

Tema 26

Política De Productos Y Precios

Introducción

- **Definición del producto:** Tipos:
 - a) **Producto tangible:** es la entidad o servicio físico que se ofrece al comprador, lo que se reconoce inmediatamente como cosa vendida.
 - b) **Producto ampliado:** es el producto tangible más el conjunto de servicios que lo acompañan.
 - c) **Producto genérico:** hace referencia al beneficio esencial que el comprador espera recibir del producto.
- **Atributos del producto:** son aquellas cualidades que exhibe y que, en muchos casos, ayudan a distinguirlo de otros productos. Pueden ser los siguientes:
 - a) **Rasgos funcionales:** debe cumplir determinadas funciones para dejar satisfecho al consumidor.
 - b) **Diferenciación:** ha de procurarse, por todos los medios, que sean diferentes del de la competencia para atraer al cliente.
 - c) **Calidad:** no es necesario vender siempre productos de la mejor calidad, en muchas ocasiones, lo importante es la buena relación *precio-calidad*.
 - d) **Tamaño:** puede ser muy importante como arma competitiva.
 - e) **Envase y embalaje:** Antes se decía que el primero atendía más a la promoción del producto y el segundo a la protección. Hoy se estima que el envase debe cumplir ambas funciones.
 - f) **Marca:** es el nombre que sirve para identificar y promover la venta de los productos. Ventajas de acertar:
 - La marca es el fundamento de la promoción de ventas, pues permite la identificación del producto.
 - Facilita la repetición, bien por anteriores compradores o por el comprador actual satisfecho.
 - Cuando se tiene una marca introducida en el mercado, permite la introducción de nuevos productos, o productos modificados de la marca anterior.
 - Permite proteger los precios de venta al público y, por tanto, ayuda al distribuidor.

Ciclo de vida del producto

Fases:

- **Etapas de nacimiento:** Es difícil que tenga un despegue en vertical en cuanto aparece en el mercado. Es muy delicada por los errores que se pueden cometer. Según **Buzzell** el aumento de ventas es lento por:
 - Retrasos en la expansión de la capacidad de producción.
 - Problemas técnicos sin resolver.
 - Retrasos en poner el producto a disposición del cliente (distribución).
 - Resistencia de los posibles clientes a cambiar sus hábitos de conducta.
 Necesita una gran promoción, el precio es elevado y el beneficio exiguo. Puede no haber competencia.
- **Etapas de crecimiento:** El producto ha sido admitido por el mercado, las ventas y los beneficios aumentan. Pueden aparecer competidores, por lo que se hará hincapié en la marca, así como en la mejora del producto y los métodos de producción.
- **Etapas de madurez:** Las ventas siguen la trayectoria del crecimiento de la población y sus ingresos. Los beneficios y los costes tienden a estabilizarse. Suele aumentar la competencia por lo que hay que intensificar la promoción del producto. Es una fase delicada ya que se espera una disminución de las ventas.
- **Etapas de vejez:** La mayoría de los productos alcanzan esta etapa, pues aparecen nuevos productos en el mercado para sustituir a los anteriores. Tácticas:
 - Retirada rápida.
 - Aprovechar la retirada de la competencia y de la lealtad de la clientela.
- **Beneficio y ciclo de vida:** A las ventas acompañan unos beneficios que no siempre siguen la misma trayectoria.

La diferenciación y el posicionamiento de marcas

Desde la óptica del consumidor, un producto es el conjunto de características y atributos que percibe y cree que tiene.

La *diferenciación* puede consistir, tanto en cambios de atributos físicos (calidad, etc.) como de otra naturaleza (nombre, envase, etc.).

La situación que cada marca o producto diferenciado ocupa con respecto a los demás, desde la óptica del consumidor, se denomina *posición de marca*.

La determinación de la posición de marca se efectúa a través de sondeos de opinión entre los consumidores, clasificando una serie de productos con relación a determinados atributos que se han preseleccionado.

Líneas de productos

Una empresa debe decidir entre vender un solo producto, varios productos semejantes o productos sin relación alguna.

Razones para ampliar la línea de productos:

- a) **La diversidad:** tiene por objeto la dispersión de riesgos. Fluctuaciones:
 - Ligadas a la evolución tecnológica.
 - Estacionales.
 - Coyunturales.
- b) **El exceso de capacidad:** es cuando una empresa se pone en condiciones de fabricar o vender un producto a un coste inferior al que resultaría a una nueva empresa creada al efecto.
- c) **La estrategia comercial:** es el deseo de ofrecer una línea completa de productos para servir mejor las necesidades del consumidor o vincular más a los distribuidores.
- d) **El deseo de crecer:** razones:
 - Técnicas: para tener rentabilidad a largo plazo.
 - Personales: incentivos económicos, la obra bien hecha, ambición, etc.
- e) **El beneficio:** la idea de beneficio está incluida en todas las razones anteriores, pero puede ser dominante.

Nuevos productos

La decisión de lanzar o de buscar un nuevo producto, tiene dos vertientes:

- **Económica-financiera:** hace referencia al *riesgo* que la empresa está dispuesta a tolerar si quiere ser un líder del mercado, pero hay una serie de actividades que entrañan inversiones que pueden no resultar rentables.
- **Organización:** ya que requiere un esfuerzo organizativo, muchas empresas crean un comité o director de nuevos productos que coordine todas las actividades de lanzamiento de un nuevo producto.
Es muy importante que el trabajo sea en equipo, que éste sea consciente del objetivo final, y que nunca pierdan de vista que el producto ha de ser comprado o utilizado por un cliente o consumidor.

Eliminación de productos

Es una decisión difícil para la empresa, que suele refugiarse en razones sentimentales, y no hay más remedio que tomar una decisión drástica por varias razones:

- Un producto débil tiende a consumir una enorme cantidad de tiempo a la dirección.
- Requiere ajustes frecuentes de precio y de inventario.
- Suponen breves períodos de producción, aunque es muy caro el precio de montaje.
- Exige publicidad y atención de la fuerza vendedora.
- Sus mismas deficiencias pueden causar mal efecto en el cliente y proyectar una sombra sobre el prestigio de la empresa.

Política de precios

Precio es el valor de un producto o servicio en términos de dinero.

Es importante la política de precios que adopte la empresa porque:

1. El precio tiene una influencia directa y primaria en los beneficios de la empresa.
2. El precio es un arma competitiva desde dos puntos de vista:
 - Es la característica del producto más comparada por el cliente.
 - La empresa puede modificar sus precios de venta casi instantáneamente.
3. Porque suele ser inexistente y se reduce a marcar el precio del producto según se estile, se lleve en el mercado o añadiendo un porcentaje.

¿Cómo se fijan los precios?

Los precios con los que la empresa marca sus productos están determinados por:

- Características competitivas de la industria.
- Características de los clientes.
- Estrategia y objetivos de la empresa.

Los procedimientos para marcar precios siguiendo la línea de *Lendrevie* y *Staton* son:

- **El precio de coste de fabricación más un margen:** el precio debe cubrir todos los costes y generar un beneficio, por tanto, los precios oscilan con los costes. Fallos:

- a) Supone un conocimiento perfecto de los costes, lo cual es difícil de conseguir.
- b) Cae en un círculo vicioso: precio de venta depende de precio de coste y éste del precio de venta (cantidades producidas y vendidas)

Tiene una enorme difusión y no ignora la demanda, ni la competencia.

- **El cálculo del punto muerto:** punto de equilibrio o crítico, es el nivel de actividad de la empresa que no reporta beneficios, ni acarrea pérdidas.

$$P_m = \frac{C_f}{P_u - C_u}$$

P_m =Punto muerto
 C_f =Costes fijos totales
 P_u =Precio unitario
 C_u =Coste variable unitario

La ventaja es que indica las cantidades que se deben vender, pero no se fija en la demanda potencial del mercado.

- **El método de la rentabilidad:** se basa en marcar unos precios sobre los costes totales para obtener una determinada rentabilidad que sea aceptable para la empresa. Se procura mantener los precios estables, o promediar los años buenos con los adversos.

$$r = \frac{I}{C}$$

r =Rentabilidad
 I =Ingreso
 C =Capital invertido

Dado un precio de venta, se calculan diferentes cantidades a vender para alcanzar la rentabilidad deseada sobre el capital invertido.

Política de precios y ciclo de vida del producto

Estrategias:

1. **Precios de selección o de minorías:** con precios elevados, (*skim the cream*/llevarse la crema) proporciona grandes beneficios al lanzar el nuevo producto al mercado, y se puede rebajar el precio cuando entre la competencia. Razones:

- La demanda es inelástica. El cliente potencial de estos productos no conoce su valor y la competencia es inexistente.
- Se hace con el segmento del mercado con más poder adquisitivo.
- Es un método de recuperar rápidamente la inversión realizada en el producto.

2. **Política de penetración:** se señala un bajo precio al comienzo y su fin es hacerse con una gran parte del mercado potencial.

Es una política a largo plazo que requiere las siguientes condiciones:

- El producto debe tener una demanda muy elástica (cantidad vendida muy sensible al precio).
- Al producir a gran escala, se pueden conseguir costes más reducidos.
- El público aceptará el nuevo producto como parte del vivir diario.

Exige una mano muy delicada para manejarla, disponer de unos buenos medios financieros, capacidad de producción y extensa red de producción.

Precios psicológicos y precios redondos

1. **Precios psicológicos:** Son cifras que ejercen un poder de atracción enorme sobre el consumidor y que pueden tener un efecto perturbador dentro de una escala de precios (100, 1000, etc.).

2. **Precios redondos:** son los precios múltiplos de cinco terminados en cero o cinco (0, 5).

3. **Precios raros:** (*odd prices*) son los precios que terminan en otras cifras distintas.

- Los más corrientes son los que terminan en 9, 8 y 7. Si están justo por debajo de un precio psicológico, dan la impresión de haber sido rebajados.
- Los menos corrientes son los que terminan en 1, 2 y 5. Si están justo por encima de un precio psicológico, dan la impresión de haber sido encarecidos.
- Los precios que terminan con la cifra 9 son dos veces más frecuentes que los que terminan en 0 ó en 5.