

Marketing en un contexto económico inflacionista ¿Cómo se ven afectadas las 4p's del Marketing mix?



**TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN MARKETING
4º CURSO
CONVOCATORIA DE OCTUBRE - NOVIEMBRE**

**MARKETING EN UN CONTEXTO ECONÓMICO INFLACIONISTA
¿Cómo se ven afectadas las 4 P's del Marketing MIX?**

AUTORA: Sánchez Ortiz, Irene

DNI: 52900444F

TUTORA: Díaz Iglesias, Susana

En Madrid, a 21 de octubre de 2023

Contenido

INTRODUCCIÓN	3
METODOLOGÍA	4
CONCEPTOS GENERALES	5
Inflación	5
Las 4 P's del Marketing MIX	8
Product	8
Place	8
Promotion.....	9
Price	9
Evolución del concepto.....	10
EFFECTOS DE LA INFLACIÓN EN LAS 4P's	14
Precio	14
Producto	20
Punto de venta.....	23
Promoción	28
CONCLUSIONES	36
BIBLIOGRAFÍA	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Variación porcentual del índice del IPC en España (2005 - 2022).....	5
Gráfico 2: Elasticidad precio - demanda.....	16
Gráfico 3: Fases del ciclo de vida del producto.....	17
Gráfico 4: Evolución del IPP en España 2004 - 2022.....	20
Gráfico 5: Evolución del IPC en España 2004 - 2022.....	20
Gráfico 6: Evolución del Gross margin, operating margin y net margin de Amazon 2014 - 2022.....	24
Gráfico 7: Inversión publicitaria total en España en 202, por medio.....	29
Gráfico 8: Porcentaje del gasto en publicidad destinado a la publicidad digital en España 2005 - 2022.....	29
Gráfico 9: Audiencia general de medios 2023.....	30
Gráfico 10: Evolución de la penetración de los medios 2015 - 2023.....	30
Gráfico 11: Cambios en el comportamiento del consumidor global.....	35

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Gráfica de los diferentes tipos de inflación según su porcentaje de aumento:.....	7
Ilustración 2: Las 4 P's del Marketing digital.....	10
<i>Ilustración 3: Las P's del marketing de servicios.....</i>	12
<i>Ilustración 4: Evolución de las 4P's a las 4 E's.....</i>	13
Ilustración 5: Componentes del pricing.....	14
Ilustración 6: Estrategias a seguir según la relación coste - valor.....	15
Ilustración 7: Acciones de marketing y su relación con la percepción del precio y su eficacia a corto plazo.....	18
Ilustración 8: Ejemplo de Cheapflation.....	21
Ilustración 9: Ejemplos de Shrinkflation.....	22
Ilustración 10 Ejemplo cadena de suministro.....	23
Ilustración 11: Cuota de mercado de la MDD dentro de cada cadena de supermercados.....	26
Ilustración 12: Anuncio de Fairy villarriba y villabajo.....	31
Ilustración 13: Anuncio de Fairy, certificado ante notario.....	31
Ilustración 14: Anuncio de la campaña de Carrefour 30 productos por 30 euros.....	32

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se estudian los efectos que tiene la inflación en el marketing desde el enfoque de las 4 P's del marketing mix. Comienza explicando los conceptos generales de inflación, su definición, sus tipos y posibles causas, a continuación se expone idea de las 4 P's del marketing mix desde un punto de vista histórico y cómo ha evolucionado en el tiempo.

A continuación comienza el cuerpo del trabajo donde se asocian las dos ideas y se estudia la relación primero del precio, la variable que se ve más directamente afectada por la inflación. Se habla sobre la percepción de valor del cliente y cómo se puede influenciar la percepción del consumidor sobre este, de las estrategias que siguen las empresas cuando aumentan los costes de producción y la importancia de conocer la elasticidad precio – demanda del producto que se comercialice y el punto del ciclo de vida en el que se encuentre.

Luego se tratan los efectos de la inflación sobre el producto, cambios en indicadores como el IPP (Índice de Precios del Productor) y el IPC (Índice de precios de consumo) y cómo las empresas modifican y adaptan sus productos para adaptarse a los aumentos de los precios y mantener sus márgenes de beneficios.

En el apartado de punto de venta se estudian los retos a los que se enfrenta la logística, así como el estado de las empresas que se dedican al sector o cuya actividad depende de manera directa de esta actividad. También se trata la marca blanca, su importancia dentro del mercado, cómo se han visto afectadas por la inflación y sus ventajas y riesgos asociados.

Sobre la variable promoción se remarca su importancia en este ambiente económico, se estudia el encarecimiento de los medios y la evolución de los mismos, así como los cambios en el mensaje de las marcas a sus consumidores. Se habla sobre la importancia de comunicar de manera correcta las subidas de los precios y los cambios observados en la conducta del consumidor que las empresas han de tener en cuenta. Por último se encuentra el apartado de conclusión y bibliografía.

METODOLOGÍA

El interés de este trabajo despierta cuando, tras haber dado la asignatura de macroeconomía, el mundo entra en una época inflacionaria mucho más alta de lo normal, primero achacada a la pandemia del Covid – 19 a lo que más tarde se unirían los estragos causados por la guerra de Ucrania a la política internacional y los vetos mercantiles derivados de la misma. La inflación afecta de manera cotidiana tanto a empresas como a consumidores de manera directa y estaba interesada en conocer cómo afecta esto a las empresas, desde el punto de vista del marketing. Muchas no pueden mantener los precios de los productos o servicios, por lo que me interesaba especialmente el ver cómo iban a subir los precios, cómo iba a variar el producto y cómo cambiaban sus estrategias para llamar la atención del consumidor e inducir a la compra cuando este tiene menos poder adquisitivo y diferenciarse de su competencia. Además de conocer al nuevo consumidor y sus nuevos hábitos de compra y consumo.

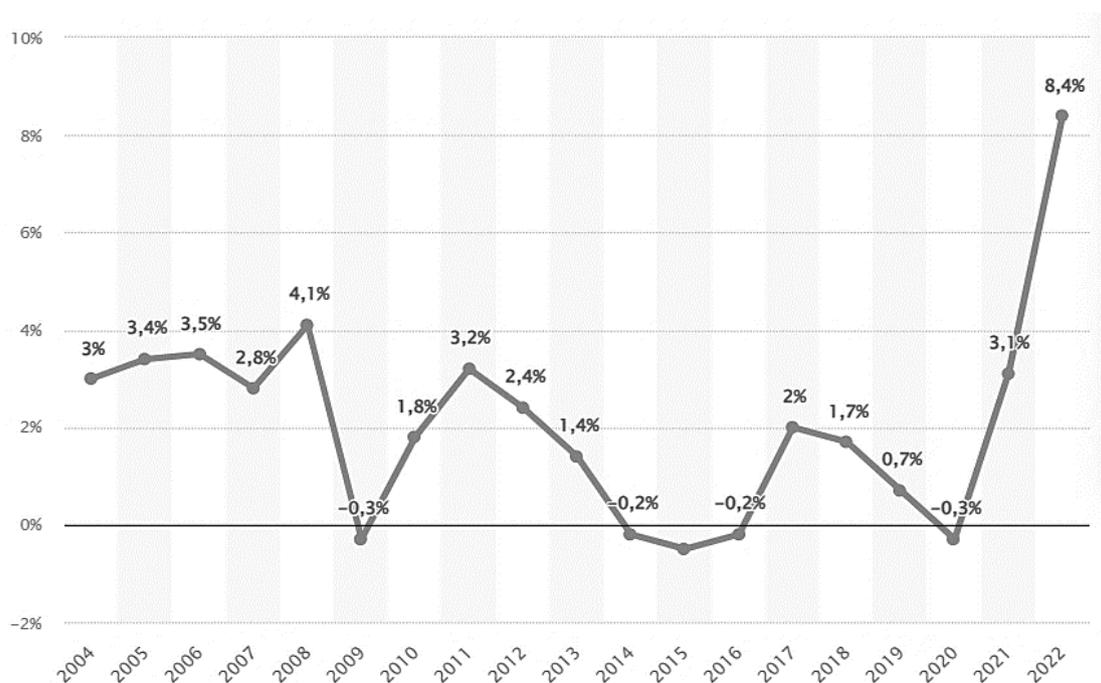
Esta investigación va a ser bibliográfica, estudiando los escritos que hablen sobre el tema y noticias de actualidad que nos permitan comprender cómo están reaccionando las empresas a estos cambios económicos. Esto ha sido posible gracias a Google Scholar el cual permite accesos a libros de marketing y economía tan importantes y básicos para estudiar cualquier tema relacionado con esta rama como “*Principios de Economía*” de Mankiw N. G. o “*Basic Marketing: A Managerial Approach*” de McCarthy E. J. Además de los convenios de la Universidad con repositorios como “*JSTOR*” que permiten el acceso a libros y artículos citados durante la carrera por docentes. También son de gran ayuda los artículos de revistas especializadas, periódicos generalistas, las bibliotecas virtuales de acceso libre de muchas universidades y especialmente los estudios de acceso libre de muchas consultoras gracias a los cuales se puede acceder a datos que en otras plataformas son de acceso restringido o de pago.

CONCEPTOS GENERALES

INFLACIÓN

Según N. Gregory Mankiw (2012), se define como inflación el aumento generalizado de precios en una economía, siendo la tasa de inflación la medida de este fenómeno económico. Este término se deriva del IPC (índice de precios al consumidor) donde se calcula y comprara el precio de una cesta de la compra representativa a lo largo del tiempo. Cuando se observa un aumento del IPC se entra en inflación, siendo la tasa de inflación el porcentaje de aumento de los precios en este periodo sobre el anterior. En el *Gráfico 1*, se puede observar la evolución del IPC en España desde 2004 hasta el 2022, siendo todas las subidas épocas inflacionarias y todas los descensos deflaciones.

Gráfico 1: Variación porcentual del índice del IPC en España (2005 - 2022)



Fuente: Fernández R. (2023)

Las inflaciones tienen varias causas principales: la primera es el aumento de la demanda de bienes o servicios, donde al no haber suficiente oferta aumenta el precio de lo que se quiere adquirir tal y como la indica la ley de oferta y la demanda de Adam Smith (*Smith, A. 1776*). La segunda causa es un aumento de los costes de producción lo que provoca un ajuste del precio final para mantener los beneficios de la empresa. Por último también influye la política

monetaria. Cuando desde los bancos centrales se bajan los tipos de interés crece la disponibilidad de la moneda, al ser más barato adquirirla se aumenta de la cantidad de dinero en circulación en la economía de un país, el valor del dinero es indirectamente proporcional al número de moneda en circulación por lo que a más dinero menos vale.

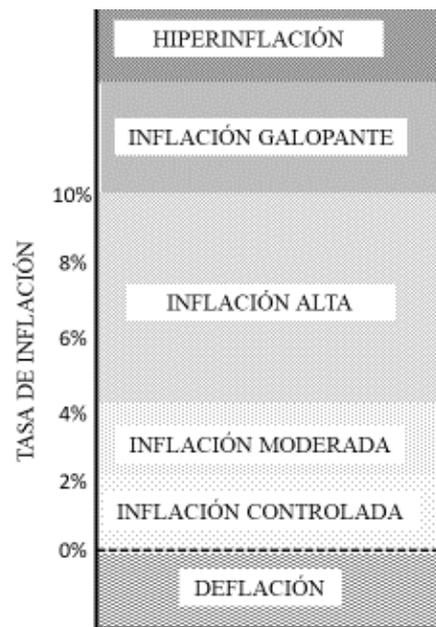
Cabe destacar que en países con mucha inflación se puede dar una cuarta causa para la misma, esta se denomina “inflación generada por expectativas” esta se produce cuando esperando una subida de precios los trabajadores del país piden aumentos para compensar una inflación que aún no ha llegado, los empresarios entonces, al haber más dinero en circulación aumentan los precios (El economista s.f.).

Una inflación controlada no es un problema ya que incentiva a la economía pero una subida descontrolada del IPC puede tener repercusiones graves en la economía. (*Massiá, J. et al. 1997; Mankiw N. G. 2012*).

Existen diferentes tipos de inflación dependiendo de lo importante de la subida y del periodo de tiempo en el que se da algunos son (*Matesanz V. 2023*):

- Deflación: se da cuando el IPC no crece sino que disminuye, en épocas de deflación el consumo de bienes y servicios tiende a disminuir ya que al estar los precios en descenso continuo no hay un incentivo para comprar en el momento.
- Inflación controlada: es la tasa de inflación del 2% que los bancos centrales entienden promueve el crecimiento de la economía. Se intenta mantener la inflación siempre dentro de ese rango.
- Inflación moderada: entre un 2% y un 4% de subida en un año. No es la tasa ideal pero se considera que los bancos centrales, modificando los tipos de interés pueden controlar esta situación.
- Inflación alta: Es cuando la inflación está entre el 4% y no supera el 10% en un periodo determinado.
- Inflación galopante: Se denomina galopante a la inflación en la que la tasa crece en porcentajes entre los 20% y el 900% por periodo.
- Hiperinflación: Se produce en ambientes de inflación descontrolada con tasas de más de 1.00% anuales.

Ilustración 1 Gráfica de los diferentes tipos de inflación según su porcentaje de aumento:



Fuente: Elaboración propia

Hay dos indicadores principales a la hora de medir la inflación de un país: primero el IPC, que como ya se ha comentado es el dato gracias al cual se calcula la tasa de inflación. Hay que tener en cuenta que pese a que la bolsa de la compra que mida el IPC se mantiene en el tiempo, puede cambiar si comparamos entre diferentes países ya que esta es representativa de cada zona.

Por otra parte otro indicador de inflación es el IPP (Índice de precios al productor), este índice funciona de manera similar al IPC, este mide el cambio medio de los precios de venta desde el productor en un país y un periodo de tiempo determinados (Oliván J. 2023).

LAS 4 P'S DEL MARKETING MIX

El enfoque de las 4p's del marketing mix aparece por primera vez de mano de E. Jerome McCarthy en su libro *“Basic Marketing: A Managerial Approach”* publicado en 1960. En este explica diferentes estrategias para entender y modificar los que identificó como elementos clave del marketing con la idea de hacer campañas eficientes y adecuadas. Estos cuatro elementos son: *Product* (Producto), *place* (Punto de venta), *promotion* (Promoción) y *Price* (Precio).

PRODUCT

Se define el producto no como las piezas o servicios que lo conformen sino la satisfacción o uso derivados del uso del mismo, es decir, no se vende el producto o servicio en sí, sino la sensación intangible de valor que le aporta al cliente cuando el producto satisface sus necesidades.

“First we must decided what we mean by a “product” If we are selling a washing machine, are we selling a certain number of nuts and bolts [...]? [...] The answer to all os these querstions is NO. In all cases we are selling the satisfaction or use derived or expected from the purchase of the product”

E. Jerome McCarthy (1960)

PLACE

Considera el punto de venta como aquello que permite que el producto o servicio llegue a los clientes en el momento en el que lo necesitan. Es lo que permite que posean el producto facilitando en contacto con el mismo.

“The consumer can only use the product if he has posesion of it. The consumer wants to possess the product at the right time, and he cannot possess the product at the right time unless it is a place convenient to him”

E. Jerome McCarthy (1960)

PROMOTION

McCarthy entiende la promoción como el acto mediante el cual se informa, persuade o recuerda a los consumidores de las otras tres variables del marketing mix, es decir, de la propuesta de valor de la empresa. El mensaje y el objetivo de la promoción dependen tanto del estadio de vida del producto, de la marca o empresa y del consumidor objetivo de la misma. Al tratar este término es importante no limitarse a la traducción literal entendiéndolo como las ofertas y rebajas que se ofrecen a los clientes. Esta promoción engloba todas las actividades de comunicación marca – consumidor (publicidad, promociones de ventas, marketing directo, relaciones públicas, ...)

Consta de 4 actos interrelacionados y lineales: primero captar la atención, a continuación, mantener el interés en el producto o servicio, seguidamente provocar el deseo por el mismo y como último paso, incentivar en la medida de lo posible la acción de compra. A esta táctica se la conoce como el modelo AIDA, expuesto por primera vez en 1896 por Elias St. Elmo Lewis, publicista, y explica este proceso secuencial por el que pasa consumidor potencial desde que conoce al producto hasta que realiza la compra (Joel A., Bernardo L. 2020).

“Promotion broadly speaking, is any method of informing, persuading, or reminding consumers – [...] - about the marketing mix of Product, Place and Price which has been assembled by the marketing manager”

E. Jerome McCarthy (1960)

PRICE

Se entiende como precio la cantidad de dinero que un consumidor paga por el producto o servicio que adquiere. Esta variable tiene un gran impacto en las ventas por lo que es importante que la asignación del precio sea adecuada y esté acorde con la estrategia general de la empresa.

“[...] price may not be the determining factor but it is a qualifying factor, since it must remain within a reasonable range”

E. Jerome McCarthy (1960)

EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO

Tras su presentación en 1960 el enfoque de las 4p's ha sido una herramienta indispensable a la hora de enfocar y optimizar las estrategias de marketing de las empresas. Sin embargo, debido a los cambios en el consumidor, el medio, el contexto económico-social y la tecnología, cada vez más presente en todos los aspectos de la vida diaria, se ha quedado obsoleto en algunos mercados. El modelo se ha ido actualizando, reinventándose para adaptarse a los nuevos tiempos y necesidades. Algunos ejemplos de esta actualización del enfoque son (*Castañeda J. J. 2019*):

Las 4p's del marketing digital

Ilustración 2: Las 4 P's del Marketing digital



Fuente: Elaboración propia

Este enfoque ideado por Idris Mootee se especializa al marketing digital. La personalización aprovecha la capacidad de adquisición y gestión de datos que nos proporcionan las nuevas herramientas digitales, se personaliza cada vez más la experiencia en web, enseñando a los usuarios aquello que quieren ver y mandando publicidad sobre lo que les interesa.

La participación se deriva directamente de la interacción del consumidor con la marca gracias a las redes sociales que permiten una comunicación directa y continua. Los clientes se sienten como parte de la cadena de valor de la empresa ya que en muchas ocasiones se les pregunta sobre lo que quieren convirtiéndose el consumidor en parte del proceso de creación de nuevos productos.

El *peer to peer* o “pares a pares” gestiona las bases de clientes online y las opiniones que haya en redes sociales sobre el producto o marca. Esto es muy importante ya que otros consumidores suelen confiar más en la opinión de sus iguales que en las proclamas que haga la propia marca.

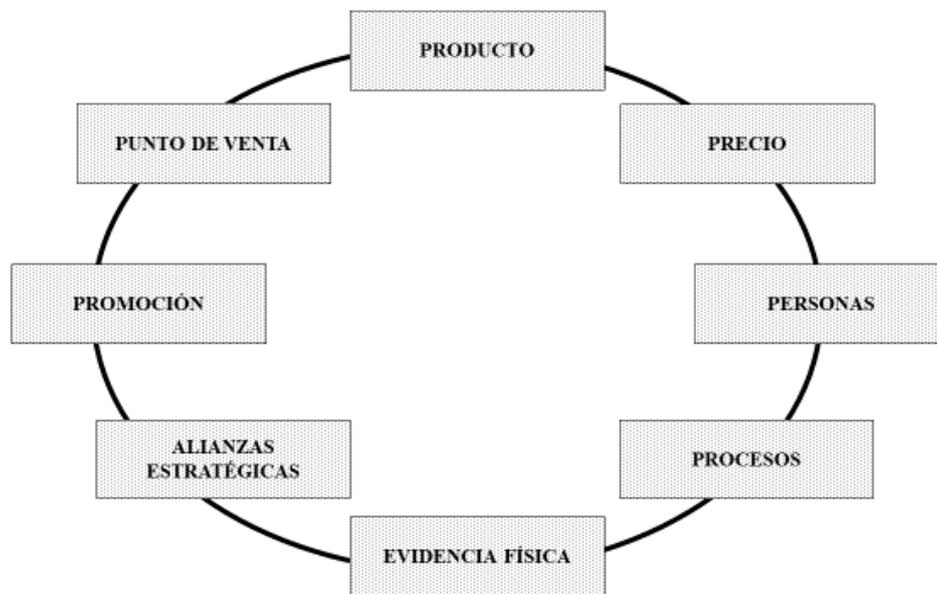
Por último, el *predictive modeling* pone el uso el *big data* como herramienta para conocer y, gracias a los datos predecir, cómo se va a comportar el consumidor en el futuro analizando su comportamiento online (*Maram. L. 2010*).

Las 8 P's del marketing en el sector servicios

En este enfoque se pone en el centro las necesidades del cliente y su experiencia durante la compra. A las 4 P's originales se le añaden otras 4. Las tres primeras son añadidas por Jerome McCarthy, Boom y Bitner en su libro "Estrategias de Marketing y estructuras de organización para empresas de servicio" de 1981 y son Personas, Proceso y Evidencia física:

- Persona: se entiende que los empleados son piezas fundamentales para la experiencia del cliente ya que son el punto de contacto con el mismo y representan a la organización. Es importante que estén motivados y alineados con la misión, visión, valores y estrategia de la empresa generando así una experiencia de compra positiva y heterogénea.
- Proceso: Se refiere a la capacidad de creación de valor por parte de la empresa, es necesario que esta se asegure de que sus procesos son correctos y eficientes.
- Evidencia física: Se refiere a todo aquello que el cliente ve, siente, huele, escucha, ... En el espacio donde se genera la compra, destaca la importancia de generar un ambiente de agradable en todos los aspectos ya que esta evidencia física puede reforzar la imagen de marca o contradecirla (*Vliet. V. V. 2011*).

Más adelante en 1999 Philip Kotler añadiría a estas 7 P's una última, las alianzas estratégicas o *partners*, en su libro "El Marketing de Servicios Profesionales". Esta P incide en la necesidad de realizar buenos acuerdos con todos los *stakeholders* con la idea de crear sinergias que aporten valor o reduzcan costes.

Ilustración 3: Las P's del marketing de servicios

Fuente: Elaboración propia

Las 4 E's del marketing mix digital

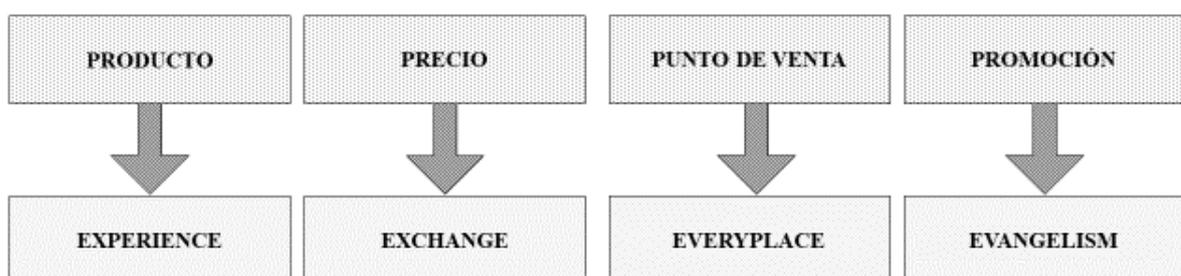
Este enfoque se especializa en el marketing digital desde el punto de vista del marketing experiencial, se trata de una evolución de las 4 P's de McCarthy a las 4 E's (*experience, exchange, everyplace, evangelism*).

El marketing experiencial es un enfoque de marketing que sustituye al tradicional o transaccional. Este no se centra en las ventas sino en la experiencia del consumidor. Hay varios factores que han impulsado este cambio, algunos de ellos son: el avance de la tecnología y la creciente cantidad de información que el consumidor tiene a su alcance, la creciente importancia de la marca como entidad atada a unos valores y sentimientos y un creciente interés por una comunicación directa entre marca – cliente.

Se entiende a los consumidores como seres racionales y emocionales que no solo toman decisiones según datos, sino que están afectados por estímulos sensoriales y emociones, por lo que el consumo ha de ser holístico ya que las experiencias son lo que motiva la compra y atan al cliente a la marca (*Moral M. et Fernández M. T. 2012; Licari. S. 2023*).

- *Experience* (Experiencia): La experiencia sustituye al producto, al encontrarse en mercados saturados con muy poca diferenciación entre la oferta la marca ha de centrarse en ofrecer un factor extra diferencial para con sus competidores, este es la experiencia es decir la emoción que genera la adquisición del producto ya sea un trato en tienda especializado, personalización del producto, mejora en la calidad de la posventa y atención al cliente, ...
- *Exchange* (Intercambio): La idea de intercambio sustituye a la de precio, ya no se identifica la compra como adquirir un producto por un precio determinado sino como realizar un intercambio justo para las partes donde las empresas adquieren ganancias (materiales o inmateriales) y el consumidor también, este cambio de visión ayuda a la fidelización de los clientes de la empresa ya que no ven la compra como una “pérdida” de poder adquisitivo sino un intercambio de un bien que poseen por otro que necesitan.
- *Everyplace* (Omnipresencia): Con la creciente importancia del *e-commerce* y las compras online la idea de punto de venta ha cambiado. Es necesario estar presente en todos los canales para ser relevante, de esta manera se implementa como una rama de la tienda tradicional la on-line, ofreciendo un servicio más completo no solo en cuanto a horarios sino aumentando también el alcance geográfico.
- *Evangelism* (Evangelización): La promoción evoluciona a evangelización, no solo es necesario promover la compra mediante acciones publicitarias, ofertas, un buen marketing directo, ... sino que hay que convertir al consumidor en un abanderado de la marca. Este se convierte no solo en cliente sino en un difusor del mensaje de la compañía y sus productos a otros posibles consumidores.

Ilustración 4: Evolución de las 4P's a las 4 E's



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar el concepto original de las 4P's ha evolucionado y se ha adaptado a los nuevos medios y necesidades del marketing en su evolución, pero pese a estas modificaciones y añadidos, los fundamentos del enfoque se siguen manteniendo, proporcionando unas bases sólidas para el estudio y ejecución de estrategias de marketing.

EFFECTOS DE LA INFLACIÓN EN LAS 4P's

La inflación es un fenómeno macroeconómico que afecta a todos los aspectos de la vida diaria y la economía, sus repercusiones en el marketing pese a no ser siempre directas si son significativas ya que afecta tanto al comportamiento del consumidor, como a la eficacia de las estrategias y a el *estatus quo* del mercado en el que se opere.

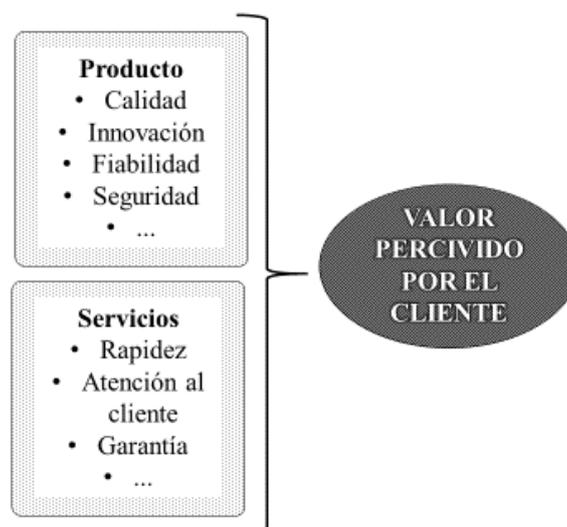
A continuación, vamos a estudiar estos efectos desde el enfoque de las 4 P's del marketing mix, indicadores importantes y posibles estrategias para contrarrestarlos.

PRECIO

Las estrategias de precio "*pricing*" están muy ligadas tanto al éxito de la empresa como a su imagen de marca, tienen que traducirse en conseguir beneficios a la empresa y además en reflejar un valor real para el cliente. De esta manera se consigue que la rentabilidad se mantenga en el tiempo ya que el modelo de relación de la empresa con el cliente es un Yo gano – Tú ganas y ambos consiguen ganancias por la adquisición del bien.

Hay dos ramas fundamentales por las que el consumidor percibe el valor: por el producto en si y por los servicios complementarios, es decir que actualmente se entiende producto y servicios asociados como una idea indivisible y ambos están incluidos en el precio final (Jaime, J. 2012).

Ilustración 5: Componentes del pricing



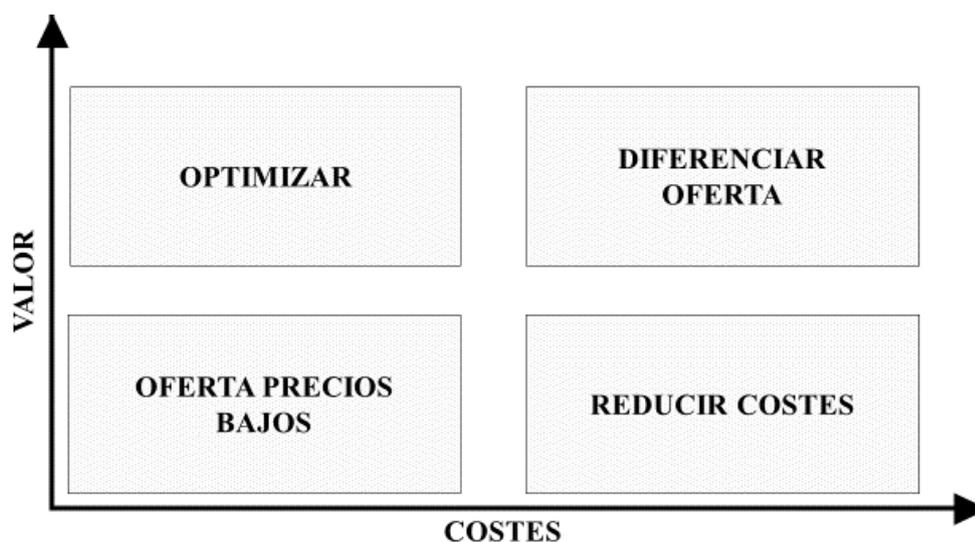
Fuente: Elaboración propia

En contextos económicos inflacionistas esta es la variable del marketing mix que se ve más afectada, independientemente de la estrategia de fijación de precios elegida por la empresa siempre se va a tener en cuenta los costes de producción por lo que subidas de los mismos tienen repercusiones en el precio final.

Estudiando la relación de coste de producción – valor podemos observar diferentes estrategias, como vemos en la *Ilustración 6* ante una subida de los costes las mejores vías son diferenciarse de la competencia, ya sea por su producto o sus servicios asociados, o reducir costes.

Un ejemplo de esta reducción de costes se puede observar en la actuación de las aerolíneas tras la crisis del 2008, durante el periodo posterior a esta el precio del combustible aumentó considerablemente. Para que el precio de los billetes no aumentase en la misma medida y afectase a los resultados en ventas se decidieron estrategias de optimización en cuanto a rutas, cantidad de vuelos por semana dependiendo de destino y ajustar los servicios complementarios. Algunas compañías como *American Airlines* llegaron a sustituir mobiliario por otro más ligero que les permitía un ahorro estimado de 2.8 millones de dólares al año en combustible al deshacerse de hasta 190 kilogramos por aeronave (*Latam Media S.A.C 2016*).

Ilustración 6: Estrategias a seguir según la relación coste - valor.

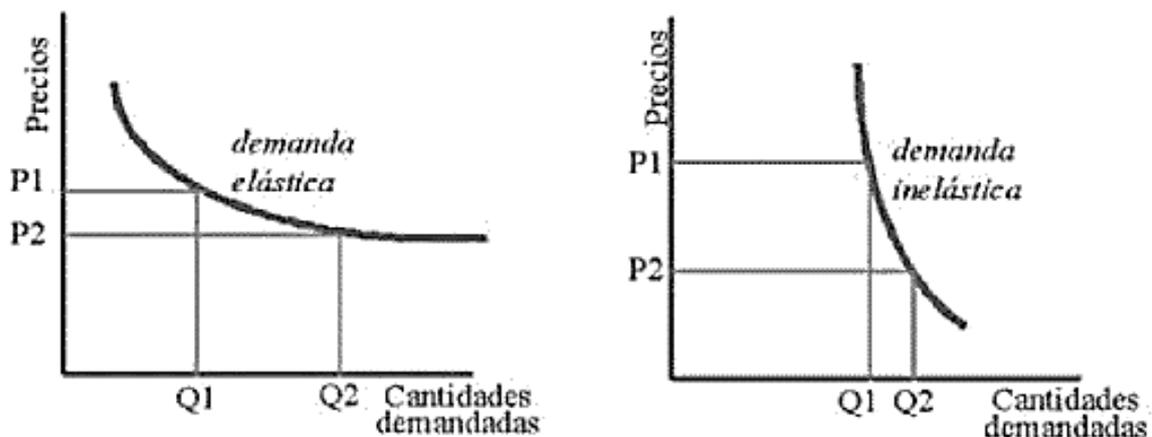


Fuente: Elaboración propia

Otra manera de asimilar la subida de los costes sería la generación de una estrategia integral donde se exponga el aumento de precios como un indicador de valor asociado a la marca, manteniendo siempre una idea clara de la elasticidad precio - demanda del producto o marca con la que se trabaje.

La elasticidad del precio – demanda es una idea introducida por Alfred Marshall en el libro “*principles of econocmy*” publicado en 1890. Esta herramienta permite conocer la variación de la demanda teórica de un producto al modificar su precio, es decir lo sensible que es el consumidor a las variaciones de precio. Los productos elásticos, son aquellos donde la variación de la demanda es mayor a la variación que se da en el precio. En el caso contrario se entiende que el producto es inelástico (*Baena. V. et Moreno M. F. 2010*).

Gráfico 2: Elasticidad precio - demanda



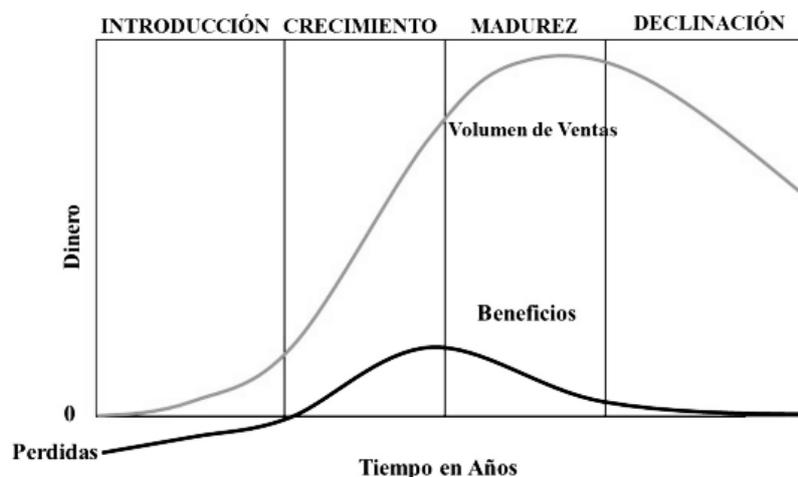
Fuente: *Baena. V. et Moreno M. F. (2010)*

Por ejemplo, en los bienes de lujo se observa una demanda elástica por lo que ante una subida de precios la demanda sufrirá un descenso significativo. Bienes con muchas alternativas de productos sustitutivos también tiene una demanda elástica ya que ante una subida de precios los consumidores optarán por el sustituto, mientras que productos sin sustitutivos tienen una demanda inelástica ya que, si suben los precios, al no haber alternativas los consumidores los seguirán comprando.

También hay que tener en cuenta el porcentaje que el precio de un producto supone sobre el total de renta, ante una compra que suponga un pequeño porcentaje, la elasticidad es muy inelástica, ya que, si algo cuesta poco dinero en relación a lo que se gana y sube su precio, adquirirlo sigue sin suponer una bajada significativa en el total del poder adquisitivo. Productos complementarios necesarios para la vida diaria también tienen una demanda inelástica, como por ejemplo la gasolina. Puede que si un modelo de coche sube de precio el comprador se decante por otro, demostrando así una demanda elástica, pero si la gasolina sube de precio no va a bajar significativamente la demanda ya que es necesaria para la utilización del vehículo.

Es también muy importante conocer el ciclo de vida del producto a la hora de estudiar las repercusiones que tendría una subida de precio sobre sus resultados en venta: si se encuentra en una fase inicial como la de lanzamiento y crecimiento normalmente es importante mantener el precio lo más bajo posible, con la idea de penetrar en el mercado si este es muy competitivo, por el contrario, en un mercado nuevo sin mucha competencia o si el producto es de lujo se pueden fijar precios más altos. En la fase de madurez el precio se “fija” y estabiliza según la estrategia que siga la empresa y su imagen de marca, es decir, se mantiene en un precio competitivo para su sector y producto. Por último, en las fases de declive hay dos opciones, se puede disminuir el precio para aumentar las ventas o aumentarlo para contrarrestar la bajada de las mismas. No todos los productos siguen este ciclo ya que depende de cómo evolucione este en el mercado y la respuesta del consumidor al mismo (Loaiza T. 2018).

Gráfico 3: Fases del ciclo de vida del producto



Fuente: Loaiza, T. (2018)

Cómo se puede observar es vital conocer el tipo de producto, marca o empresa a la hora de estudiar posibles soluciones contra la inflación, de asumir el aumento de materias primas sin variar su precio o si por el contrario puede permitirse subir de precio para evitar recortar márgenes de beneficios. Es posible que la empresa no pueda continuar con su actividad sin modificar esta variable del marketing mix, para que ello no afecte a su capacidad de venta o imagen de marca se ajustarán las estrategias con el resto de las P's para que estas mitiguen el efecto del aumento.

¿Es posible influenciar la percepción del consumidor con respecto al precio?

Cómo se ha comentado con anterioridad los consumidores perciben el valor por una combinación de los productos y sus servicios asociados. Esta percepción del valor y por tanto la susceptibilidad al precio se pueden influenciar por parte de la marca para conseguir que ante una subida de precios el consumidor responda mejor. Un ejemplo de esto es el precio base de un producto, este y su posicionamiento influyen de manera directa a la percepción del precio a largo plazo, pero no mucho a corto plazo, de manera contraria promociones como rebajas o programas de punto, mejoran la percepción a corto plazo, pero no tienen efectos sustanciales en la percepción a largo plazo.

Ilustración 7: Acciones de marketing y su relación con la percepción del precio y su eficacia a corto plazo



Fuente: elaboración propia

El precio base junto con la marca a la que pertenezca el producto son las acciones que más contribuyen a una buena percepción del precio a largo plazo, si este precio se mantiene en el tiempo se convierte en el estándar para el producto y además se convierte en una herramienta de comparación con la competencia. Esta asociación marca – precio base permite estrategias como rebajar el precio de algunos artículos de manera que el cliente compre más, ya sea en

cantidad o más productos de la misma marca distintos, por lo que las posibles pérdidas derivadas de un precio bajo se nivelan gracias a la compra de otros artículos con un precio más alto. Pero hay que tener en cuenta que un consumidor tarda hasta dos años en interiorizar la bajada de precio de un artículo si esta no se debe a una rebaja (*Williams, H. et Dusaintpère, A. 2023*).

Los programas de fidelidad y las promociones generan mucha demanda a corto plazo, pero pueden ocasionar problemas si no se gestionan de manera adecuada. Con las primeras es vital que estén relacionadas con estrategias de CMR (*Customer Relationship Management*) de la empresa. Estas acciones recuperan su inversión gracias a que aportan datos de los consumidores que permiten ajustar la estrategia de la empresa a su público de manera personalizada. Las ventajas ofrecidas al cliente con los programas de fidelidad no influyen tanto en las ventas, por lo que si no hay una estrategia para gestionar los datos adquiridos puede suponer pérdidas económicas.

Las promociones por otro lado tienen muy buenos resultados a corto plazo, pero estos no se mantienen una vez finaliza la promoción, ya que no crean fidelidad a la marca. Además, pueden llegar a perjudicar la percepción a largo plazo del precio base y la marca ya que si no se hacen de manera correcta o se repiten de manera excesiva en cortos periodos de tiempo el consumidor dejará de asociar el producto a su precio y lo asociará al rebajado haciendo que el cliente no compre si no es con promociones. También pueden causar pérdidas económicas a la empresa ya que en ocasiones las acciones de marketing asociadas a la promoción generen más gastos que ingresos las ventas de los artículos rebajados.

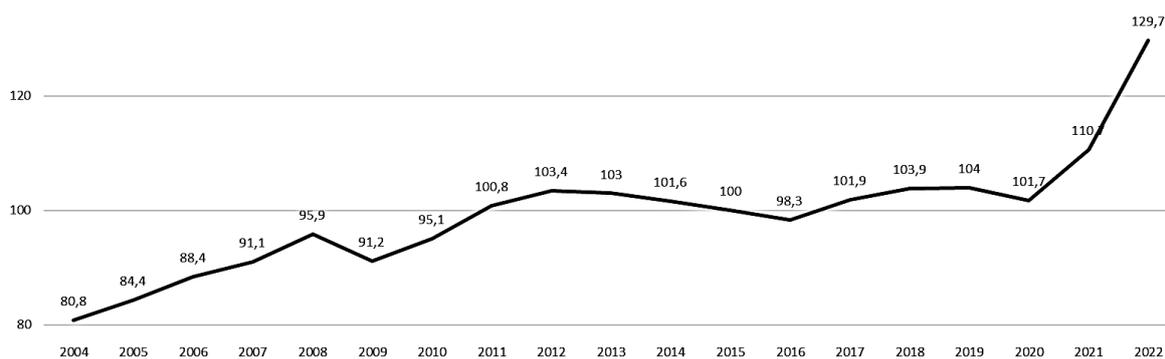
Para conseguir que el cliente mantenga una percepción favorable del precio es importante que este responda a una estrategia empresarial, de manera que se puedan definir los objetivos y conocer el comportamiento del consumidor esperado. Además, ha de adaptarse al cliente, comunicarlo de manera clara y es imprescindible que se mantenga en el tiempo. Es vital en un contexto de inflación que la percepción del precio se mantenga positiva ya que este se convierte en actor principal a la hora de decidir entre productos o marcas, y son aquellas que hayan cuidado su imagen y comunicado de manera correcta las que salen mejor paradas (*Williams, H. et Dusaintpère, A. 2023*).

PRODUCTO

Gran parte del efecto que la inflación tiene sobre los productos o servicios está relacionada con la elevación de costes de las materias primas y la caída de capacidad adquisitiva del consumidor.

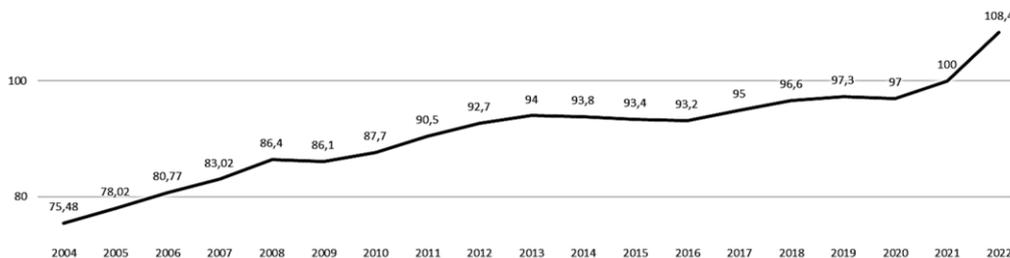
Como indica Huertas, C. y Jalil M. A. (2000) el IPP es el cambio en las cotizaciones o precios de los productos que ofrecen los proveedores. Los *Gráficos 4 y 5* muestran el IPP y el IPC como dos conceptos relacionados, ya que los sucesos macroeconómicos les afectan de igual manera, cuando uno aumenta también lo hace el otro. Las subidas en las materias primas no hacen sino aumentar los costes de producción, ya sea por el aumento de aquellas necesarias para fabricar el producto, o subidas en el precio de la electricidad o agua, también necesarias en la fabricación de bienes, lo que a su vez provoca un aumento de los precios del producto final.

Gráfico 4: Evolucion del IPP en España 2004 - 2022



Fuente: Fernández R. (2023)

Gráfico 5: Evolución del IPC en España 2004 - 2022



Fuente: OCDE (2023)

Debido a estos aumentos en los costes de producción las empresas, para ajustar márgenes y mantener los beneficios usan tácticas de modificación de sus productos. Las más conocidas son las denominadas “*Cheapflation*” y “*shrinkflation*”.

- *Cheapflation*: Pese a no ser un término oficial así se denomina a la práctica que están tomando algunas marcas por la cual se sustituyen las piezas, ingredientes, materiales, ... por otros más baratos. Esto les permite a las empresas mantener el margen de beneficios pese al aumento de precio de las materias primas. Este fenómeno se ha visto en muchos sectores, siendo uno de la alimentación, donde se puede observar que productos como los helados han pasado a llamarse postre congelado, ya que un Helado crema según el BOE es:

“[...] Producto que, confirme a la definición general, contiene en masa como mínimo un 8 por ciento de materia grasa exclusivamente de origen lácteo [...]”

Boletín Oficial del Estado, 1998

Muchas marcas al haber sustituido los lácteos por grasas de origen vegetal han pasado de identificar su producto como helado a postre congelado.

También se ha reportado un cambio en la mayonesa de algunas marcas donde el aceite de girasol ha sido sustituido por aceite de soja (García. B.2023; Garrote. A. 2023).

Ilustración 8: Ejemplo de Cheapflation



Fuente: @Afordita __A (13 junio 2022)

- *Shrinkflation*: de una manera parecida a la anterior, pero manteniendo los ingredientes originales, las marcas para mantener su margen de beneficios, por el mismo precio que antes, o en ocasiones aumentándolo, se ofrece menos cantidad. Cómo se puede ver en la *Ilustración 9*.

Ilustración 9: Ejemplos de Shrinkflation



Fuente: Elaboración propia, @danielts62 (04 abril 2023), @ratsuka (21 febrero 2023)

Las reacciones de los consumidores ante estas estrategias son negativas, muchos de ellos negándose a comprar marcas donde se haya observado estas prácticas.

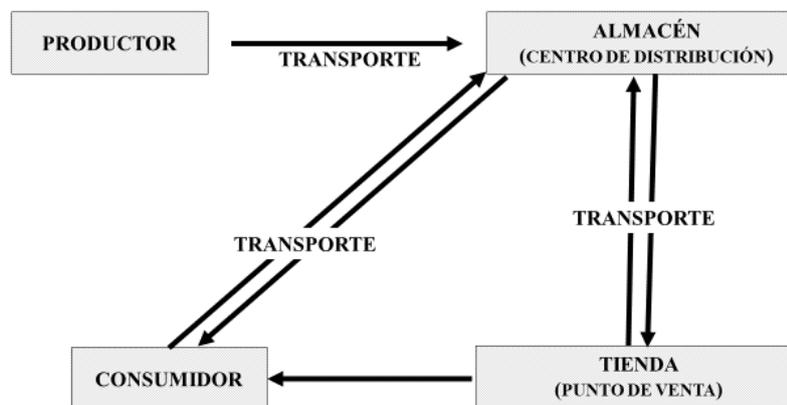
Cómo indica el estudio realizado por Yao J. Wang D. y Mortimer G. (2022) la variante más efectiva y mejor aceptada de esta estrategia es disminuir de precio a una tasa menor que el descenso de la cantidad, es decir ofrecer al consumidor un producto de significativamente menos tamaño a un precio inferior al habitual, el precio varía en un porcentaje mucho menor en el que se disminuye el tamaño del producto. Así el cliente entiende que pierde en cantidad, pero también que gana al ser un precio más barato, aunque el precio por unidad de peso se haya incrementado de igual manera.

Esta táctica, no afecta al factor competencia ya que en la gran mayoría de países en el etiquetado con el precio se muestra además del precio unitario el precio por unidad de peso del producto, por lo que sigue permitiendo la comparación entre marcas. (Yañez, J. et al. 2023)

PUNTO DE VENTA

La distribución y logística son esenciales para generar un espacio de unión entre el producto y el consumidor, especialmente con el crecimiento de los canales online. La inflación afecta de manera considerable a esta P del Marketing mix, haciendo que los costes asociados aumenten de manera significativa. Se incrementan los precios de los combustibles y los transportes necesarios para el movimiento de la mercancía, la cual, dependiendo de su origen y el tipo de producto pueden necesitar de una cadena de suministro compleja. Esto ha causado que las empresas hayan tenido que revisar sus prioridades para centrar los esfuerzos en mejorar la tanto de rutas, como la eficiencia energética de los vehículos.

Ilustración 10 Ejemplo cadena de suministro.



Fuente: Elaboración propia

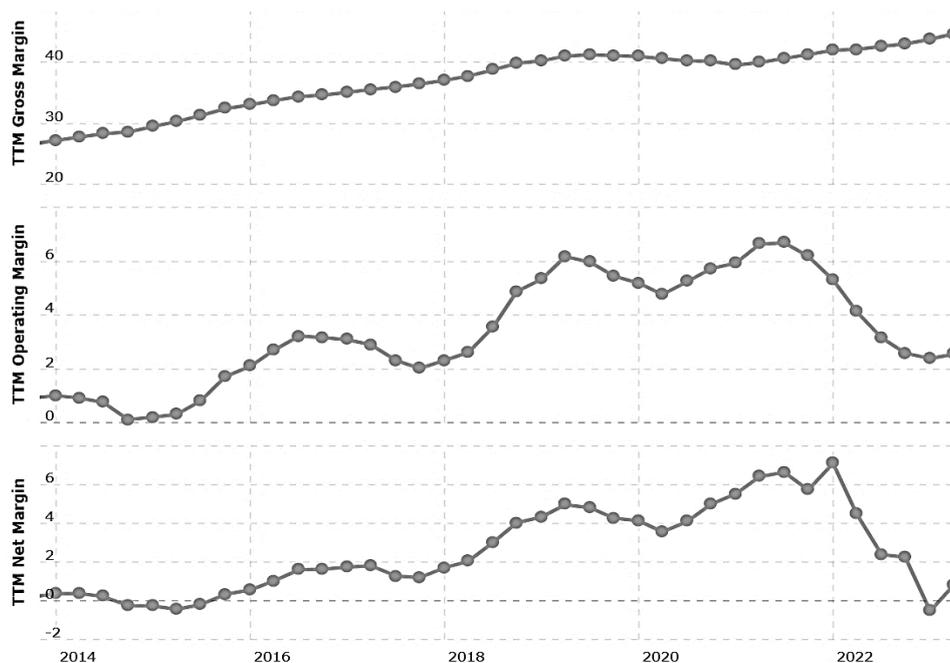
Para luchar contra este inconveniente se está implementando en muchas empresas un gasto en tecnología relacionada con la resolución de estos problemas, ya sea de diseño propio o recurriendo a empresas externas. Ejemplos de esta tecnología son algoritmos que permiten optimizar las rutas y facilitan la gestión de las flotas con la idea de reducir el consumo y el tiempo necesario en las entregas.

También se han visto afectados los precios del espacio de almacenaje por lo que es necesario que se mejoren las estrategias gestión de inventarios, ya que cuanto menos producto esté en los almacenes de la empresa menos espacio han de contratar las mismas. De esta manera además disminuye el riesgo de obsolescencia y se evita el sobre-*stock*, situación en la cual debido a las fluctuaciones de demanda que puede causar la subida de los precios, las empresas corren en riesgo de almacenar producto que van a tener dificultades para vender, además de tener que lidiar con una pérdida de productividad de la mano de obra de almacén ya que

tardarán más tiempo en localizar los productos, el deterioro de ese stock, problemas con la trazabilidad del mismo y la reducción general del margen de beneficios al tener que dar salida a estos productos con rebajas o precios de coste. Por tanto y de la misma manera que con la optimización de rutas, se observa un aumento en gasto de tecnología relacionada con la gestión de stock, tanto *forecast* que ayudan a una compra basada en datos como a la automatización de la gestión de almacén que permite mantener un control más exhaustivo de las cantidades de producto y su estado (*Mardini Farach, P. 1992*).

Otro punto a tener en cuenta es la caída del comercio online. El aumento de las compras online observada durante la pandemia y en el tiempo inmediatamente posterior no se ha mantenido, sino que ha disminuido. En 2020 se registró un 20% de ventas online sobre el total de España mientras que en las rebajas de invierno de 2023 este porcentaje descendió hasta un 12%. Esto se ha traducido en que grandes del sector como Amazon cierre el año fiscal de 2022 con pérdidas de 2.722 millones de dólares, habiendo cerrado el año anterior con beneficios record. En el *Gráfico 6* podemos ver cómo disminuyen tanto el margen operativo, como el margen neto, pese a que indicando que pese que el margen bruto si aumenta, lo que implica que, pese a que las ventas se mantienen, estas no reportan un beneficio real a la empresa, ya que no dan margen de beneficio (*Macrotrends. 2023*).

Gráfico 6: Evolución del Gross margin, operating margin y net margin de Amazon 2014 - 2022



Fuente: *Macrotrends. (2023)*

También se ha visto afectado el sector de entregas a domicilio como indican los números de Glovo con pérdidas de 304 millones de euros en 2022. La vuelta a la normalidad tras la pandemia y la caída adquisitiva derivada de la inflación son los principales causantes de esta situación. El cliente ya no gasta tanto en bienes que no son de primera necesidad y la sensibilidad a los gastos de envío es alta, por lo que ahora el precio del producto es diferencial independientemente de si el producto llega más tarde (*Blanco, P. 2023*).

Pese a estas pérdidas las marcas se mantienen positivas, esperando que en 2024 bajen los tipos de interés y con ello mejore el poder adquisitivo de la población, aunque muchas también han tomado medidas para evitar que las ventas que realicen por internet les salga a pérdidas estableciendo un precio mínimo necesario para el envío o una devolución que corre a cuenta del consumidor (*Blanco, P. 2023*).

La marca blanca o marca del distribuidor (MDD)

Las marcas blancas son marcas generalmente más baratas que la competencia y gestionadas por el distribuidor, de ahí su nombre como marca del distribuidor o MDD siendo la grande superficie donde se comercializa la encargada de todos los procesos de distribución, marketing y comercialización de los productos.

Esta MDD también ha sufrido las consecuencias de la inflación, en su caso se ha disparado el consumo de las mismas, siendo España el país de Europa donde mejor recepción tienen, en alimentación y bebidas la cuota de las MDD es 48,9% muy cercana a la marca de fabricante (MDF) la cual cuenta con un 51,1% (*Sweet Press Redacción 2023*).

El incremento de los precios generalizado ha cambiado los hábitos de consumo de los compradores los cuales cada vez más optan por estas marcas de distribuidor y como comenta Sam Taylor 2023 de la consultora Oliver Wyman, es este aumento de la MDD la que está permitiendo a los supermercados aumentar su cuota de mercado, alejándose de los hipermercados, tiendas de barrio y tiendas especializadas, las cuales sufren más los efectos de la inflación. Además, cada vez más porcentaje de los productos ofrecidos por estas superficies son MDD como podemos ver en la *Ilustración 11* con las principales cadenas españolas (*Sweet Press Redacción 2023*).

Ilustración 11: Cuota de mercado de la MDD dentro de cada cadena de supermercados



KANTAR

UN SALTO CUALITATIVO PARA CRECER
Desayunos con el consumidor 2022

Fuente: Floch, J. 2022

Pese a su éxito la MDD no es una excepción a la subida generalizada de los precios ya que, pese al control vertical de la línea de producción que los *retailers* tienen sobre estas marcas, muchas han sufrido igual que las MDF un aumento de los costes de producción. Algunas llegando aumentando su precio de venta en un porcentaje mayor que la tasa de inflación y que la de las MDF. Un ejemplo de esto son los datos de la consultora NielsenIQ que muestran esta tendencia en los supermercados del grupo Día donde su marca blanca ha aumentado su precio en un 16,1 % mientras que las principales MDF lo han hecho en un 9,1% de media.

Otros distribuidores, por el contrario, han mantenido precios en artículos clave de su marca blanca. Carrefour es un ejemplo de ello cuando en septiembre de 2022 lanzaron su campaña de 30 productos a 30 euros mantenido siempre un mensaje de protección hacia el cliente. Pese a que la empresa pueda perder dinero por la venta de estos artículos es una táctica muy buena para mejorar en su imagen de marca y usar estos como productos gancho con la idea de atraer más público a su tienda (San Esteban, N. 2022).

El aumento del consumo de las MDD reabre el debate que la enfrenta a la MDF. Por un lado, las MDD permiten desarrollar una mejor estrategia de negocio ya que la marca sirve como identificador, diferencia al establecimiento de la competencia, ofrece garantías de calidad y es un puente directo de relación entre el distribuidor y el consumidor. La satisfacción de los

consumidores con los productos será también atribuida a su superficie, de esta manera las MDD se convierten en una herramienta de rentabilidad y fidelización de clientes. Por otro lado, ante el crecimiento de la cuota de mercado de las marcas blancas las MDF tienen la opción de luchar contra esta competencia, aprovecharse de su aumento de ventas y fabricar ellos también para el distribuidor o como muchas hacen, mantener una estrategia híbrida, donde parte de su producción se venderá bajo su nombre y otra como la MDD de alguna superficie (*Castelló, A. 2012*).

Las MDF que se deciden por la primera normalmente son los líderes del mercado y apuestan por una innovación constante, aunque, la segunda estrategia tiene cierto riesgo ya que los distribuidores pueden cambiar de proveedor fácilmente. Por lo que la estrategia más segura es la híbrida. Pese a todo las MDF y expertos como Ignacio Larracoechea, presidente de Promarca alegan que parte del problema por el cual el sector del gran consumo ha disminuido su valor un 11% es precisamente la disminución progresiva de las MDF de los lineales siendo sustituidas por las MDD. Se entiende que esta expulsión del resto de marcas coarta la libertad de elección del consumidor y que las marcas blancas centradas en competir por precio destruyen la innovación que ha caído un 38% en 10 años ya que los fabricantes no constan con un margen que les permita innovar de manera rentable (*Sweet Press Redacción 2023*).

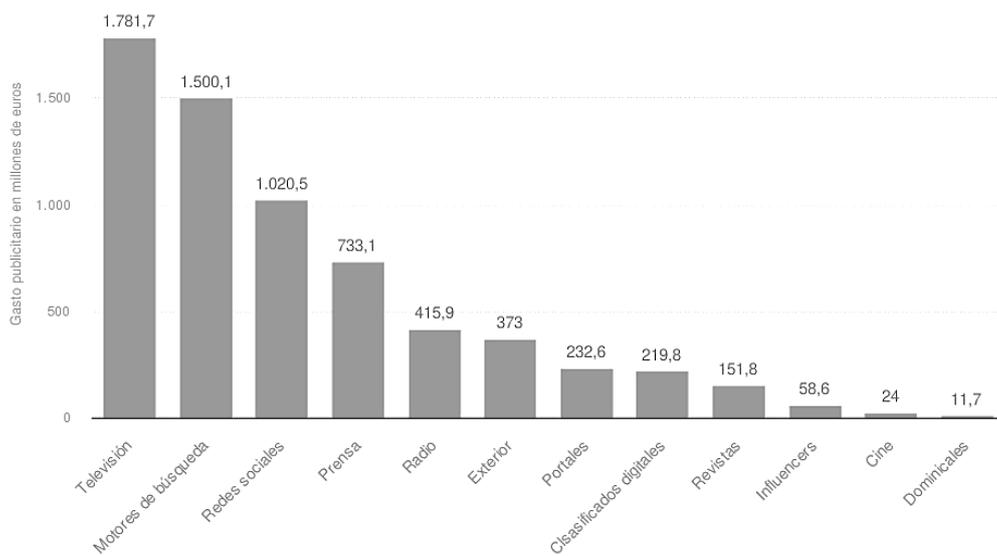
PROMOCIÓN

De entre las 4 P's del marketing mix, la promoción es la considerada base del marketing ya que el resto de las variables dependen de una gestión eficaz de esta para que los resultados que esperan se cumplan.

Es importante en tiempos inflacionarios que la publicidad este perfectamente alineada con la estrategia de la empresa ya que es la última responsable de que el consumidor se interese o se mantenga fiel a un producto pese al aumento de su precio ya que se encarga de mantener la imagen de marca. La imagen de marca es tan importante porque como indica Aaker (1996) ayuda a que el interpretar, procesar y almacenar información de los productos relacionados sea más sencillo ya que unifica todo bajo un mismo paraguas reconocible, la marca. Así los consumidores dejan de asociar las características a los productos y empiezas a atribuirles a la marca, cuando se considera un producto es fiable o de calidad, se asume que el resto que estén bajo la misma marca también lo será.

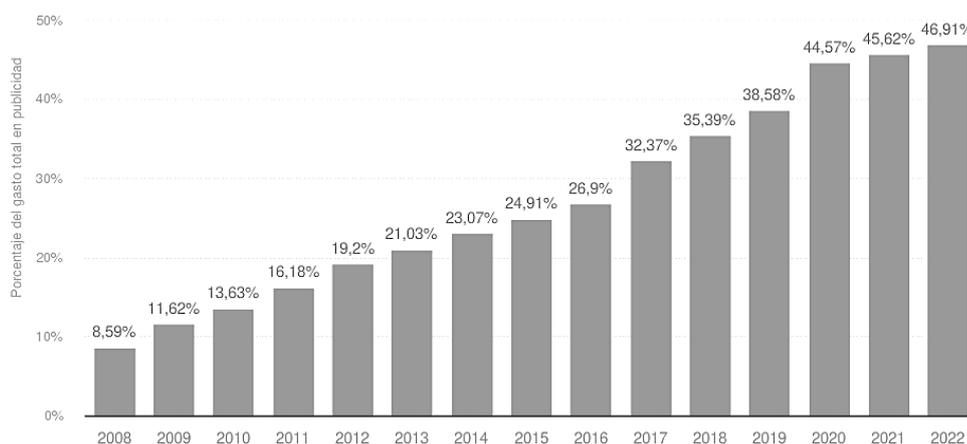
Una mala gestión de la publicidad puede tener consecuencias que dañen esta imagen de marca ya que pueden aumentar la sensibilidad al precio o reducir el precio de referencia del consumidor, disminuir la calidad percibida, fomentar las compras oportunistas, reducir la diferenciación de la marca con respecto a la competencia o reducir la lealtad a la marca (*Martínez, E. et al 2007*).

También aumentan los costes publicitarios especialmente en los medios tradicionales, un ejemplo de ello son los precios de la publicidad en televisión en España que han experimentado aumentos de hasta un 10% en el mes de enero del 2023 (Perez, I. 2023). En el *Gráfico 7* se puede observar la inversión en publicidad de España, el medio en el que más se invierte es la televisión, pero tanto el segundo como tercero son medios digitales (motores de búsqueda y redes sociales).

Gráfico 7: Inversión publicitaria total en España en 2022, por medio.

Orús, A. (2022)

Este aumento del gasto para medios digitales se puede observar en el *Gráfico 8* donde se observa como en 2008 el porcentaje sobre el total de gasto que se empleaba para medio digitales era un 8% mientras que el año pasado alcanzó casi el 47%.

Gráfico 8: Porcentaje del gasto en publicidad destinado a la publicidad digital en España 2005 - 2022

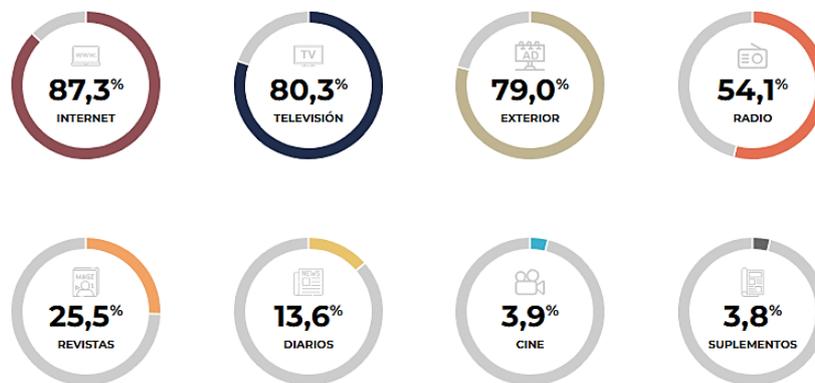
Orús, A. (2023)

Esta migración hacia lo digital se puede explicar gracias a la caída progresiva de consumo de televisión que cae un 11% en 2022 con respecto a 2021 como nos indica el informe anual sobre la industria televisiva de 2022 realizado por la consultora Barlovento comunicación,

y las propias características de los medios digitales. Estos son más flexibles y poseen una capacidad de segmentación mayor lo que permite que el mensaje llegue al público objetivo de manera más eficiente.

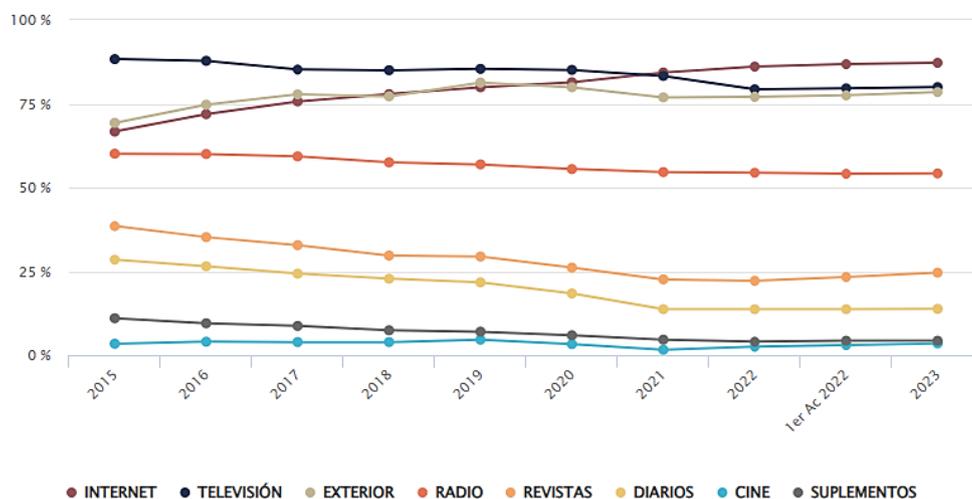
En los *Gráficos 9 y 10* se puede ver la distribución de la audiencia en los diferentes medios, así como la evolución de su capacidad de penetración. Como se puede observar en 2023 internet es el medio con más audiencia y más capacidad de penetración. Lo que corrobora la información anterior, cada vez se gasta más en la publicidad de este medio ya que es más adaptable, eficiente, fácil de medir y barata comparada con los medios tradicionales (*Barlovento Comunicación 2022*)

Gráfico 9: Audiencia general de medios 2023



Fuente: EGM (Estudio general de medios) (2023 – 2º Ola)

Gráfico 10: Evolución de la penetración de los medios 2015 - 2023



Fuente: EGM (Estudio general de medios) (2023 – 2º Ola)

También se observan cambios en el mensaje, ahora las marcas hacen referencia directa al contexto macroeconómico mencionando la subida de los precios, un ejemplo es la nueva campaña de Fairy. La marca tradicionalmente ha centrado su mensaje en diferenciarse por su efectividad como se puede ver en la *Ilustración 12* con su anuncio para televisión Villarriba y Villabajo donde comparan la efectividad de su producto frente a la competencia o en su campaña donde bajo la frase “certificado ante notario” se muestra la cantidad de platos que se pueden lavar con una sola de sus botellas (*Ilustración 13*).

Ilustración 12: Anuncio de Fairy villarriba y villabajo



Fuente: Youtube PubliTV España (2020)

Ilustración 13: Anuncio de Fairy, certificado ante notario



Fuente: Youtube PubliTV España (2020)

En su nueva campaña la marca mantiene esta estrategia de diferenciarse de su competencia, esta vez por ser eficaz en la limpieza en frío, la marca en un comunicado de P&G explica el ahorro que le supone el uso de Fairy haciendo alusión directa a la subida en la factura de la luz, especificando los kilovatios hora empleados y el ahorro que supondría el uso del producto:

¿Cómo comunicar la subida de los precios?

Cuando la compañía sube los precios de un producto es esencial que esta subida se comunique de manera correcta al consumidor. Para ello la mejor manera es ajustar la estrategia y el mensaje, se han hecho campañas de marketing directo para suavizar el golpe de la subida en ciertos servicios. Los mensajes que mejor funcionan son aquellos que se basan en el valor aportado al cliente, es decir, hacer ver al cliente que la subida se da para que su producto o servicio no pierda calidad. Como indica Hubspot, empresa estadounidense que comercializa soluciones de tecnología para CMR.

Ejemplos de estos son por ejemplo los mensajes que mandaron Vodafone o Spotify a sus usuarios, donde avisaron con hasta dos meses de anticipación sobre la subida de sus precios y siempre mantuvieron el mensaje reaccionado a mantener la calidad del producto con frases como:

“[...] , el precio de este plan aumenta para reflejar la inversión que hemos hecho para ofrecer el mejor contenido y nuevas mejoras en la experiencia de escucha para tu familia”.

Equipo de Spotify Premium (2023)

Además de dar motivos claros sobre el porqué de la subida de los precios:

“[...]Cumplimos con nuestro compromiso de transparencia procediendo a actualizar los precios de nuestros servicios conforme al índice de precios al consumo (IPC) [...]”

Vodafone (2022)

Es importante que el mensaje contenga explicaciones sinceras y claras, como muestra una encuesta de la consultora Gartner (2022), la cual indica que sobre el 40% de los consumidores reclaman explicaciones sinceras y sencillas sobre el aumento de los precios, de esta manera se mantiene la confianza del consumidor en la marca.

Comportamiento del consumidor

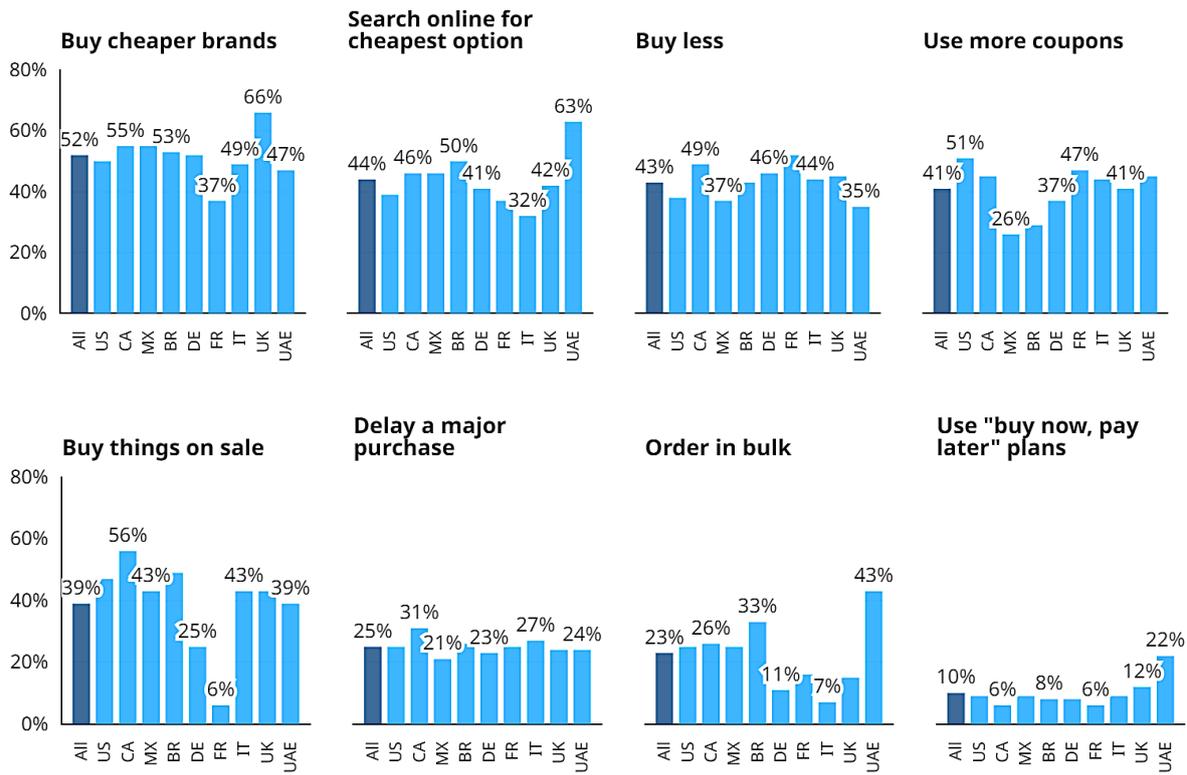
El estudio del comportamiento del consumidor, como señalan Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), es el estudio de cómo los individuos o grupos eligen, compran, usan y se deshacen de los bienes y servicios. Este comportamiento está influido por diversos factores que se pueden agrupar en: factores culturales, sociales, personales, situación socioeconómica, estilo de vida, creencias y valores (*Schiffman, L. G. et Wisenblit, J. 2015*).

La inflación afecta a los hábitos de consumo, acorde con un estudio de la consultora OliverWyman más del 80% de las 10.000 personas entrevistadas afirmaban haber modificado su comportamiento a la hora de comprar y un 40% habían reducido la cantidad consumida. Con la caída del poder adquisitivo los consumidores buscan opciones más baratas ya sea decantándose por nuevas marcas o buscando las mismas más baratas online y haciendo uso de cupones. Como se puede observar en el *Gráfico II*, destaca en Emiratos Árabes Unidos (UAE) la compra de productos al por mayor para conseguir un precio unitario más reducido, 43% de los emiratís entrevistados. En Asia y Europa se observa una tendencia similar, pero dada la limitación de espacio esta compra al por mayor no es para un solo individuo, sino que se reparten los productos entre varias personas (*Wedel. J. V. 2023*).

También se observan cambios en el consumo de productos que no son de primera necesidad y a cuáles se les da más importancia. Se mantiene el gasto en ropa y accesorios, así como los viajes, efecto que el estudio asocia a las cuarentenas e incertidumbre de la pandemia. La importancia del resto de bienes no prioritarios depende mucho de la segmentación geográfica, por ejemplo: mientras que en E.E.U.U los consumidores no están dispuestos a recortar sus gastos de regalos por festividades como la navidad o los cumpleaños, en Europa los compradores no esperan disminuir sustancialmente su presupuesto dedicado a electrodomésticos (*Wedel. J. V. 2023*).

Por lo general el consumidor se muestra más reticente al gasto impulsivo y se presta mucha más atención a los gastos, especialmente a aquellos que se pueden posponer.

Gráfico 11: Cambios en el comportamiento del consumidor global.



Fuente: Oliver Wyman analysis (2023)

CONCLUSIONES

La inflación es un fenómeno económico que afecta de manera significativa a las estrategias empresariales. A lo largo de este trabajo, se ha examinado cómo la inflación impacta en las 4P del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Con la conclusión de que hay que enfrentarse a la inflación con un punto de vista multidisciplinar y alineado tanto con la imagen como con las necesidades de la empresa. Todos los pasos han de estar medidos y alineados con la estrategia elegida ya que el consumidor es muy volátil y el mercado mucho más competitivo.

El precio es la variable del marketing mix directamente impactadas por la inflación. Los precios de los productos y servicios aumentan. Sin embargo, fijar precios demasiado altos puede alejar a los consumidores, por lo que las empresas deben encontrar un equilibrio, que les permita mantener la rentabilidad y satisfacer las necesidades de sus clientes. Por esto es muy importante que conozcan las características de sus productos, así como las del mercado a las que pertenecen y las de su consumidor diana.

Las empresas se ven obligadas a reevaluar sus productos y servicios a medida que los costos de producción aumentan. Esto puede resultar en cambios en la calidad, el tamaño o incluso la discontinuación de productos. Además, la inflación puede impulsar la innovación derivada de la necesidad de generar procesos más eficientes y competitivos.

El punto de venta también sufre las consecuencias de la inflación. La logística se ve afectada por los mayores costos de transporte y almacenamiento. Las empresas deben repensar sus estrategias de distribución y ajustar procesos con la idea de mantener siempre la máxima eficiencia.

Finalmente, la promoción enfrenta grandes desafíos ya que es la encargada de mantener la imagen de marca y el contacto con los clientes, así como de justificar el precio de los productos. Las estrategias de marketing deben contemplar la pérdida de poder adquisitivo y las campañas publicitarias deben ser más efectivas y reales para atraer a los compradores. Además, las promociones y descuentos deben ser cuidadosamente considerados para evitar una disminución en los márgenes de beneficio o desmejorar la percepción del precio del consumidor.

En resumen, la inflación tiene un impacto significativo en las 4P del marketing. Las empresas deben ser rápidas y flexibles para adaptarse. La gestión de precios, la innovación de productos, la optimización de la cadena de suministro y la comunicación efectiva con los consumidores se vuelven esenciales. Las empresas que sean capaces de adaptarse a la inflación podrán mantener su competitividad en el mercado y una buena gestión de las 4P es un factor clave para el éxito.

La inflación no es simplemente un problema económico, sino un desafío que afecta a todas las áreas de una empresa, y el marketing desempeña un papel central en la adaptación y la prosperidad en este entorno.

BIBLIOGRAFÍA

- 101, de "28/04/998", Real Decreto 618/1998, de 17 de abril, por el que se aprueba la Reglamentación técnico-sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de helados y mezclas envasadas para congelar. Boletín Oficial del Estado, "29/04/1998"
- Baena. V. Moreno M. F. (2010). Instrumentos de marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. *Editorial UOC*.
- Barlovento Comunicación (2022) Análisis de la industria televisiva – audiovisual. *Informe anual 2022*. 7 – 83.
- Blanco, P. (2023). La inflación enfría el crecimiento del comercio electrónico en España. *Activos. El periódico de España*
- Castañeda J. J. (2019) Evolución de las 4 P's o Marketing Mix. *Universidad de Valladolid*.
- Castelló, A. (2012). La batalla entre marca de distribuidor (MDD) y marca de fabricante (MDF) en el terreno publicitario. *Pensar la publicidad* 107 – 131
- El economista (s.f.) Diccionario general. *El economista*. Consultado 14 de septiembre, 2023. En [Inflación: qué es - Diccionario de Economía \(economista.es\)](https://www.economista.es/diccionario/)
- Fernández R. (2023) Inflación: tasa de variación interanual de la media del IPC en España 2005 – 2022. *Statista*. Consultado el 16 de septiembre de 2023 en [Precios e inflación: tasa de variación de la media anual del IPC en España | Statista](https://www.statista.com/es/informacion/precios-y-inflacion/)
- García. B. (5 junio 2023). 'Cheapflación': hay helados que ya no son lo que eran. *El Mundo*.
- Garrote. A. (23 mayo 2023). La inflación desata el fenómeno de la cheapflation en algunas empresas. *La Razón*.
- Jaime, J. (2012). Pricing. Nuevas estrategias de precios. *ESIC*.
- Joel A., Bernardo L. (2020). “Modelo de ventas AIDA en los últimos 10 años: una revisión de la literatura científica”. *Universidad privada del norte*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing. Pearson Educación. (175 - 181) (543 - 545)
- Latam Media S.A.C (2016) Una aceituna cambió todo; la lección de American Airlines para reducir gastos. *América economía*
- Licari. S. (2023) Descubre las 4 E del marketing y cómo aplicarlas en los negocios. *Hubspot*. Consultado el 8 de octubre de 2023 en [Descubre las 4 E del marketing y cómo aplicarlas en los negocios \(hubspot.es\)](https://www.hubspot.es/es/marketing/4-e-del-marketing)

- Loaiza T. (2018) Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *Revista digital investigación y negocios*. (100 – 110)
- Macrotrends (2023) Amazon Profit Margin 2010-2023. *Macrotrends* Consultado el 15 de octubre de 2023 en [Amazon Profit Margin 2010-2023 | AMZN | MacroTrends](#).
- Mankiw N. G. (2012) Principios de Economía. *Harvard University*.
- Maram. L. (2010). Las 4 P's del marketing digital; el modelo de Idris Motee *Luis Maram*.
- Mardini Farach, P. (1992). Logística en inflación. *Ingeniería Industrial*, 2(002), 50-54.
- Martínez, E. Montaner, T. Pina J. M. (2007) Estrategia de promoción e imagen de marca: influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de marca y de la congruencia de beneficios. *Revista española de investigación de marketing ESIC*.
- Massiá, J. V. Sotelo, J. Algarra, A. Conde, J. Cáceres, J. I. (1997) Introducción a la macroeconomía. *ESIC*.
- Matesanz V. (2023). ¿Qué es la inflación y cómo afecta a tu dinero? Causas y tipos. *Finect*.
- McCarthy E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. *Indiana University*.
- Moral M. Fernández M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia. Revista multidisciplinar*. (236 -239)
- OCDE (2023), Inflation (IPC) (indicador). Consultado el 13 de octubre de 2023 en [Prix - Inflation \(IPC\) - OCDE Data \(oecd.org\)](#)
- Oliván J. (2023). ¿Qué tipos de inflación existen? - Causas de la inflación. *Admirals markets*.
- Orús, A. (2022) Porcentaje del gasto en publicidad destinado a la publicidad digital en España de 2005 a 2022. *Statista* consultado el 5 de octubre de 2023 en [Gasto en publicidad: porcentaje digital en España 2005-2022 | Statista](#).
- P&G (2023) Ahorra con Fairy en cada lavado de tu vajilla *P&G*.
- Prensa Carrefour (2022) Carrefour lanza hoy su iniciativa 30 productos por 30 euros. *Prensa Carrefour*
- San Esteban, N. (2022) La marca blanca continúa su escalada y sube sus precios un 14% frente al 9% de fabricante. *Vozpópuli*
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor. *Pearson Educación*.

- Sweet Press Redacción (2023) Jornada Promarca: “Existe una correlación negativa entre MDD e innovación”. *Sweet Press*.
- Sweet Press Redacción (2023) Los consumidores españoles, los que más apuestan por la MDD en Europa. *Sweet Press*
- Vliet. V. V. (2011). La Mezcla de Mercadeo (7Ps). *Toolshero*
- Wedel. J. V. (2023) Rising inflation triggers shift in global consumer spending. *OliverWyman*
- Williams, H. Dusaintpère, A. (2023) How to influence consumer Price, perception and boost sales. *OliverWyman*
- Yañez, J. García C. B. Gonzalez D. E. (2023) Reduflación: estrategia para lidiar con la inflación. *Redilat: revista latinoamericana de ciencias sociales y humanidades*.
- Yao. J. Wang, D. Mortimer, G. (2022). All new smaller size! Why getting less with shrinkflation is preferable to paying more. *The conversation: academic rigour, journalistic fair*.