históricas con las actuales, puede dar algún indicio. Pero hay otras variables que afectan los resultados, como nuevos competidores o el ciclo de vida del producto. Por este motivo es de suma importancia definir una estrategia y

¹⁸ Adaptado de diccionario de la American Marketing Association. *Dictionary* [en línea]. Dirección de acceso del día de la consulta: <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M> [Consulta: 18 septiembre 2008]

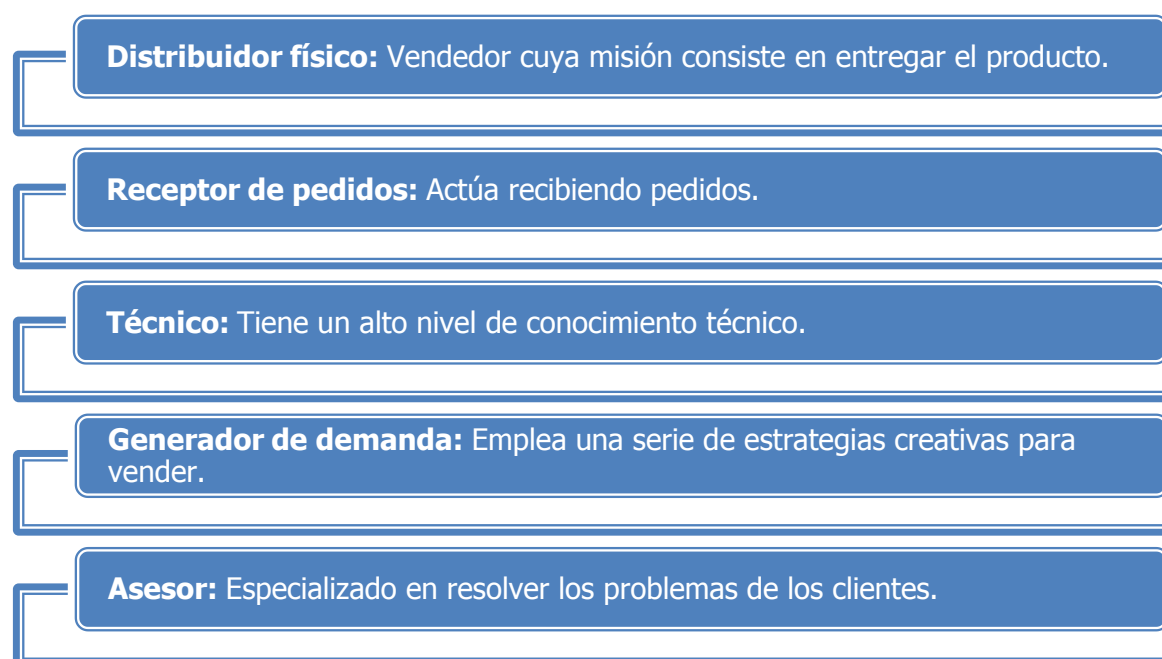
¹⁹ Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española*. [en línea]. Dirección de acceso del día de la consulta: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=venta [Consulta: 18 julio de 2008]

estructura de la misma, la estructura de ventas puede ser clasificada de la siguiente manera:²⁰



Fuente: Kotler, Phillip; Armstrong, G. "Marketing. Versión para Latinoamérica".

En muchas empresas del rubro se cuenta con una fuerza de ventas que comenzó cuando la organización y su estructura eran pequeñas, y que no pudo evolucionar de la misma manera que la fábrica, distribuidora o negocio minorista para el que trabajan. Cabe diferenciar seis tipos de actividades de ventas, de mayor o menor creatividad:²¹



Fuente: Kotler, Phillip; Keller, Kevin. "Dirección de Marketing".

"Es posible remunerar a los vendedores a través de sueldo, comisiones o mediante una combinación de ambos. El pago únicamente de sueldo permite que el personal de ventas se oriente a tareas adicionales a la venta, como el servicio y la buena voluntad de los clientes. Un plan puro de comisiones hace que el personal se centre en las metas de ventas. Una combinación de sueldo más comisiones brinda las ventajas de ambas formas de retribución: sueldo y comisiones".²²

²⁰ Kotler, Phillip; Armstrong, G. "Marketing. Versión para Latinoamérica". 11° ed. México: Pearson Educación, 2007. 760 p.

²¹ Kotler, Phillip; Keller, Kevin. "Dirección de Marketing". 12° ed. México: Pearson Educación, 2006. 816 p.

²² Bohlander, George; Snell, Scott; Sherman, Arthur. "Administración de Recursos Humanos". 12° ed. México: International Thompson Editores S.A., 2001. 707 p.

5.2.6. Marketing ferial

Una de los ámbitos aptos para las Relaciones Públicas son las ferias y exposiciones, el Marketing ferial es una buena forma de promover nuevos productos, hacer nuevos contactos, renovar los viejos, generar ventas importantes, recompensar a los clientes, motivar a los vendedores y reforzar la imagen de marca.

Teniendo en cuenta las ferias nacionales e internacionales relacionadas con la autopartes, se las puede dividir en los siguientes grupos:



Fuente: Elaboración propia.

Las profesionales pueden estar especializadas en algún rubro o ser generales, pero están pensadas en el profesional que trabaja en el sector. Se genera un punto de encuentro entre los diferentes participantes del canal de comercialización e instalación, pero no están pensadas para el usuario final. Se pueden realizar charlas de capacitación técnica o comercial dictadas por los expositores.

En cuanto a las generales, tienen una afluencia de público mayor a las profesionales porque además de los profesionales, asiste el público en general. Tienen diferentes atractivos como autos, tuning y las carreras.

Asimismo, las profesionales se las puede subdividir en horizontales y verticales, según si se dirijan a uno o a distintos subsectores industriales. Tanto las profesionales como las generales se las divide en internacionales, nacionales y regionales, en función al origen de los visitantes.

La participación en ferias y exposiciones es una herramienta muy utilizada en nuestros días y es considerada como fundamental en el Marketing de tipo industrial. No obstante, su coste por impacto es muy elevado en relación a otros instrumentos de Marketing y es preciso tener en cuenta que no todas las modalidades de ferias tienen la misma efectividad.

Si fijamos la atención en el carácter relacional de las ferias, observamos cómo las ferias permiten establecer una comunicación cara a cara con el cliente que va más allá de la venta directa. También permiten al visitante comparar la oferta competitiva disponible.

Objetivos de la participación en ferias

- Ayudar a la decisión de compra.
- Establecer y mantener contactos con otras empresas.
- Obtener información de otros productos y tecnologías.
- Buscar y comparar nuevos proveedores.

- Acceder a nuevas ideas de desarrollo de productos.
- Promocionar los productos a un público profesional.
- Retener y fidelizar a los clientes actuales.
- Promover la venta cruzada de productos.
- Conocer la realidad empresarial y la posición competitiva de la empresa.
- Favorecer la introducción de nuevos productos.
- Desarrollo de nuevos mercados.

6. El posicionamiento

Para darle un cierre y un marco general a este trabajo que hasta este punto ha sido fuertemente operacional, el Posicionamiento es netamente estratégico y las define.

El posicionamiento busca "ocupar en la mente del consumidor el espacio exacto que queremos ocupar".²³ Este lugar se refiere a un producto o marca en relación a la competencia, a cómo los usuarios lo definen en base a los atributos o criterios que consideran importantes.

"El posicionamiento consiste en elegir algo por lo que queremos ser reconocidos, y como estrategia, abre mayores oportunidades para el desarrollo de variedades. Consiste en elegir ciertas características y destacarlas a través del Marketing mix que necesita mantener cierta coherencia, y no sólo sus elementos deben ser coherentes entre sí, sino que también deben derivarse y ser coherentes con las estrategias de segmentación y posicionamiento".²⁴

6.1. La segmentación y el targeting

La segmentación es la identificación de los grupos o segmentos homogéneos y para tal fin se requiere una correcta diferenciación de los deseos dentro de un mercado. Esta identificación de los segmentos del mercado le sigue el targeting, que consiste en la definición de la posición que la empresa desea ocupar, más precisamente, es la selección del segmento objetivo o mercado meta.

Algunos de los criterios de segmentación utilizados en el mercado de autopartes son:

- Geográficos:
 - Regionales: C.A.B.A – G.B.A. – N.O.A. – N.E.A. – Pampeana – Cuyo – Patagonia – Litoral - Centro.
 - Urbana, suburbana, rural.
- Demográficos:
 - Ingreso: Menos de 1.000, Entre 1.000 y 5.000, etc.
 - Edad: Menores de 18 años, 18 – 30, 30 - 55, etc.
 - Género: Masculino – Femenino.
 - Clase social: Alta, Media, Baja.
- Parque Automotor Circulante:
 - Antigüedad:
 - Hasta el año 1987.
 - Desde el año 1988 hasta el año 1992.
 - Desde el año 1993 hasta el año 1997.
 - Desde el año 1998 hasta el año 2002.
 - Desde el año 2003 hasta el año 2007.
 - Tipo de vehículos:
 - Livianos.
 - Pesados.
 - Utilitarios y 4x4.
 - Uso de vehículos:
 - Particular.
 - Comercial.

²³ Trout, Jack; Rivkin, Steve. "El nuevo posicionamiento". 1º ed. Madrid: Mc Graw Hill, 1996. 164 p.

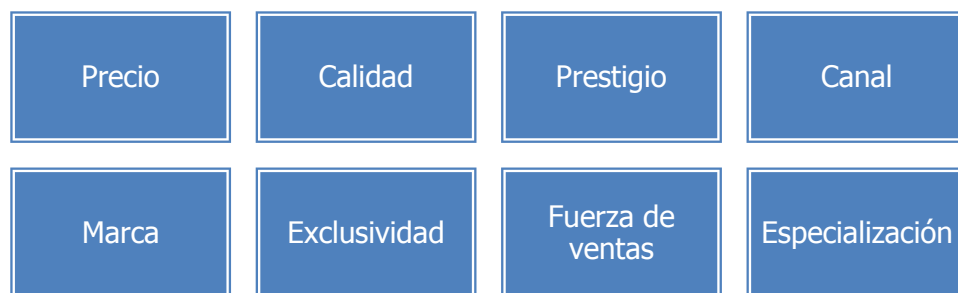
²⁴ Kotler, Phillip; Trias de Bes, Fernando. "Marketing Lateral". 1º ed. Madrid: Pearson Educación, 2003. 208 p.

6.2. Diferenciación

La diferenciación es una de las claves de un Marketing exitoso, y en estos tiempos de hipercompetitividad se debe captar la esencia del problema a resolver, teniendo la rapidez para beneficiarse de los errores de la competencia.

Esta diferenciación debe crear valor para marca, y esto se puede lograr yendo más allá de los productos, desarrollando una estrategia de marca a largo plazo, que diferencie a la empresa de la competencia.

Pero en las autopartes hay algunas especializaciones son difíciles de imitar, y si el martillo es la herramienta que resuelve los problemas y genera buenos negocios, nunca hay que dejar de usar los martillos y hay que vigilar cómo está usando el martillo la competencia. Algunos de los atributos más utilizados para diferenciarse en el mercado de autopartes son:



Fuente: Elaboración propia.

Pensando en la diferenciación, no debe dejarse de lado a las similitudes. En cierta forma estas similitudes son necesarias para que los compradores identifiquen a las marcas con una categoría de productos o servicios, y la oferta resulte legítima y confiable. Dicho de otro modo, estas asociaciones son condiciones necesarias (aunque no suficientes) para que los compradores se inclinen por una marca.²⁵

²⁵ Adaptado de Kotler, P.; Keller, Kevin. "Dirección de Marketing". 12º ed. México: Pearson Educación, 2006. 816 p.

7. Conclusiones

"Los únicos departamentos que producen ingresos en una empresa son Marketing e I+D".
Philip Kotler. Uno de los fundadores del marketing moderno.

Conclusión sobre producto

Definir la oferta de productos es de suma importancia, el mix representa el anzuelo que hará que elijan a la empresa. Muchos pescadores andarán detrás del mismo pez, algunos morderán un anzuelo sin carnada, y otros hasta se pueden meter en el bote de un salto. Pero el que pesque el mejor pescado será el que tenga la mejor carnada.

Muchos quisieran volver a la época en donde un modelo podía durar 20 años con pocas modificaciones en sus partes, pero ese mercado de pocos modelos y mucho volumen se fue para no volver. Parte de la explicación de este nuevo paradigma está en los bajos volúmenes que impiden hacer un modelo de auto exclusivo para un mercado, tampoco se podría pensar en un modelo de vehículo que dure 20 años porque los consumidores son cada vez más exigentes.

Por este motivo la definición y optimización de la cartera de productos es un factor que se está transformando en uno de los factores claves de éxito del negocio, y no solo desde la correcta selección de la oferta, sino también desde el desarrollo del producto aumentado, desde la comprensión del beneficio principal que otorgan los productos. Esta comprensión se basa en el conocimiento del comprador (ya sea un distribuidor, minorista, tallerista o un usuario final), y obliga a las empresas a diferenciar sus productos de los de la competencia, añadir características, accesorios o servicios que permitan vender un producto diferenciado, en vez de un producto genérico e indiferenciado.

Las autopartes son objetos físicos, visibles y percibibles; por este motivo los productos forman el discurso de la marca y constituyen uno de los factores principales de su desarrollo.

Conclusión sobre plaza

El canal es una variable de suma importancia en el mix de Marketing, ya que incide en la satisfacción del cliente desde el punto de la disponibilidad del producto, para que el comprador encuentre lo que busca.

El eslabón de la cadena que basa su negocio en el canal son los distribuidores, quienes se plantean desafíos sobre la estrategia a seguir. Esta estrategia está basándose principalmente en su nivel del alcance (nacional o regional) y de expansión (con o sin sucursales). En cuanto al alcance, los factores que pueden limitar la expansión geográfica son la bancarización de los clientes (para realizar pagos y no necesitar un vendedor), y una buena conexión a través de las rutas disponibles. Sobre la expansión se debe tener en cuenta que los que tengan intenciones de comercializar en zonas que no tienen sucursal se ven obligados a brindar beneficios adicionales, porque ante iguales armas de competencia gana el que tiene sucursal. De todas maneras, se debe tener en cuenta que para determinados productos se requieren sucursales para brindar un buen servicio posventa, y esto obliga a tener una estructura en la cercanía de la venta.

El canal de distribución está cambiando, las renovaciones de modelos de autos están generando un incremento de la diversidad de repuestos, que requerirá una especialización en marcas o líneas de productos. También hay una mayor necesidad de conocimientos electrónicos para determinadas piezas que hace que los fabricantes de este tipo de piezas se involucren en la instalación de las mismas.

Para finalizar, se concluye que se pueden eliminar intermediarios pero no las actividades de distribución que realizan, siempre alguien las llevará a cabo. Es importante considerar la cadena de distribución, como vital para esta industria. Por esto es necesario crear valor de marca, fidelizar a los distribuidores, ayudarlos a ser más profesionales, cerrar mejores negocios, hacerlos sentir parte de nuestro proyecto. Estas son todas acciones en las que el departamento de Marketing no puede ni debe estar ausente.

Conclusión sobre precio

En el tema precio se destaca lo más importante de esta variable: conocer de qué manera está compuesta la ecuación de valor del cliente. Esto es determinante para que se repita la compra y se hace más importante desde el auge del uso de Internet, que se ha convertido en una herramienta de búsqueda y comparación de precios que puede sacar a la luz mercados con precios heterogéneos. Si bien la seguridad en los pagos a través de Internet sigue siendo una traba para concretar las operaciones por este medio, la facilidad de compra, así como el gran aumento del nivel de informatización, auguran un crecimiento importante en los próximos años.

Si bien esta es la variable más flexible y de más rápida modificación, no debería ser una de las más importantes en la decisión de compra. Hay compradores para todo, y como muchos quieren lo más barato, el precio puede ser la variable más importante. Pero esto no debe ser tomado como premisa para generar un modelo de negocio, se deben buscar otras formas de generar valor para que el único argumento de compra no sea el precio. Esto es peligroso porque se va a elegir al que tenga el precio más barato o el que implique un menor costo de cambio. Esto es aplicable desde la concepción del valor, que es la relación entre los beneficios percibidos y los costos incurridos en la compra.

Definir el precio en función a los costos puede no ser la mejor opción, el precio puede ser usado como herramienta competitiva, jugando un rol importante en las percepciones de los clientes sobre el valor y la calidad del producto. Los consumidores están dispuestos a pagar lo que perciben que el producto vale, y si se establece un precio muy alejado de este, el producto puede no ser comprado. Hay una gran diferencia entre fijar precios y desarrollar una estrategia de precios, el primero tiene una mirada en el corto plazo, que generalmente es reactiva. En cambio, una estrategia de precios se define en función al valor percibido por el mercado objetivo, y busca que el cliente perciba que el precio es justo. Los compradores de autopartes aceptan pagar un precio caro si lo vale, y compran barato (incluso pese a poder pagar uno más caro), si se encuentra una buena relación entre los beneficios recibidos y lo pagado.

Para finalizar se toca el tema de las guerras de precios. Cuando se esté entrando en una guerra de este tipo no es conveniente reaccionar con las mismas armas, bajando más los precios. Es una guerra en la que todos pierden, tradicionalmente las empresas buscaron competir bajando los costos para poder soportar las bajas de precios, pero una estrategia mejor puede ser actuar en sentido opuesto para desconcertar al oponente, invirtiendo para agregar valor a las compras y brindándoles otros factores que también pueden ser importantes para los clientes.

Conclusión sobre promoción

Todos quieren diferenciar sus comunicaciones, pero en el mercado de autopartes esto no es habitual. Teniendo en cuenta que nos encontramos en un mercado hiper-saturado de excitaciones publicitarias por doquier, para romper con la barrera de atención que tienen hoy los usuarios finales de autopartes se deben realizar innovaciones: o se rompe

la barrera con un presupuesto de comunicación mayor al resto, o se intenta optimizar los recursos siendo diferentes y rompiendo con lo habitual.

Algunas formas de creatividad aplicables al mercado de autopartes son el humor y lo simbólico, más allá de lo técnico o lo ligado específicamente al producto que es lo más utilizado. Los planes de medios novedosos, el Marketing Directo, las acciones en el punto de venta, el desarrollo de nuevos packagings, el aprovechamiento de internet y sus funcionalidades, son todas acciones que aportarían a una mayor diferenciación dentro del sector.

También es necesario prestar mayor atención a la segmentación de la comunicación. Surge la necesidad de aumentar la efectividad de lo comunicado, desde el punto de vista de la adecuación del mensaje al público objetivo del medio utilizado, porque de lo contrario se estaría guiñando el ojo en la oscuridad (solo usted sabe que lo está haciendo, no se entera nadie más). Algo muy común es que una empresa tenga diferentes tipos de clientes, un distribuidor tiene necesidades de comunicación diferentes a un minorista, o un tallerista. Y a esto se le agregan las especialidades por productos o marcas de vehículos. Definir quién es nuestro público objetivo y ajustar nuestros planes de comunicación para cada uno de los sub-targets que se abren a partir de dicha definición, es una tarea ardua pero vital.

Si bien es cierto que la publicidad produce efectos a largo plazo, relacionados con la conciencia y el posicionamiento de la marca, las publicidades masivas orientadas a las ventas del mercado de autopartes no son eficaces porque generalmente transcurre mucho tiempo entre el estímulo publicitario y la compra de la pieza. Distinto es el caso del canal de comercialización e instalación que tienen una compra más frecuente. La publicidad influye al comprador para que se elija una marca pero esa influencia se pierde en el tiempo.

Como las empresas del mercado de autopartes no suelen hacer publicidad masiva a nivel de usuarios finales, la reputación de las marcas siempre se ha generado principalmente por las experiencias de compras anteriores. Pero este concepto de reputación está cambiando con el avance de las comunicaciones y conectividad de Internet, que han generado una globalización de la información de manera que muchos datos, opiniones y experiencias de otros usuarios pueden ser rastreados en cuestión de segundos y generar una reputación (tanto positiva como negativa).

Sobre los puntos de venta, se debe tener en cuenta tanto los factores que hacen a la entrada de clientes en el negocio, como a maximización de las ventas en el local. Mejorar la experiencia de compra es una oportunidad para productos y precios iguales entre diferentes puntos de venta. Para tal fin se debe analizar la facilidad de acceso a través de las calles, rutas o avenidas; la visibilidad exterior y las comodidades de estacionamiento. También es importante la zona y la potencialidad de compras de la misma; cuántos y cómo son los otros puntos de venta cercanos que compiten directa o indirectamente. Una vez que se ha ingresado en el punto de venta, se debe generar una experiencia satisfactoria para mejorar la experiencia de compra, delante y en el mostrador (no solo detrás). La frase que dice que los pequeños detalles hacen las grandes diferencias pueden ser aplicadas en el punto de venta minorista: un plato con caramelos puede tener un efecto mayor al pensado.

Si no es medible, no es buen Marketing

Las empresas suelen sacar provecho de diferentes análisis financieros que permiten cuantificar los resultados de las operaciones. Las actividades de Marketing no deben quedar exentas de dichos análisis, ya que permiten buscar mejores estrategias de generación de ventas e incrementar la rentabilidad de estas operaciones.

Todas las empresas deberían ser conscientes de que no están invirtiendo mucho en acciones de Marketing que permitan conseguir los objetivos de ventas. Y no solo se debe controlar la proporción que Marketing representa del total de ventas, sino que se debería saber qué acciones de los planes de Marketing son las que contribuyen directamente a las ventas en el corto plazo, y cuáles benefician el crecimiento de la marca en el largo plazo.

De todas maneras es difícil integrar toda la información de Marketing en una aplicación para hacer un análisis integrado, la tecnología ha ayudado mucho en este sentido pero todavía se hace difícil trasladar mucha información cualitativa o estratégica en sistemas que las relacionen con los diferentes datos y brinden una información completa.

El desarrollo de objetivos de Marketing que ignoran la rentabilidad es una problemática que actualmente tiene vigencia. Para mejorar estos aspectos se deben desarrollar procesos de medición que brinden información e identifiquen las relaciones de causa – efecto. El problema surge cuando los negocios no tienen suficiente información para determinar dichas relaciones, esto se genera principalmente desde la perspectiva del cliente.

Este cambio de paradigma evoluciona, de un Marketing cualitativo a uno que permita cuantificar las acciones. El Marketing se está haciendo cada vez más importante, y los recursos destinados al desarrollo de las diferentes acciones también son más importantes. Esto exige que se le dé una mayor importancia a la valoración de los efectos financieros de las decisiones de Marketing, al cálculo del retorno sobre la inversión de cada acción, y conocer la productividad del Marketing.

¿Por qué me eligen?

Si bien las decisiones de compra de autopartes generalmente se toman haciendo el análisis de costo y beneficio, son muchos los factores que pueden influir en la decisión. Estos factores son procesados a través de la percepción subjetiva, y comparados con la propuesta de la competencia. De este proceso se desprenden los siguientes conceptos: los factores que influyen son los que resultan importantes para el comprador, al decidir se suelen comparar diferentes alternativas y siempre hay un costo y un riesgo de cambio. Por este motivo las empresas que comercializan autopartes deben vigilar las acciones de la competencia y definir su oferta en función al comprador: qué es lo que necesitan los clientes, que no es lo mismo que lo que quieren, porque pueden querer todo.

Existen casos en que se puede pensar que es muy difícil diferenciarse de la competencia porque el mercado está saturado, pero siempre puede haber una forma o estilo de comunicación que genere un posicionamiento diferenciado. Para desarrollar el Posicionamiento competitivo es necesario brindar algo que no tenga la competencia. En este punto se puede citar la frase del psicólogo Abraham Maslow que dice: "Para el que tiene un martillo, todos los problemas le parecen clavos". Este es el mismo concepto que el de la mente paracaídas, que no sirve para nada si no se abre, y una advertencia que se debe tener en cuenta para pensar en la ventaja diferencial que generará la

Diferenciación. Porque cuando una empresa es buena en algo, puede creer que esa fortaleza debe ser siempre la respuesta a los problemas.

El Marketing se encarga de construir la marca, y el desarrollo de la marca debe contemplarse como un sistema que debe conservar una coherencia, no puede haber una contradicción entre lo intangible y lo material: la imagen de marca es subjetiva y debería estar a un nivel similar al producto que se encuentra en el punto de venta. Es importante recordar que la marca nace como un producto, y éste funciona como uno de los medios más importantes para que entremos en contacto con ella. Otros factores como la calidad, innovación, garantía, servicio y posicionamiento; generan la imagen de marca que supera la funcionalidad o seguridad que puedan brindar los productos. Y esta imagen se logra como resultado de una trayectoria reconocida en el mercado a través del tiempo. "La identidad de la marca es lo que en ella y en el producto hay de exclusivo e invariable. Estos elementos identitarios son invariables en el producto. Percibidos y experimentados por el público, son siempre materiales. Hay otros elementos identitarios, igualmente invariables, pero son de carácter simbólico, y no están en el producto, sino en la comunicación sobre el producto, la empresa, la marca".²⁶

Conclusión general

Hay quienes dicen que el Marketing es muy importante para dejarlo sólo en manos de marketineros. En este sentido, profesionalizar las estructuras de Marketing en las empresas del sector de autopartes es un objetivo a desarrollar rápidamente y que afecta a muchos sectores de las empresas. Capacitar profesionales de Marketing en las particularidades del mercado de autopartes, y capacitar a los vendedores en las prácticas de comercialización, son dos tareas complementarias que deben realizarse para desarrollar una ventaja competitiva.

Esta nueva cultura del Marketing debe ser llevada a todos los integrantes de la empresa, extendiendo la autoridad a los empleados mediante información, herramientas y responsabilidad; haciéndolos participar de las decisiones. Todas las personas, que entran en contacto con la marca antes de que llegue al usuario final, son tan importantes como el cliente mismo. Esto implica un cambio muy importante para el mercado de autopartes: desarrollar el modelo comercial enfocándolo a las personas y no a los productos; definir los productos en función a las necesidades cambiantes de los usuarios; medir las acciones de Marketing y sus resultados; otorgarle importancia a al intercambio de experiencias y a la búsqueda de información que está generando Internet; y entender los motivos de compra de los usuarios finales.

Saber por qué eligen una marca o empresa debe ser un parámetro con revisiones periódicas, se debería entender de qué manera se compra cada producto, buscando lo que hay detrás del "se rompió o se gastó". Esta comprensión del comportamiento del consumidor puede brindar información valiosa sobre las necesidades detrás de la compra (tales como la performance, estética, protección, seguridad, garantía) y poder brindar un mejor servicio.

Todo lo desarrollado en este trabajo tiene como objetivo final la construcción de un conocimiento basado en los principios y conceptos de Marketing, que permita generar mejores negocios para las empresas que comercializan autopartes.

²⁶ Costa, Joan. "La imagen de marca". 1º ed. España: Paidós, 2004. 200 p.

8. Bibliografía

- Alet, J. (2001). Marketing Directo Integrado (3º ed.). Madrid: Ediciones Gestión 2000. 264 p.
- Anderson, C. (2007). "La economía Long Tail" (1º ed.). Barcelona: Tendencias. 320 p.
- Bohlander, G., Snell, S., & Sherman, A. (2001). Administración de Recursos Humanos. México: International Thompson Editores S.A. 12º ed.
- Chétochine, G. (1992). Marketing estratégico de los Canales de Distribución. Barcelona: Ediciones Granica S.A. 1º ed.
- Consulta en Wikipedia. (2008). Wikipedia, la enciclopedia libre. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/>
- Costa, J. (2004). La imagen de marca (1º ed.). España: Paidós. 200 p.
- Cuesta Fernandez, F. (1997). La Gestión Del Marketing Directo (1º ed.). Madrid: Mc Graw Hill. 160 p.
- Dávila, M., & Bassa, P. J. (1998). Marketing fundamental (1º ed.). España: Mc Graw Hill. 400 p.
- Jones, J. P. (1997). Cuando la publicidad sí funciona (1º ed.). Colombia: Grupo editorial Norma. 458 p.
- Katzenstein, H., & Sachs, W. (1986). Direct Marketing (1º ed.). New York: John Wiley and Sons, Inc. 466 p.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica (11º ed.). México: Pearson Educación. 760 p.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing (12º ed.). México. 816 p.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Trias de Bes, F. (2003). Marketing Lateral (1º ed.). Madrid: Pearson Educación. 208 p.
- Lambin, J. J. (1997). Marketing Estratégico (3º ed.). Madrid: McGraw Hill. 610 p.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation (1º ed.). New York: Psychological Review. 370 p.
- Naso, A. (2002). Manual de planificación de medios (2º ed.). Buenos Aires: De Las Ciencias. 183 p.
- O' Guin, T. C., T., A. C., & Richard, S. (2003). Publicidad (3º ed.). Madrid: International Thomson Editores. 798 p.
- Salen, H. (2004). Los secretos del merchandising activo (3º ed.). España: Ediciones Díaz de Santos. 346 p.
- Simon, H., & Dolan, R. J. (1996). "Power Pricing". (4º ed.). New York: The Free Press. 371 p.
- Stanton, M. E., & Walter., B. (2004). "Fundamentos de Marketing". (13º ed.). México: Mc Graw Hill. 764 p.
- Trout, J., & Ries, A. (1993). "Las 22 leyes inmutables del marketing" (1º ed.). Madrid: McGraw-Hill. 163 p.
- Trout, J., & Ries, A. (1988). La guerra de la mercadotecnia (1º ed.). México: McGraw-Hill. 213 p.
- Trout, J., & Rivkin, S. (1996). El nuevo posicionamiento (1º ed.). Madrid: Mc Graw Hill. 164 p.
- Viney, D. (2008). Get to the Top on Google. (1º ed.). London: Nicholas Brealey Publishing. 257 p.
- Wilensky, A. (1997). Política de negocios: Estrategias de marketing para mercados competitivos. (3º ed.). Buenos Aires: Ediciones Mancchi. 295 p.
- Zorita Lloreda, E. (2001). Marketing Promocional (3º ed.). España: Esic. 166 p.

“Lo importante no es saber, sino tener el teléfono de los que saben”.
Les Luthiers. Artistas.