

TEMA 1: DECISIONES SOBRE PRODUCTOS.

1.1. EL PRODUCTO COMO VARIABLE DEL MARKETING-MIX.

El producto es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Para el Marketing es un instrumento de importancia fundamental. Si no se dispone del producto adecuado para estimular la demanda, no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial. La política de producto constituye, por tanto, el punto de partida de la estrategia comercial. La finalidad básica de la misma es la de proporcionar el producto que mejor se adapta a las necesidades del consumidor.

El producto es una variable comercial que la empresa puede controlar y que junto al precio, distribución y promoción forman el Marketing-Mix. Es una variable estratégica porque va a condicionar a las otras tres variables.

Las decisiones sobre el producto son decisiones a largo plazo.

El concepto del producto se puede plantear partiendo de dos enfoques esencialmente distintos:

* Concepto centrado en el producto en sí mismo, según el cual un producto es una suma de características o atributos físicos. Este enfoque supone una concepción técnica del producto, que lleva a considerar el Marketing como una función subordinaria de la producción, limitado a las actividades de venta (vende el producto que les facilita el Departamento de Producción).

* Concepto centrado en las necesidades del consumidor. Este enfoque supone que las personas compran el producto no por sí mismos, sino por los problemas que resuelven, es decir, para satisfacer necesidades. Es el enfoque propio del Marketing, que subordina la producción a las necesidades y demandas del mercado.

Definición de producto.

El producto es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo.

En esta disciplina existen diversas definiciones del concepto de producto según diversos autores:

– Stanton: el producto es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen también el embalaje, que el comprador acepta como algo que satisface sus deseos y necesidades.

– Kotler: el producto está formado por tres componentes:

* Producto básico: consiste en la necesidad que ese producto va a cubrir (por ejemplo, el descanso en un hotel).

* Producto tangible: se trata de todos los aspectos formales del producto (calidad, marca, envase, estilo, y diseño).

* Producto ampliado o aumentado: consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación.

– Levitt: propone el concepto de producto total. Considera que un producto es una combinación de tangibles e intangibles, y distingue entre:

* Producto genérico: Cosa básica. El producto en sí mismo.

* Producto esperado: expectativas mínimas del cliente, todo lo que el consumidor espera de este producto. Incluye la entrega, condiciones de pago, formación, etc.

* Producto aumentado: oferta que supera las expectativas mínimas del cliente o lo que él está acostumbrado a recibir (mejores condiciones de entrega, pago, etc.).

* Producto potencial: todo aquello que tiene un potencial factible de atraer y mantener a los clientes. Mientras el producto aumentado significa todo lo que se hace, el producto potencial se refiere a lo que todavía queda por hacer.

2.2. DIMENSIONES DEL PRODUCTO.

El Producto-Mix es el conjunto de instrumentos que integran el producto y que son: la forma, el diseño, el color, la calidad y la garantía, el envase, la etiqueta y la marca.

2.2.1. Forma, Diseño y Color.

Forma.

Es uno de los elementos más importantes en la configuración del producto porque muchas veces el valor del producto está asociado a la forma.

Con la forma se persiguen 2 objetivos:

- 1.- Individualización.
- 2.- Racionalización.

Diseño.

Es una pieza fundamental en la comercialización del producto, porque el consumidor compra, además de un producto que satisface una necesidad, un producto que puede utilizar y que conlleva cierta estética.

Color.

Está íntimamente ligado a la forma, y la intención es llamar la atención a los consumidores ya que asocian el color a los productos, los sentimientos, etc.

2.2.2. Calidad y garantía.

Calidad.

Está sujeta a los cambios en el estilo de consumo que se producen a lo largo del tiempo y varía según los productos y los consumidores.

No existe un concepto de calidad absoluto y firmemente válido para los productos porque es un concepto muy subjetivo.

Podemos hablar de distintos tipos de calidades:

1. Calidad técnica: se refiere al grado en el que el producto funciona para aquello a lo que ha sido diseñado.
2. Calidad económica: se trata de la duración rentable para el consumidor y fabricante. Si el producto dura mucho es interesante para el consumidor, pero no para el fabricante.
3. Calidad estética: representa factores externos del producto, como dosificadores.
4. Calidad comercial: permite adquirir los productos que no somos capaces de evaluar técnicamente y para los que no hay productos de referencia que permitan una comparación.

Para el consumidor, la calidad puede ser: esperada, percibida (real, se percibe) y comparada (resultado de comparar las anteriores).

Si calidad esperada > calidad percibida ð consumidor insatisfecho.

Si calidad esperada = calidad percibida ð contento.

Si calidad esperada < calidad percibida ð calidad latente (muy satisfecho).

Garantía.

Es la promesa del fabricante de que sus productos funcionarán con los fines propuestos. Se suele ofrecer a productos de compra ocasional y productos duraderos.

Las funciones de las garantías son:

1. Crear seguridad en el usuario o comprador.
2. Proteger al cliente de los defectos de fabricación.
3. Herramienta promocional (por ejemplo, en El Corte Inglés: le devolvemos su dinero si no queda satisfecho).

Las empresas que utilizan la estrategia del Marketing a través de la garantía lo que están haciendo es utilizando una estrategia de posicionamiento (posicionarse en un lugar a diferencia de la competencia).

La garantía se ofrece en bienes duraderos, ocasionales y de compra no repetitiva.

2.2.3. Envase.

Es el recipiente, caja o envoltura que por diversas razones acompaña al producto en su presentación y venta que algunos casos adquiere gran importancia y su coste puede superar incluso al del propio producto, como sucede en algunos artículos de cosmética y perfumería.

El envase es la forma de proteger físicamente y presentar el producto. Se utiliza especialmente cuando el producto es de tamaño pequeño o se mide por unidades de peso o capacidad, como el azúcar, los detergentes, el vino, los perfumes, etc. En algunos casos su función es sólo la de contener, envolver o proteger el producto. Pero, cada vez más, se emplea también el envase como un instrumento de diferenciación del producto y de promoción, utilizando tipografías, gráficos y colores que estimulan la adquisición del producto.

Los objetivos del envase pueden concretarse en los siguientes:

- contener el producto.
- proteger el producto para que éste llegue al consumidor final sin que se estropee.
- preservación: garantiza que el producto se conserve durante un período tras la compra del consumidor.
- promoción: debe favorecer la venta del producto.
- presentación: es como el producto figura ante los ojos del consumidor. El producto debe atraer la atención del consumidor a través de su presentación.
- diferenciar el producto.

Además los envases deben ser económicos, que no perjudiquen a la capa de ozono y deben satisfacer las necesidades al mínimo coste.

El diseño del envase es un aspecto cada vez más importante, y debe ser renovado cuando sus efectos promocionales disminuyan o cuando aparezcan materiales mejores (más resistentes, ligeros, prácticos o atractivos).

Distintas ópticas del envase:

- a) Optica del fabricante: éstos quieren que los productos sean diferenciables e identificables.
- b) Optica de los distribuidores: éstos quieren que los productos sean identificables; quieren productos que tengan una exposición adecuada para evitar robos, etc.
- c) Optica de los consumidores: éstos quieren productos identificables, con instrucción e información, facilidad de uso (de apertura) y baratos.

Factores que contribuyen a utilizar el envase como instrumento de Marketing-Mix:

1. La aparición de autoservicios: al envase lo llaman el vendedor silencioso.
2. La innovación en los envases: que no dañen el ozono, con un tapón más cómodo...
3. Puede tener tanta influencia sobre el consumidor que haga que éste pague más por él.

Tipos de envases:

1. Envase primario: contenedor inmediato del producto (como un bote contiene el líquido).
2. Envase secundario o empaque: se refiere al envase que protege al envase primario y que normalmente se desecha cuando se utiliza el producto. El objetivo del empaque es lograr el mayor atractivo al menor coste.
3. Envase terciario o embalaje: conjunto de elementos de protección necesarios para el almacenamiento y transporte y que generalmente les llega a los consumidores.

Muchas empresas utilizan el envase para posicionarse para obtener ventaja competitiva: es el llamado Packaging.

2.2.4. Etiqueta.

En el Real Decreto 1468/88 de 2 de diciembre de 1988, se define la etiqueta como toda leyenda, marca, imagen u otro elemento o signo descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, grabado en relieve, huecogra-bado, adhe-rido o sujeto al envase o sobre el propio producto industrial.

La etiqueta puede ser un importante instrumento de promoción del producto, pero cumple también una importante función de información. Es la parte del producto que tiene la información verbal sobre el mismo.

La etiqueta debe informar sobre los siguientes aspectos:

- marca registrada.
- nombre o denominación usual o comercial del producto.
- identificación del fabricante, envasador, transformador o vendedor del producto.
- composición del producto.
- denominación del producto.
- contenido neto del producto, expresado en número de unidades o medidas de longi-tud, peso o volumen, cuando se trate de productos susceptibles de ser usados fraccionadamente.
- características esenciales del producto (instrucciones, advertencias, uso, etc.).
- plazo recomendado para el uso o consumo, cuando se trate de productos que por el transcurso del tiempo pierdan alguna de sus cualidades.
- lote de fabricación, cuando el proceso de elaboración se realice en series identifica-bles.
- lugar de procedencia u origen del producto.
- en el caso de aparatos eléctricos, se indicará la potencia máxima y la tensión de alimentación.
- fecha de fabricación.
- fecha de caducidad.
- código de barras.

El código de barras está formado por:

- los 2 primeros números son el país (84 España, 33 Francia).
- los 5 siguientes números se refieren a la empresa fabricante.
- los 5 siguientes números al producto.
- los últimos números es un dígito de control.

Funciones de la etiqueta:

1. Identificar el producto.

2. Indicar la calidad.
3. Describir el producto.
4. Arma promocional del producto.

Clasificación de las etiquetas:

- Etiqueta de marca: es la marca adherida al producto.
- Etiqueta de fabricación: informa del lugar donde se fabrica el producto (por ejemplo Made in China).
- Etiqueta de información: con información objetiva, escrita o gráfica acerca de la correcta utilización del producto (por ejemplo, no planchar, no lavar en agua fría, etc.).

Características de las etiquetas:

- a) Que sea adaptable al envase.
- b) Que el material sea resistente y perdure.
- c) Que esté perfectamente pegada al producto y no se pueda perder.

2.2.5. Marca.

2.2.5.1. Definición, Funciones y Características.

Definición.

La marca es el modo principal de identificar a un producto y diferenciarlo formalmente de los demás a efectos comerciales y legales.

La marca es definida por la Asociación Americana de Marketing (AMA) como un nombre (Pascual, IBM, etc.), término, símbolo o diseño (por ejemplo, el cocodrilo de Lacoste), o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.

La Ley de Marcas española de 22/11/1988, en su artículo 1, la define como todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una persona, de productos o servicios idénticos o similares de otras personas. En el artículo 2 se establece lo que es una marca y lo que no.

Las marcas se registran por 10 años renovables.

En una marca cabe distinguir el nombre y el logotipo o logo. El nombre es la parte de la marca que se pronuncia, y el logotipo es la parte de la marca que aparece con símbolos, diseño, letras y colores distintivos.

La marca no es sólo algo que sirve para identificar un producto, sino también un instrumento de protección legal. Pero la marca es principalmente, desde el punto de vista del marketing, un instrumento de apoyo a la estrategia comercial.

Partes de la marca:

a) Parte fonética: es el nombre que se puede leer y pronunciar.

b) Parte simbólica: se refiere a los logotipos, símbolos, dibujos, colores, gráficos que refuerzan la parte fonética.

Funciones.

* Función objetiva: la marca lo que hace es dar el nombre al producto y la personaliza diferenciándolo de productos similares. Permite al consumidor solicitar un producto determinado y no otro.

* Función subjetiva: la marca provoca en el consumidor distintas sensaciones: de garantía, de seguridad, de calidad, de prestigio...

Características.

- La marca se puede utilizar para seducir al comprador y predisponerle a su compra por el prestigio que da dicha marca.
- La marca personaliza el producto.
- Se utiliza en técnicas de promoción pero además la marca debe ser fácil de pronunciar y que suene bien.
- La marca debe ser sencilla, corta y facilitar su recuerdo.
- La marca debe evocar el producto (por ejemplo: La Lechera).
- No debe tener doble significado.
- Debe ser registrable, para que los competidores no copien la marca.
- Que sea aplicable a mercados exteriores y adaptable a cualquier medio de publicidad.
- Evitar que la marca se convierta en una marca genérica (por ejemplo: si pides un Danone y te dan cualquier marca).

2.2.5.2. Tipología.

a) Según las características del nombre:

- un nombre o palabra sin ningún significado específico (Kodak).
- una palabra corriente, no conectada con el producto (cervezas El Aguila).
- una palabra que sugiera lo que el producto ofrece (El Periódico).
- una palabra cuyo significado sugiera la calidad o función del producto (Sony).
- un apellido familiar (McDonald's).
- el nombre del fundador de la empresa (Ford).
- una palabra extranjera (Star).

- un nombre de personaje famoso actual (Only by Julio Iglesias).
- un nombre de la literatura o de la mitología (Gigante Verde, Montecristo).
- un número (7 Up, Chanel nº 5, Antena 3).
- unas iniciales (JB, SEAT).
- un nombre compuesto (El Corte Inglés).
- nombres derivados de uno básico (Nescafé y Nesquik de Nestlé).

B) Según las partes componentes de la marca:

- la marca es sólo un nombre (Amstrad).
- la marca es una combinación de nombre + logotipo (Nike + logotipo).
- la marca puede incluir, además, un eslogan (frase corta fácil de pronunciar y re-cordar y que debe intentar reunir la idea de todo el producto o toda la empresa ; por ejemplo: el algodón no engaña, o Antena 3 – La Radio bien hecha).

C) Según la cobertura o alcance:

1. De uno, varios o todos los productos de la misma empresa: la empresa decide poner una misma marca a los productos, bien sean similares o distintos (BIC).
2. De varios productos homogéneos, pero de distintas empresas: mediante las marcas colectivas (art. 58 de la Ley de Marcas), que amparan a asociaciones de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios.
3. Marcas de garantía: es el signo o medio que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios (art. 59 de la Ley de Marcas), como las denominaciones de origen de los vinos (por ejemplo, Rioja) o de los productos de un país (por ejemplo, Moda de España).
4. Marcas paraguas: marcas que engloban a varias empresas, pero cada empresa continúa con su propia identidad.

2.2.5.3. Estrategias de marca.

La marca, por las múltiples posibilidades de aplicación que ofrece, la imagen del producto que genera y la posible lealtad que provoca en los consumidores, puede ser utilizada como un elemento importante de la estrategia de marketing. Teniendo en cuenta estos factores, cabe contemplar cinco alternativas básicas al establecer la marca de los productos:

- a) Estrategias sin marca: productos sin marca; la empresa no gasta esfuerzos promocionales y lo que intenta es evitar tiempo y dinero en la promoción (verduras).
- b) Estrategias de marca única: se trata de asignar a todos los productos de la empresa la misma marca, sean éstos iguales o distintos entre sí (Phillips o Yamaha).

* Ventajas:

- si la imagen de la empresa y de la marca es positiva, una marca con prestigio ampara a todos los productos.
- el consumidor conoce más a la empresa.
- al lanzar un nuevo producto es más positivo porque los consumidores conocen la marca y además es más económico, ahorrando en gastos de promoción (a la hora de registrar un nombre nuevo) y de publicidad.

* Inconvenientes:

- si el producto lanzado falla puede desprestigiar el resto de productos de la empresa.
- limita el segmento.

c) Estrategias de marcas múltiples: esto puede ser porque la empresa lo decida más conveniente, de modo voluntario, o como resultado de la absorción o fusión de varias empresas independientes, con sus correspondientes marcas, y que se mantienen con posterioridad a la fusión (por ejemplo, Cadillac, de la empresa General Motors). Así, la marca individual o múltiple puede abarcar a todos los productos de la empresa, o puede hacerlo con toda una línea de productos, o en distintos países.

* Ventajas: permite una mejor segmentación del mercado para llegar a distintos consumidores con los distintos productos, y si un producto falla no tiene por qué afectar al resto de productos de la empresa.

* Inconvenientes: aumento de costes de promoción, de fabricación y de registración de marcas.

d) Estrategias de marcas del distribuidor o marcas blancas: es el conjunto formado por las marcas privadas o comerciales propiedad del distribuidor y por las marcas de productos genéricos; éstos son los productos sin marca del fabricante, fundamentalmente alimentos o productos de droguería y perfumería. El producto sin marca del fabricante se denomina también marca blanca.

– Marcas privadas: pertenecen exclusivamente a los distribuidores y con ellas comercializan con la marca del fabricante (por ejemplo, Gold-Cola en Continente).

– Marcas del distribuidor: tienen el nombre del distribuidor (p. ej. Cafés de Pryca).

* Ventajas:

– para el distribuidor: puede conseguir mayor control de mercado consiguiendo la fidelidad de los clientes porque los consumidores compran la marca confiando en que al fabricante les importe poco

– para el consumidor: productos más baratos a calidades aceptables. Las marcas blancas ofrecen el producto sin los costes de promoción y publicidad que toda marca conlleva.

– para los fabricantes: cuando empiezan a fabricar se empieza a decir que la empresa tiene cáncer.

e) Estrategias de segundas marcas: las segundas marcas pertenecen a empresas prestigiosas con otras marcas más importantes que pretenden, con la adopción de esta estrategia, segmentar y ampliar el mercado, alcanzando a otros segmentos distintos a los que habitualmente se dirigen y poniéndole al producto distinto precio, distinta calidad y distinta marca (por ejemplo, Pascual y PMI).

f) Estrategias de marcas derivadas: se añade un elemento identificador del producto más el nombre o raíz de ese nombre (por ejemplo, Nes-Cafe, Tea, Quik).

2.2.5.4 Imagen y posicionamiento.

Hay que partir del hecho de que los consumidores tienen percepciones de productos y marcas que se forman de distintas informaciones que reciben sobre las calidades, los precios y las calidades. Todo ello hace que el consumidor tenga en su mente las distintas marcas.

Imagen.

Es una representación mental de un conjunto de ideas, creencias, impresiones reales o psicológicas que cada consumidor considera que tienen las marcas para satisfacer sus deseos, o de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca.

Posicionamiento.

Es un análisis del lugar o de la posición que ocupa un producto o marca en la mente del consumidor, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competidores o a un producto ideal.

Reposicionamiento: la empresa decide cambiar de lugar el producto en la mente de los consumidores, ya sea porque un competidor lance el mismo producto pero mejorado, porque las preferencias de los consumidores cambien o porque aparezcan ventajas competitivas y que a la empresa le interese recolocarse en el mercado.

Tipos de posicionamiento:

1. **En relación a los segmentos del mercado:** una vez hecha la segmentación la empresa decide cómo posicionarse, y puede hacerlo:

- en un solo segmento.
- a todos los segmentos.
- diversificando: la empresa satisface a cada segmento.

Esto depende de los recursos de la empresa.

2. **Respecto a las empresas competidoras:** la empresa analiza características de las marcas competidoras que operan en su segmento a través de encuestas o estudios de mercado, detectando sus puntos fuertes y débiles decidiendo así la posición más adecuada para ella.

3. **Posicionamiento según Wind:** las empresas se pueden posicionar basándose en: las características del producto (por ejemplo, el precio), los beneficios o problemas que éstos solucionan (los dentríficos resaltan los beneficios que proporcionan), en su uso o aplicación (los refrescos se muestran en guateques de jóvenes), en la clase de usuario (Nike utiliza deportistas), frente a la competencia, en relación a otros productos o por disociación de la clase de producto.

4. **Posicionamiento según Ries y Trout:** las empresas puede seguir 4 formas de posicionarse en el mercado:

- a) Fortaleciendo su propio posicionamiento en la mente de los consumidores. Consiste en decir al consumidor lo buena que es una marca, su calidad (por ejemplo, Zanussi: número 1 en todo el mundo).
- b) Buscando una posición no ocupada (por ejemplo, Coca-Cola Light).

c) Desposicionarse o reposicionarse.

d) Club exclusivo: es la estrategia de ciertas empresas. No consiguen la posición nº 1, ni una posición ocupada (por ejemplo, Repsol: una de las 100 mejores).

1.3. CARTERA DE PRODUCTOS.

1.3.1. Conceptos básicos.

- Cartera, gama, portfolio, surtido: es el conjunto de productos que ofrece la empresa.
- Línea de productos: se refiere a productos homogéneos o productos que tienen una serie de características comunes (porque cubren la misma necesidad, porque se venden en el mismo canal de distribución o porque es consumido por los mismos consumidores).
- Amplitud de la cartera: se refiere al número de líneas distintas que la integran.
- Longitud de la cartera: número de productos de la cartera.
- Profundidad de la línea: número de modelos, tamaños y variantes que se ofrecen dentro de cada línea de productos.
- Consistencia de la línea: viene dada por el mayor o menor grado de relación que existe en una línea.

1.3.2. Decisiones sobre la línea.

La empresa puede tomar decisiones sobre la línea de productos que tiene. Deben tener una longitud óptima en sus carteras, de tal forma que las líneas deben estar en constante revisión. Así, las decisiones que podemos tomar son:

1) Ampliarla, es decir añadir más productos.

a) Hacia abajo: la empresa fabrica productos tipo A, y decide fabricar también productos B.

- Razones:
 - para intentar alcanzar segmentos de menor poder adquisitivo.
 - para producir productos más baratos. Puede ser que la empresa se quede atascada en productos A y contraataque con productos B porque prevea que la competencia en B sea débil o para cubrir un hueco.
- Riesgos:
 - que la competencia contraataque con productos B.
 - que afecte al producto de mayor calidad.
 - que los distribuidores no quieran vender ese producto.

b) Hacia abajo: la empresa fabrica productos A y decide fabricar productos B, que son mejores

- Razones:

- porque la competencia en B es débil.
- porque piensa que existe un hueco.
- porque quiera completar la línea.
- alcanzar segmentos con mayor poder adquisitivo y que sean asequibles.
- porque es atacada en su posición y contraataca sacando algo mejor.
- Riesgos:
- la empresa del extremo superior contraataca.
- los distribuidores no quieren distribuir nuestros productos.
- los competidores no ven capacitadas a las empresas para producir productos mejores

c) Hacia los dos sentidos:

Existe un problema al extender la línea: el llamado efecto canibalización, el cual se da cuando los productos nuevos que se añaden sustituyen a los productos existentes, en lugar de a los productos de la competencia.

2) Eliminar productos de la línea (no modernizar).

3) Modernizar. Se puede hacer de golpe o lentamente: de golpe puede ocurrir que los consumidores no lo acepten, y lentamente puede que la competencia reaccione.

1.3.3. Decisiones sobre la cartera.

Las más conocidas son el Boston Consulting Group (B.C.G.) y el Método de la Matriz de la General Electric.

Los productos interrogantes requieren mucho dinero para su fabricación. Normalmente son los productos nuevos. La estrategia que se sigue es la de invertir o construir.

Si los productos interrogantes tienen éxito, pasan a ser productos estrella; ahora la empresa es líder en un producto, pero debe emplear grandes cantidades de dinero para mantener esa posición y evitar ataques de la competencia. Si el producto pasa a ser rentable, se convierte en vaca lechera.

Las vacas lecheras producen mucho dinero, aunque su tasa de crecimiento en el sector es baja y suele coincidir con la etapa de madurez del producto.

Los productos perros son aquellos con posiciones muy débiles en el mercado y que normalmente acceden a beneficios bajos o incluso pérdidas, y aquí la empresa tiene que tomar las decisiones de desinvertir o eliminar.

1.4. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

El ciclo de vida de los productos pasa por una serie de etapas, al igual que los seres vivos.

Las fases del ciclo de vida son:

a) introducción.

b) crecimiento.

c) madurez.

d) declive.

La curva de beneficios está por debajo de la de crecimiento.

Vemos las principales características de la etapa del ciclo de vida del producto:

Críticas a la teoría del ciclo de vida del producto.

Las etapas indicadas en el modelo de ciclo de vida del producto son ideales, tienen un carácter general y no se refieren a ninguna clase de productos en general.

Pero en algunos productos puede no darse propiamente todas las etapas indicadas.

Así, por ejemplo, puede suceder que las ventas se incrementen fuertemente en la etapa de introducción, para luego caer bruscamente en la fase de crecimiento; esto suele suceder con productos de éxito rápido y pasajero (por ejemplo, las Spice Girls).

Puede darse también el caso de productos consolidados en el mercado, como la Coca-Cola, que no tienen etapa de declive.

Y también existen los llamados productos de moda, los cuales pueden pasar casi directamente a la fase de crecimiento después de una casi inexistente etapa de introducción, en la que se ha producido una explosión en las ventas. Pero inmediatamente después de llegar al máximo de sus ventas, éstas pueden decaer por completo y el producto desaparece del mercado. En este caso, el ciclo de vida tendrá muchos máximos y muchos mínimos. Por ejemplo, el cubo mágico de Rubick.

Por último, se puede dar el caso de productos con relanzamiento posterior a su declive.

Por otra parte, la duración de cada una de las etapas del ciclo de vida del producto es impredecible. Las nuevas tecnologías pueden acortar estas fases.

Hemos visto que la evidencia empírica demuestra que hay muchos productos que no pasan de la fase de lanzamiento o que no llegan a la madurez. La teoría del ciclo de vida del producto es, según O'Shaughnessy, un modelo ideal, esto es, una abstracción utilizable como herramienta heurística para explicar patrones particulares del comportamiento de las ventas.

De acuerdo con esta idea, es claro que hay muchas excepciones al modelo clásico de ciclo de vida del producto, pero ello no implica que debamos negar vigencia y validez al modelo, sino utilizarlo con las debidas precauciones.

1.5. DECISIONES SOBRE PRODUCTOS.

1.5.1. Creación de nuevos productos.

1.5.1.1 ¿Qué es un nuevo producto?

Un producto es nuevo si presenta alguna diferencia significativa con respecto a los demás productos existentes, debe aportar alguna nueva idea no experimentada o debe tener alguna ventaja de precio o

rendimiento. En definitiva, un producto, para hacerse un hueco en el mercado, debe satisfacer alguna necesidad o deseo total o parcialmente no atendido.

El producto puede ser nuevo atendiendo a distintos criterios:

a) Que el producto sea un producto rediseñado o reformado (por ejemplo, si se le atribuyen nuevas tecnologías).

b) Un producto totalmente nuevo, que satisfaga una necesidad no satisfecha.

c) Un producto nuevo para determinados clientes, y es nuevo porque a estos clientes no ha sido vendido.

También se pueden clasificar los nuevos productos en función de su grado de novedad para el mercado o para la empresa que lo elabora:

a) Innovación: si el producto es nuevo para ambos; este caso supondrá el mayor grado de novedad.

b) Nueva marca: si el producto ya existe en el mercado y es nuevo sólo para la empresa.

c) Nuevo modelo o rediseño de modelos ya existentes: si el producto es sólo algo nuevo para la empresa, por tener ya otros similares.

1.5.1.2. Proceso de creación y desarrollo de nuevos productos.

Es un proceso largo, que requiere muchos recursos, y la empresa debe estructurarlo para hacer el proceso lo mejor y más barato posible; así, el proceso de creación y desarrollo de nuevos productos debe estar estructurado en:

1. Generación de ideas: consiste en la búsqueda sistemática de nuevos productos a través de distintas fuentes y aplicando distintas técnicas, métodos o procedimientos para generar el mayor número de ideas posibles.

a) Fuentes para obtener nuevas ideas: clientes actuales, empleados, distribuidores y proveedores, científicos e inventores, competidores y consultores de marketing.

b) Métodos para obtener nuevas ideas: existe una gran diversidad de métodos o procedimientos para obtener ideas de nuevos productos. Estos métodos van desde los menos estructurados, como los que se derivan de las relaciones habituales entre los clientes y la empresa (conversaciones con vendedores, cartas, etc.), hasta los más estructurados, como las entrevistas y reuniones de grupos de consumidores y de expertos, utilizando técnicas para generar ideas como el brainstorming o la sinéctica.

– El **brainstorming** consiste en una reunión de personas (menos de 15) de todo tipo, en la que hay un moderador y cada integrante va exponiendo sus ideas sobre el tema de análisis, de forma espontánea y desinhibida, sin someterse las ideas expuestas a ninguna crítica por parte de los demás asistentes. No es necesario que exista expertos en la materia a tratar, y la reunión debe durar aproximadamente una hora.

– La **sinéctica** es una técnica del profesor Gordon, quien pensaba que el brainstorming producía soluciones demasiado rápidas y poco estructuradas. Puede ser considerada como una sesión de brainstorming más estructurada, en la que, mediante un cuidadoso examen de la definición del problema, se especula sobre soluciones posibles para acercarse a la idea clave. Esta técnica implica un proceso de grupo complejo que se basa en dos mecanismos psicológicos principales: hacer lo extraño familiar y hacer lo familiar extraño. Suele durar tres horas, porque el autor pensaba que el cansancio da lugar a buenas ideas.

2. Filtraje, tamizado o cribado de ideas: consiste en identificar las ideas inviables o pobres y eliminarlas para que no pasen a etapas sucesivas. Hay que evitar abandonar ideas rentables.

Hay que tener en cuenta los siguientes factores:

a) ver si el nuevo producto es compatible con la imagen de la empresa.

b) evaluar la tecnología y los recursos necesarios, y en función de todo ello pasar a la siguiente etapa.

Desde el punto de vista del mercado, el cribado de ideas debe eliminar aquellas que de modo evidente se considere que no tienen posibilidad alguna de dar lugar a productos que el mercado pueda demandar.

3. Desarrollo y test del concepto:

– El **desarrollo** consiste en una descripción detallada de las ideas que han sobrevivido en la fase anterior, pero en términos que tengan significado para el consumidor, porque de una misma idea pueden desarrollarse diversos conceptos.

– El **test del concepto** supone evaluar la descripción de los distintos conceptos, debatiendo con un grupo de consumidores potenciales sobre los aspectos siguientes: claridad del concepto, distinción de los beneficios, credibilidad de los mismos, mejoras posibles, posibilidad e intención de compra, precio, etc.

4. Análisis del negocio y diseño de la estrategia de marketing: incluye 3 partes:

A) Descripción del mercado objetivo (tamaño y estructura), del comportamiento de compra de los consumidores y del posicionamiento del producto, y previsión del

posicionamiento del producto, estimación de las ventas, de la cuota de mercado y de los beneficios esperados para el tiempo estimado de vida del producto.

B) Desarrollo de la estrategia y el presupuesto para el primer año.

C) Cálculo de las ventas y los beneficios a largo plazo y estudio de la evolución de la estrategia marketing a través del tiempo.

El análisis económico del negocio supone una revisión completa de las ventas, costes, beneficios, potencial de crecimiento, duración en el mercado y vulnerabilidad del producto ante los posibles ataques de la competencia, con el fin de comprobar su contribución a los objetivos de la empresa y su adecuación con los mismos.

5. Desarrollo y test del producto:

– El desarrollo del producto supone la realización efectiva de un prototipo del producto o de versiones preliminares del mismo. Implica pasar de un concepto, dibujo, gráfico, modelo o maqueta a un producto físico, real, igual o similar a como será el producto definitivo desarrollado por el departamento de I+D, teniendo en cuenta que satisfaga los distintos niveles de calidad, etc.

– Test del producto: los distintos prototipos del producto nuevo deben probarse por los consumidores con el fin de comprobar en qué medida el producto físico se adecúa al concepto del producto desarrollado. Esta comprobación se denomina test del producto.

El test del producto puede hacerse de distintos modos:

- test funcional (en un laboratorio o fuera de él), para comprobar si el producto funciona.
- de forma individualizada o comparando el producto nuevo con otros similares de la competencia.
- con identificación o no de la marca del producto nuevo y, en su caso, de los competidores con los que se compara.
- de forma instantánea (el producto se prueba cuando se muestra) o dejando el producto a prueba durante un tiempo).
- test de consumo, ya sea en el domicilio del consumidor, en los puntos de venta o en locales apropiados.

6. Test del mercado: es una comercialización real del producto nuevo a escala reducida. Se efectúa en un mercado limitado, de tamaño pequeño, pero representativo del conjunto del mercado al cual va a dirigirse el producto cuando se lleve a cabo su lanzamiento y comercialización definitiva.

Para la realización del test de mercado suelen utilizarse ciudades de tamaño medio, como Valladolid, Granada o Zaragoza, cuyas características de renta y hábitos de compra se aproximan a los de la media nacional.

El test de mercado tiene como principal ventaja el que permite obtener una estimación real de cómo será aceptado el producto por el mercado y posibilita, por tanto, efectuar modificaciones en la estrategia de marketing o decidir el no lanzamiento definitivo del producto, para que no fracase, si se observan pobres resultados o si los costes de promocionarlo a nivel nacional en que se incurre son elevados.

Inconvenientes:

- no siempre permite ensayar todos los instrumentos de la estrategia comercial; por ejemplo, la publicidad en televisión, aunque este inconveniente se va paliando en la medida que existen más emisoras regionales.
- dada la duración limitada en la que se puede llevar a cabo, sólo permite observar las primeras compras, pero no las de repetición.
- la realización del test supone descubrir ante los competidores las intenciones de la empresa, lo que reduce el factor sorpresa y puede permitir reaccionar a tiempo a la competencia.
- la muestra no es siempre representativa (por ejemplo, mostrar un producto en Alicante y venderlo luego en Europa).

7. Lanzamiento y comercialización del producto:

Si en todas las etapas anteriores los resultados han sido satisfactorios, el producto se lanzará finalmente al mercado.

Esta prueba es la definitiva y es la que permitirá comprobar de modo efectivo el grado de aceptación del producto por el mercado, tanto a corto como a largo plazo y, en su caso, la repetición en las compras. También es la única que permitirá observar el grado en que el producto resiste los ataques de los competidores.

De acuerdo con los resultados obtenidos en las anteriores etapas, al efectuar el lanzamiento del producto se ultimaré la estrategia comercial, con el objetivo de co-ordinar y controlar todas las actividades necesarias para lanzarlo, lo que supondrá la determinación definitiva de los mercados objetivo, previsiones de venta, participación de mercado es instrumentos de marketing: marcas y, en su caso, modelos y envases, así como

precios, márgenes, canales de distribución, promoción y publicidad.

La empresa tiene que plantearse cuándo lanzar el producto: si antes, paralelamente o después de la competencia.

- si lo lanza antes: tiene la ventaja de la novedad; le permite situarse en el mercado como la empresa que hace dicho producto y obtener la posición de líder. Pero con el inconveniente de que si se aprecia algún fallo la competencia puede sacar un producto mejorado.
- paralelamente: los costes se comparten.
- después: no incurrimos en los fallos de la competencia.

1.5.1.3. Proceso de adopción del producto.

Vamos a ver brevemente las fases:

1. Atención: el consumidor percibe que existe ese producto.
2. Interés: el consumidor siente curiosidad y busca información sobre el producto.
3. Evaluación: el consumidor considera si puede ser interesante o no probar el producto.
4. Compra y prueba del producto.
5. Si la empresa tiene éxito, el consumidor se convierte en un usuario del producto.

1.5.2. Modificación de productos.

Se da cuando se cambia alguno de los atributos, prestaciones, estilo o calidad del producto cuando se produce un estancamiento de las ventas y se vuelve a lanzar ese producto en la etapa de madurez y en alguna ocasión en la de declive de dicho producto.

Lo que es importante es que esa modificación sea percibida por el consumidor.

1.5.3. Eliminación de productos.

(Ver hoja aparte).

TEMA 2: DECISIONES SOBRE LOS PRECIOS (1)

2.1. EL PRECIO COMO VARIABLE DEL MARKETING-MIX.

El precio es un concepto que no es fácil de definir y que puede tomar muchas formas y denominaciones, según al contexto al que nos refiramos. Podemos hablar de peaje, tarifa, tasa, honorarios, alquiler, matrícula, jornal, prima, renta, interés, sueldo, salario, comisión e incentivo, y todas estas definiciones se están refiriendo al precio.

En Economía el precio se define como la cantidad de dinero para adquirir un producto, o el sacrificio monetario que el consumidor debe realizar para conseguir del vendedor una cierta cantidad del producto.

Pero, en realidad, la noción de precio es mucho más amplia y no se limita sólo a la consideración exclusiva de

los aspectos puramente cuantitativos de la relación de intercambio, sino a ello hay que añadir la incertidumbre.

Según el Marketing el precio es un conjunto de esfuerzos y sacrificios monetarios y no monetarios que un comprador debe realizar como contrapartida para la obtención de un determinado nivel de utilidad.

Razones de la importancia del precio en Marketing.

- a) Es un instrumento a corto plazo: la modificación del precio dentro de unos márgenes puede hacerse con mayor rapidez y flexibilidad que la de cualquier otro instrumento de Marketing.
- b) Es un poderoso instrumento competitivo, porque permite rápidamente comparar productos, pero también es un instrumento altamente peligroso, ya que si se precipita una guerra de precios entre los distintos oferentes, puede dañarse seriamente la rentabilidad obtenida por alguno de ellos, y, al final, ninguno se beneficia.
- c) Es el único instrumento de Marketing que proporciona ingresos, ya que los restantes instrumentos suponen un gasto para la empresa. El precio es un determinante directo de los beneficios.
- d) Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario. La sensibilidad al precio y, en consecuencia, la importancia asignada al precio por el consumidor no siempre son constantes, ya que al precio se le da distinto valor dependiendo de la situación económica existente en cada país.
- e) Afecta directamente a la rentabilidad de la empresa y muchas veces es la única información disponible con la que cuenta el consumidor; en estos casos, el precio

se convierte en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio/imagen de la marca o de la oportunidad de la compra.

2.2. FACTORES Y/O CONDICIONANTES EN LA FIJACION DE LOS PRECIOS.

2.2.1. Determinación demanda-costes y análisis de la competencia.

Los costes.

Si los ingresos totales obtenidos (resultado de multiplicar las unidades vendidas por el precio) son uno de los causantes del beneficio, los costes son los que llevan a su completa determinación. Los ingresos, por otra parte, son difíciles de predecir, por depender de la demanda del mercado. Los costes, en cambio, son de más fácil determinación, por depender en mayor medida de los planes de la empresa.

Pero no todos los costes son de igual naturaleza. Hay unos costes, los denominados costes fijos, que son independientes de la cantidad de productos elaborados y que permanecen constantes para una determinada estructura de producción.

Hay otros costes, en cambio, los costes variables, que se denominan precisamente así porque varían directamente con la cantidad producida. Incluyen el coste de la mano de obra y los costes de distribución.

La suma de los costes de producción y comercialización, tanto fijos como variables, constituye el coste total. El beneficio es la diferencia entre el ingreso total y el coste total.

La empresa, al fijar el precio del producto, está condicionada por sus costes. En principio, los ingresos totales deben superar a los costes totales. La empresa no puede vender por debajo de sus costes, pero no necesariamente el ingreso que proporcione toda unidad de producto vendida ha de cubrir la totalidad de

costes, fijos y variables, que dicha unidad incorpora. El ingreso que proporcione una unidad adicional vendida debe cubrir al menos el coste variable; es decir, el ingreso marginal debe ser igual o superior al coste marginal. Todo exceso que aporte el ingreso marginal sobre el coste marginal permitirá absorber una parte de los costes fijos y será una contribución al beneficio.

La competencia.

Aunque, por lo general, en las economías de mercado se da una situación de libertad de precios, la actuación de la competencia condiciona en buena medida las decisiones sobre fijación de precios. Según la situación competitiva (monopolio, oligopolio, competencia monopolística o competencia perfecta) en la que se encuentre, la empresa tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios. En situación de monopolio, la empresa puede fijar el precio óptimo, es decir, el que maximiza el beneficio o cualquier otro objetivo. Pero, en situaciones de mayor competencia, disminuye la capacidad para fijar el precio que permite alcanzar los objetivos previstos.

Las modificaciones del precio que se realicen tendrán unas consecuencias muy distintas según cuál sea la reacción de la competencia. Si ésta no reacciona o tarda en hacerlo, puede obtenerse una ventaja sustancial de una variación del precio, pero si la respuesta es inmediata, puede resultar muy poco efectiva la actuación sobre el precio.

Por otra parte, los hábitos y costumbres del mercado y la cultura o formación económica de los consumidores y usuarios, condicionarán también en buena medida las decisiones de fijación de los precios, impidiendo cambios radicales en buena medida que puedan ser perjudiciales para el consumidor.

2.2.2. Aspectos legales de las decisiones sobre precios.

El primer condicionante en la fijación de precios lo constituye el marco legal, que puede regular los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa.

Aunque en una economía de mercado existe, por lo general, libertad en la fijación de los precios, algunos de ellos, como los de la energía eléctrica, las tarifas telefónicas y postales, el agua, los transportes públicos y otros servicios administrativos correspondiente y la intervención de otras partes interesadas, como las organizaciones de consumidores y usuarios.

2.2.3. Objetivos de la política de precios. Selección de objetivos.

Todas las empresas tienen como objetivo maximizar sus beneficios, pero este objetivo es demasiado general, y en la práctica se puede traducir de formas muy diferentes. Por tanto, la empresa debe clasificar el objetivo prioritario que desea alcanzar. Vamos a ver la clasificación de los objetivos:

2.2.3.1. Objetivos centrados en el beneficio.

La empresa se puede plantear 2 objetivos:

a) **Maximización de beneficios:** es el modelo propuesto por los economistas. Consiste en estimar la demanda y los costes asociados a los distintos niveles de precio, y elegir aquel que maximice el beneficio.

Pero en la práctica este modelo es de artificial aplicación, porque supone conocer la función de costes y la función de demanda (ésta no sólo depende de los precios) y que los factores del entorno y de la competencia son estables (lo que tampoco es cierto).

b) **Obtención de una tasa de rentabilidad sobre el capital invertido juzgada suficiente:**

Se trata de calcular el precio objetivo o suficientes para un nivel de actividad previsto que asegure un rendimiento razonable del capital invertido.

Es un método que utilizan mucho las empresas, Es muy simple, pero falso en el terreno conceptual, porque ignora que es el precio el que determina la demanda.

2.2.3.2. Objetivos centrados en las ventas.

Hay 3 tipos de objetivos:

a) Maximización del volumen de ventas: se trata de vender mucho y barato. Consiste en maximizar el número de unidades vendidas de producto pensando que un mayor volumen de ventas permitirá reducir los costes unitarios y elevar los beneficios a largo plazo. Supone que la demanda es sensible a los precios.

b) Maximización de la cifra de ventas: se trata de vender poco y caro. Consiste en un precio elevado para el producto porque la empresa es consciente de que hay consumidores que están dispuestos a pagar este alto precio por el valor percibido del producto.

c) Explotación al máximo del mercado: consiste en combinar los dos anteriores objetivos. La empresa fija un precio lo más alto posible al principio y lo va reduciendo conforme disminuyen las ventas, para que éstas vuelvan a aumentar, explotando así los distintos segmentos.

2.2.3.3. Objetivos centrados en la competencia.

Se pueden dar tres tipos de objetivos:

a) Supervivencia: las empresas se plantean este objetivo si:

- sufren un exceso de capacidad productiva.
- la competencia es muy grande.
- los productos dependen de los gustos de los consumidores.

La empresa para mantener sus plantas en funcionamiento y la rotación de sus existencias se plantea reducir los precios, superponiendo la supervivencia antes que la existencia de beneficios.

Es un objetivo a corto plazo, ya que a largo plazo se producirá una modificación o una eliminación del producto o incluso de la propia empresa.

b) Estabilización de los precios: se da en una situación en la que existen muchas industrias dominadas por un líder. El objetivo es establecer una relación estable entre los precios de la empresa y los precios de la competencia, para evitar fluctuaciones de la demanda.

c) Alineación con los competidores: este objetivo lo persiguen las empresas que advierten que de forma individual no pueden influir en el precio de mercado. Se da en productos estandarizados en los que no hay un líder claro (situaciones de oligopolio) y las empresas dirigen sus esfuerzos competitivos a través de otras vías que no son el precio.

2.2.3.4. Objetivos centrados en la imagen y el posicionamiento.

En este caso la estrategia de precios se dirige a la construcción de una imagen para el producto y para la

empresa, y como consecuencia utiliza una estrategia de posicionamiento (empresa prestigiosa, de alta calidad, como Pascual). Puede decidir poner precios más bajos para dar una imagen o posicionamiento basado en una buena relación calidad-precio.

En resumen, ninguno de la totalidad de objetivos que hemos visto son excluyentes, sino que las empresas los combinan.

2.3. MÉTODOS DE FIJACION DE PRECIOS.

2.3.1. Métodos basados en el coste.

Consisten en añadir un margen de beneficios al coste del producto. En principio, aunque esta forma de fijar los precios puede parecer justa, se trata de una visión muy estrecha de lo que es el producto, ya que no tiene en cuenta a la demanda ni a la competencia ni los gustos de los consumidores.

Los métodos basados en el coste pueden clasificarse en dos modalidades básicas: el método del coste más margen y el del precio objetivo.

a) Métodos del coste + margen: consisten en añadir un margen de beneficio al coste total unitario del producto.

Estos métodos se pueden dividir en otros dos, dependiendo de si el margen es sobre el coste o sobre el precio de venta.

Llamamos: CVU = coste variable unitario. CFT = coste fijo total.

PVU = precio de venta unitario. CTU = coste total unitario.

CFU = coste fijo unitario. $Q = n^{\circ}$ de unidades producidas.

mc = margen sobre el coste ; mp = margen sobre el precio

(mc, mp = %)

CFT CVT

$CTU = CFU + CV$; $CFU = \frac{CFT}{Q}$; $CVU = \frac{CVT}{Q}$

Q Q

Vamos a ver cuál es el precio final del producto:

Margen sobre el coste: $margenc = mc * CTU$; $PVU = CTU + margenc$

Luego $PVU = CTU + mc * CTU$ ó $PVU = (1 + mc) * CTU$

Margen sobre el precio: $margenv = mv * PVU$; $PVU = CTU + margenv$

CTU

Luego $PVU = CTU + mv * PVU$ ó $PVU = \frac{CTU}{1 - mv}$

$$1 - mv$$

Así, por ejemplo, si el coste variable y los costes fijos de un libro son los siguientes:

CVU 1.000 ptas.

CFT 5.000.000 ptas.

Tirada total (Q) 5.000 ejemplares.

El CTU vendría dado por:

CFT 5.000.000

$$CTU = CVU + \frac{CFT}{Q} = 1.000 + \frac{5.000.000}{5.000} = 2.000 \text{ ptas.}$$

Q 5.000

Si la editorial desea obtener un margen sobre el coste del 25% ($mc = 0'25$), el precio de venta del producto al detallista sería el siguiente:

$$PVU = (1 + mc) * CTU = (1 + 0'25) * 2.000 = 2.500 \text{ ptas.}$$

Suponiendo que el detallista quisiera obtener un margen de beneficio del 50% sobre el precio de venta al público, el procedimiento sería el siguiente:

CTU 2.000

$$PVU = \frac{CTU}{1 - 0'5} = \frac{2.000}{0'5} = 4.000 \text{ ptas.}$$

$$1 - mv \quad 1 - 0'5$$

Precio mínimo = $P_{min} = CVU$, y por tanto tiene una cobertura nula de costes fijos. La empresa nunca deberá fijar precios por debajo de este precio.

CFT

$$\textbf{Precio técnico} = P_t = CVU + \frac{CFT}{Q}$$

Q

El precio técnico garantiza el CVU (al igual que el precio mínimo) y además una parte proporcional de los CF.

b) Método del precio objetivo: consiste en fijar un precio que le permita a la empresa obtener beneficios dado un volumen de ventas. Habitualmente se expresa en re-lación al capital invertido en la actividad.

Punto muerto o umbral de rentabilidad (Q^*): es el número de unidades que, como mínimo, debe producir la empresa para obtener beneficios.

De la igualdad ingresos = costes, Q^* puede obtenerse de la forma siguiente:

CFT

$$I = C - P_v * Q = CFT + CVT = CFT + CV * Q - CVU * Q = \text{-----}$$

$$P_v - CVU$$

Vendiendo Q^* la empresa no tiene ni beneficios ni pérdidas. Es el punto en el que se igualan los ingresos a los costes y determina el número de unidades vendidas que hacen que el beneficio sea 0. Si vende por encima de las Q^* unidades, obtendrá beneficios, y si vende por debajo, incurrirá en pérdidas.

Veamos el ejemplo siguiente de una empresa que tiene los siguientes datos:

$$CVU = 1.000 \quad CFT = 5.000.000 \quad P_v = 2.500$$

Hallar el punto muerto de esta empresa.

$$5.000.000$$

$$Q^* = \text{-----} = 3.333,33$$

$$2.500 - 1.000$$

El precio objetivo se puede ampliar, cubriendo los costes más un beneficio, expresando éste en relación al capital invertido.

B^0

$$p = \text{costes} + B^0 ; r = \text{-----}$$

k

Además, sabiendo que:

$$B^0 = I - C = P * Q - CFT - CVT = P * Q - CFT - CVU * Q$$

Tenemos que:

$$P * Q - CFT - CVU * Q$$

$$r = \text{-----}$$

k

con lo que nos queda que:

$$r * k + CFT = B^0$$

$$P = \text{-----} + CVU \quad \text{ó} \quad P = \text{-----} + \text{-----} + CVU$$

Q Q Q

Si tenemos una empresa con los siguientes datos:

$$r = 15\% \quad k = 100.000.000 \text{ CFT} = 200.000.000$$

$$CVU = 500 \quad Q = 100.000.$$

Calcular el precio objetivo que debe fijar la empresa.

$$0'15 * 100.000.000 + 200.000.000$$

$$P = \frac{\text{---}}{100.000.000} + 500 = 2'15 + 500 = 502'15.$$

Si queremos hallar el precio objetivo que nos de un beneficio de 150.000.000:

$$P = CVU + (CFT + B^o) / Q = 500 + (200.000.000 + 150.000.000) / 100 \text{ M} = 503'5.$$

Un inconveniente del método del precio objetivo es que realiza una estimación previa del volumen de ventas y supone independencia entre precio y cantidad de-mandada.

Un inconveniente de los dos métodos vistos (el del coste + margen y el del precio objetivo) es que no tienen en cuenta ni al consumidor ni a la competencia.

2.3.2. Métodos basados en la demanda.

a) Método del valor percibido: se trata de estimar cuál es el valor que los clientes consideran que debe tener el producto y después se fija un precio acorde con ese valor. Consiste en evaluar los productos sobre una serie de criterios o atributos, repartiendo 100 puntos entre los productos o marcas comparadas; para establecer la importancia relativa de cada criterio se asigna a cada uno de ellos una ponderación teniendo en cuenta que el total sume 100. La evaluación final (el **valor percibido**) es el resultado de la suma obtenida de multiplicar las evaluaciones de cada criterio por la ponderación asignada a cada uno de ellos. Este método hace referencia al producto ampliado de Kotler y Levitt del tema 1, y sí tiene en cuenta la competencia.

Valor Percibido = V. P. = $\sum a_{ij} * b_j$ con:

a_{ij} = puntos repartidos a los productos o marcas i sobre el criterio j .

b_j = importancia relativa del criterio j .

V. P. 100

Indice del V. P. = $\frac{\text{---}}{\text{---}}$; V. P. de base = $\frac{\text{---}}{\text{---}}$

V. P. de base nº de marcas que se consideren

Vamos a ver un ejemplo. Supongamos cuatro marcas de gafas y la importancia que el consumidor le da a cada atributo. Sabemos que las gafas cuestan por término medio 20.000 ptas. (Nota: el V. P. que aparece en la tabla no es un dato del problema, sino que lo calculamos nosotros).

$$\text{V. P. de Indo} = 0'35 * 30 + 0'15 * 20 + 0'25 * 30 + 0'25 * 25 = 27'25.$$

$$\text{V. P. de Benetton} = 0'35 * 15 + 0'15 * 20 + 0'25 * 15 + 0'25 * 25 = 18'25.$$

V. P. de Ray Ban = $0'35 * 40 + 0'15 * 30 + 0'25 * 35 + 0'25 * 25 = 33'5$.

V. P. de Carrera = $0'35 * 15 + 0'15 * 30 + 0'25 * 20 + 0'25 * 25 = 21$.

100

V. P. de base = ----- = 25.

4 marcas

Y sabiendo que:

V. P. de la marca X

Indice del V. P. de la marca X = -----

V. P. de base

Tenemos que:

Indice del V. P. de Indo = $1'09$. Indice del V. P. de Benetton = $0'73$.

Indice del V. P. de Rayban = $1'34$. Indice del V. P. de Carrera = $0'84$.

Precio proporcional al V. P. de Indo = $1'09 * 20.000 = 21.800$.

Benetton = $0'73 * 20.000 = 14.600$.

Rayban = $1'34 * 20.000 = 26.800$.

Carrera = $0'84 * 20.000 = 16.800$.

Sacamos las siguientes conclusiones: un consumidor de gafas Benetton las ve más baratas de lo que realmente valen, pero estaría dispuesto a pagar mucho más de lo que valen por unas Ray Ban (las valora más porque las ve más prestigiosas). Las Indo se valoran casi igual que en el mercado.

b) Fijación de precios aceptables: consiste en fijar un precio adecuado según los considere el consumidor, por el que no esté dispuesto a pagar más ni menos. Se procede de la misma forma que en el caso anterior.

2.3.3. Métodos basados en la competencia.

Se basan en el carácter competitivo del mercado y en las actividades de las demás empresas con respecto a la nuestra. La empresa se plantea qué precios fijar dependiendo de los cambios de precios de la competencia, más que de los costes propios o del comportamiento del mercado.

Una situación competitiva particular la constituye la **licitación, concurso o propuesta sellada**, la cual se basa en las distintas ofertas que realizan distintos productores frente a una demanda especificada de antemano. Se aplica este método para concursos de suministros, sobre todo en los que el comprador especifica las características y condiciones que debe reunir el producto demandado y los hace públicos a un conjunto de proveedores, que son los que tienen que fijar el precio, y deberán tener en cuenta:

1) Que sólo conseguirán la venta si su oferta es la más adecuada en relación calidad-precio.

2) Que cuanto más alto sea el precio ofertado, mayor será el beneficio que se obtendrá, pero también será menor la probabilidad de que esa oferta resulte la elegida.

3) Que cuanto más bajo sea el precio ofertado, menor será el beneficio que se obtendrá, pero también será mayor la probabilidad de obtener el contrato.

La licitación se suele dar en algunos mercados, como el de la construcción, y en la contratación pública, en la que gana el concurso la empresa que ofrezca el menor precio, siempre que se cumplan las estipulaciones del contrato.

La forma más razonable de calcular el precio de la oferta es mediante la esperanza matemática de la ganancia, es decir, buscar aquel precio que maximice el producto entre los beneficios que proporcione ese nivel de precios y la probabilidad de que dicha oferta resulte elegida.

Se trata de: $\text{Max } E(B_i) = (P_i - C) * P_b(p_i)$

Siendo: $E(B_i)$ = esperanza de beneficio del precio i .

C = coste de la oferta.

$P_b(P_i)$ = probabilidad de la oferta P_i elegida (probabilidad de ganar el concurso). Se calcula de forma subjetiva, basándose la empresa en concursos anteriores.

Pongamos un ejemplo de concurso:

Nuestra empresa ofrece la construcción de un bar y tiene distintas ofertas. Dicho bar tiene un coste de 4.800.000 ptas. En la tabla adjunta se establece cada oferta, su beneficio correspondiente y su probabilidad, que son datos del problema, y en la última columna tenemos el beneficio esperado, que no es un dato del problema, sino que lo calculamos nosotros:

La probabilidad de obtener el contrato varía entre un máximo de 0'85 para un precio de 5.000.000 de ptas. y un mínimo del 0'05, para un precio de 7.000.000 de ptas. Calculando en cada caso el valor esperado, éste sería máximo en el supuesto de que el precio fuera de 6.000.000 de ptas. La empresa ofertaría, por tanto, este precio (es decir, 6.000.000), con el que obtendría un beneficio esperado de 480.000 ptas.

El valor esperado será un criterio útil cuando el número de licitaciones a las que concurra la empresa sea elevado, porque representará el beneficio que ésta obtendría, en promedio, de tales concursos. Pero cuando la situación sea singular, la utilidad de tal criterio será mucho menor.

2.4. DECISIONES ESTRATEGICAS DE PRECIOS.

Las estrategias de precios son las directrices básicas que se plantea la empresa con distintos objetivos que suponen modificación en los niveles de precios y pueden ser utilizadas conjunta o separadamente en función de distintas situaciones y mercados. Tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores para aumentar el volumen de ventas y los beneficios. Supone aplicar precios distintos en función de la capacidad económica, de las características sociales, demográficas y la sensibilidad al precio de los diferentes segmentos de mercado.

2.4.1. Estrategias diferenciales.

Se basan fundamentalmente en la demanda y en el mercado. Tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas y beneficios. Aplican un precio distinto en función de la

capacidad económica, características sociales, etc.

a) Estrategias de precios fijos: un **precio fijo** supone que el producto se vende al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes. Las condiciones de venta se refieren a la forma y plazo de pago y a los descuentos a aplicar. Esta es la estrategia de precios habitual en productos de compra frecuente y precio medio o bajo. Los precios fijos se aplican con independencia de las características del consumidor (por ejemplo, un periódico).

b) Estrategias de precios variables: un **precio variable** implica una mayor flexibilidad en la cuantía del mismo y en las condiciones de venta. El precio es objeto de negociación en cada transacción. Este procedimiento es habitual en la compra de viviendas, automóviles y, en general, en productos de precio elevado. La aplicación de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes puede llegar a ser considerada como una práctica restrictiva de la competencia.

c) Descuentos aleatorios (ofertas): el **descuento aleatorio** u **oferta** consiste en realizar una reducción del precio en tiempos o lugares determinados, sin que el comprador tenga un conocimiento previo del momento en el que se va a producir tal descuento.

La finalidad de tal estrategia es atraer nuevos clientes y que los beneficios que éstos aporten superen los gastos de la promoción y la pérdida experimentada por las ventas efectuadas a los clientes habituales que hubieran pagado el precio normal.

Las ofertas pueden consistir en descuentos directos sobre el precio, como ofertas del tipo 2*1 o de productos complementarios, en cupones, vales descuento, etc.

d) Descuentos periódicos (rebajas): a diferencia de las ofertas, la realización de **descuentos periódicos** o **rebajas** es conocida con anterioridad por el consumidor o usuario. Las rebajas las practican habitualmente las tiendas de confección y los grandes almacenes, pero también en muchos servicios públicos se ofrecen reducciones de precio periódicas.

La finalidad de las rebajas es atraer a clientes con distinta elasticidad de la demanda; los que compran en período normal tienen una demanda más inelástica y están dispuestos a pagar un mayor precio; los que compran en período de rebajas, en cambio, son más sensibles al precio y están dispuestos a posponer su compra con tal de pagar menos.

e) Descuentos en segundo mercado: los **descuentos en segundo mercado** son reducciones de precio que no afectan a la totalidad de los consumidores, como las ofertas o las rebajas, sino sólo a aquellos que cumplen unas determinadas condiciones. Estos consumidores constituyen lo que se denomina un segundo mercado.

Los descuentos en segundo mercado suponen una discriminación de precios en función de las características demográficas, de la localización geográfica y de las características socioeconómicas.

– Discriminación según características demográficas: consiste en aplicar precios distintos según el sexo, edad, estado civil y tamaño de la familia. Por ejemplo, algunas discotecas discriminan por sexos, siendo más barata la entrada para las chicas; o los descuentos para los jubilados o el carnet joven para los jóvenes.

– Discriminación según localización geográfica: el segundo mercado puede consistir en una zona geográfica o país, en el que vende a un precio inferior (por ejemplo, productos de Canarias). La práctica de este tipo de discriminación, si se hace con la finalidad de controlar un mercado o eliminar competidores, constituye lo que se denomina **dumping**.

– Discriminación según características socioeconómicas: se puede discriminar en función de la ocupación o

actividad ejercida del consumidor (por ejemplo, descuentos en actos culturales o en los autobuses para estudiantes). Pero, sobre todo, se puede discriminar en función del poder adquisitivo (por ejemplo, becas y viviendas de protección oficial para familias con un bajo poder adquisitivo). También en los servicios de transporte y espectáculos hay precios distintos según el lugar que se quiera ocupar. En el caso de bienes tangibles, también se puede practicar este tipo de discriminación de precios, ofreciendo versiones de lujo o especiales, a precios mucho más elevados, que no se corresponden con las mejoras que llevan incorporadas respecto de la versión básica.

f) Descuentos por pronto pago: es una medida contra las prácticas comerciales habituales de pago aplazado a 30, 60 y 90 días. En principio las empresas concedían ventajas financieras de pago, porque lo importante era vender, y ahora se dan cuenta de que lo que no pueden es cobrar, y por eso ofrecen ventajas para favorecer el precio al contado o en el corto plazo. Los gastos de financiación que ahorran los traducen en precios más baratos.

g) Descuentos por volumen: pueden ser de dos tipos:

- Acumulables: buscan fidelizar a los clientes en los productos de la empresa y aumentar las ventas. Se practican en todas las compras realizadas por un cliente en un período de tiempo dado y son los rappels.
- No acumulables: se centran en el aumento de las ventas, sobre todo en el corto plazo, y en la obtención de economías de gestión de los pedidos (agilizar los pedidos). Se aplican a cada una de las compras consiguiendo un efecto de anticipación de las mismas en el tiempo y un aumento momentáneo de las ventas.

h) Precios de profesionales: algunos profesionales, como los médicos, abogados, economistas, asesores fiscales, etc., aplican precios estandarizados por servicios específicos, con independencia del tiempo requerido para prestarlo o atender al cliente.

i) Precios éticos: en determinadas situaciones, los profesionales u otras instituciones pueden aplicar precios distintos según el fin social del bien vendido o del servicio prestado, o la capacidad de pago del cliente. En estas situaciones tiene lugar la aplicación de precios **éticos**.

2.4.2. Estrategias competitivas.

El cambio fundamental es la competencia. Dentro de ellas se pueden dar las siguientes estrategias:

a) En situaciones de fuerte competencia y productos semejantes, la estrategia habitual será fixar un precio similar al de los demás competidores, que evite entrar en guerras de precios.

b) Si la empresa ofrece productos de calidad superior al del resto de los competidores o presta servicios complementarios (garantía, asistencia técnica, entrega, financiación, plazos aplazados, etc.), podrá fijar precios más altos y practicar una estrategia de **precios primados**. Este caso es el de la empresa que cuenta con un producto ampliado en los términos de Kotler y Levitt, como puedan ser Mercedes, BMW o Sony.

c) Una estrategia de precios bajos o **precios descontados** por debajo de la competencia, para estimular la demanda, puede suponer un producto de inferior calidad o una menor prestación de servicios complementarios. Pero no necesariamente, puesto que la empresa puede aprovechar alguna ventaja tecnológica, de producción (economías de escala, curva de experiencia, etc.), compras masivas, capacidad de distribución, etc., que le permita vender a precios más bajos (por ejemplo, Amstrad, en ordenadores personales, se abrió paso en el mercado siguiendo una estrategia de este tipo). Sólo es aconsejable cuando la demanda global es ampliable.

d) Estrategias de **precios de penetración**: son precios muy bajos para aumentar la cuota de mercado en las

fases iniciales del ciclo de vida del producto (por ejemplo, las ventas de fascículos).

e) Un caso extremo de precios bajos los constituye la **venta a pérdida**, que consiste en vender por debajo del coste, para eliminar competidores, y luego, cuando se consigue el control del mercado, volver a subir el precio. Es una práctica prohibida por la Ley de Defensa de la Competencia.

f) Licitaciones y concursos: constituyen casos especiales de situaciones competitivas en las que, como se ha dicho anteriormente, obtiene el contrato quien ofrece el precio más bajo, siempre que se cumplan las estipulaciones o requisitos del con-curso.

g) Estrategias de calidad-precio: propuestas por Kotler.

Las estrategias que están debajo de la diagonal (4, 7 y 8) sobrevaloran el pro-ducto respecto a la calidad, y a medio plazo son descubiertas por los clientes, que abandonan el producto.

Las estrategias que están arriba de la diagonal (2, 3 y 6) son ataques competi-tivos a la empresa, porque ofrecen productos de igual calidad a precios menores.

Las estrategias de la diagonal (1, 5 y 9) pueden coexistir en el mismo mercado; valoran los productos a sus precios verdaderos.

2.4.3. Estrategias de precios psicológicos.

El criterio es la psicología del consumidor, es decir, el modo en que éste per-cibe los precios y la asociación que hace de los mismos con las características o atributos del producto. Hay investigaciones que han determinado grados de atracción

que sirven como puntos de apoyo de la memoria en el momento de la compra, y además provocan un efecto perturbador en las escalas de precios.

a) Precio acostumbrado o habitual: son precios reducidos para productos de uso frecuente que comparten todas las marcas que concurren en ese mercado (por ejemplo, el periódico). Este precio está asociado a las monedas fraccionarias existentes y pueden ser difíciles de modificar.

b) Precio de prestigio: se basa en la asociación entre precio y calidad que realizan muchos compradores. Un precio alto es sinónimo de mayor calidad, y un precio bajo, por el contrario, tiende a asociarse con baja calidad.

c) Precio redondeado o par: terminan en 0. Presentan una cifra cuya apreciación psi-cológica por parte del consumidor es que se trata de un cálculo exacto; dan la impresión de un producto de categoría o calidad superior cuando se redondea por arriba; no admite manipulaciones promocionales, pero no son del agrado del con-sumidor al que van destinados los productos.

d) Precio impar: se asocia a productos de categoría inferior o en acción promocional; suele terminar en 5 ó 9 (como 1.995 ó 1.999), y una empresa que quiera mantener una imagen de pres-tigio no debe aplicar de forma constante esta estrategia.

e) Precio según el valor percibido: no tiene en cuenta el coste del producto, sino el valor asignado por el consumidor a la utilidad que le reporta el bien o servicio. El valor percibido marca el límite superior del precio. Si el precio actual es mayor que el precio actual, la empresa deberá bajar sus precios o llevar a cabo acciones promocionales que informen al consumidor de por qué es más caro. Si el precio actual del valor percibido es menor que el precio de valor percibido, la empresa deberá sustituirlo, porque estará

desaprovechando una buena oportunidad.

2.4.4. Estrategias de precios para líneas de productos.

Los criterios en que se basan son los costes, los beneficios globales y la de-manda.. Este beneficio global es el de la línea de productos, Va a afectar al precio de los demás productos.

Estas estrategias traen consigo interdependencias, que se traducen en un efecto de complementariedad y en un efecto de sustitución o de canibalización.

Vamos a ver distintas **situaciones de canibalismo** que se le pueden presentar a la empresa:

- 1) La peor situación que se le puede dar a la empresa es que la marca nueva no aporte ninguna ventaja, sino que canibalice a la ya existente. Sólo es tolerable si el margen bruto de la nueva marca es muy superior a la antigua.
- 2) Situación de canibalismo medio: la marca nueva contribuye a aumentar el mercado total y su cuota de mercado, pero no penetra en la posición del competidor. La operación será globalmente rentable si el margen de las ventas del nuevo pro-ducto es superior a las pérdidas en las ventas de la marca antigua.
- 3) La nueva marca penetra a la vez en el mercado de la marca antigua y de la com-pe-tencia, ampliando el mercado total. Será globalmente rentable si ocurre lo que en el caso 2).
- 4) La nueva marca penetra en las ventas de la competencia y además logra nuevos compradores. Aumenta la cuota de mercado total y el beneficio neto.

Cuanto más segmenta su mercado la empresa, más expuesta está al riesgo de canibalismo. El objetivo es pues posicionar las diferentes marcas de la cartera, no sólo frente a los competidores, sino también entre ellas.

Se pueden dar las siguientes estrategias:

- a) Líder en pérdidas: supone tener uno o dos productos en la línea con precios bajos, que no proporcionen beneficios o que incluso ocasionen pérdidas, siempre que estos productos sirvan de reclamo para atraer nuevos compradores y actúen de locomotora para empujar las ventas de otros productos que tienen un precio ma-yor y son más rentables para la empresa. Por ejemplo, los fabricantes de auto-móviles tienen en cada modelo una versión básica a un precio reducido, que sirve de reclamo para atraer la demanda hacia otras versiones con mejor equipamiento y más caras.
- b) Precio del paquete: se trata de fijar el precio a productos de la línea que son com-plementarios y que resulte inferior a la suma de los precios parciales de los com-ponentes. Los automóviles, por ejemplo, suelen venderse con paquetes de op-ciones: una cadena de alta fidelidad, comprada en su conjunto, resulta más barata que adquiriendo cada una de las partes que la componen por separado. La finali-dad de esta estrategia es estimular un mayor consumo de productos complemen-tarios, que no se produciría, o se daría en menor medida, de no existir la bonifica-ción de los precios.
- c) Precio de productos cautivos: en algunos casos, los productos complementarios son absolutamente necesarios para utilizar el producto principal, como las pelícu-las y las cámaras fotográficas, las cintas y los aparatos de vídeo, los paquetes de *software* y los ordenadores, etc. En estas situaciones, se trata de fijar un precio bajo al producto principal, para estimular su compra y asegurar así la demanda de los productos complementarios, que se venden a un precio relativamente superior.

El problema de esta estrategia es determinar el precio el precio de los productos complementarios del

principal. Si los consumidores son fieles a la marca, los fabricantes pueden decidir un precio menor del producto principal, pero si no lo son, tendrán que aumentarlo.

d) Precio con dos partes: se trata de la estrategia anterior, en caso de servicios. Consiste en dividir el precio del servicio en dos partes: una fija, que constituye la cuota de abono al servicio, y otra variable, en función de su uso. Este sistema es utilizado para fijar las tarifas de servicios públicos, como el teléfono y la electricidad.

e) Precio único: en todas las estrategias de precios para líneas de productos que se han expuesto en los apartados anteriores, los precios de los integrantes de la línea se suponen distintos. Otra estrategia posible, no obstante, es fijar un mismo precio para todos los productos que se venden en la tienda. Se suele asociar con precios bajos y productos estandarizados; al consumidor le permite fijar su decisión en otros aspectos que no sean el precio. El inconveniente es que si aumentan los costes de los productos, el vendedor tiene que optar entre reducir su margen o eliminar el producto de la línea. Por ejemplo, las tiendas de todo a 100.

2.4.5. Estrategias de precios para nuevos productos.

a) Descremación, tamizado gradual o desnatado del mercado: supone la fijación de un precio alto al principio junto con una elevada inversión en promoción, para atraer a los buenos clientes del mercado (la crema), e ir bajando el precio posteriormente, de forma paulatina, y así captar sucesivamente nuevos segmentos de mercado más sensibles al precio.

La estrategia de *descremación* es especialmente aconsejable cuando se dan alguna o varias de las circunstancias siguientes:

- Se trata de un producto realmente nuevo, que supone una verdadera innovación para el consumidor o usuario y que pueda ser protegido por patentes.
- La demanda es inelástica al precio.
- El mercado está bien segmentado.
- La demanda es sensible a la promoción.

b) Precio de introducción o de penetración: son precios bajos desde el principio para conseguir lo antes posible penetrar en el mercado de forma total.

La estrategia de penetración es recomendable cuando concurren estas circunstancias:

- El producto no constituye una auténtica novedad y puede ser rápidamente imitado por la competencia.
- La demanda es altamente sensible al precio.
- Existe la posibilidad de entrada de nuevos competidores, que se sentirían atraídos por esa estrategia (precios y beneficios altos).
- Existen economías de escala.
- Si se puede dar una recuperación rápida de la inversión.

Un ejemplo de esta estrategia puede ser los productos de higiene personal o de alimentación básica.

TEMA 3: DECISIONES SOBRE DISTRIBUCION.

3.1. LA DISTRIBUCION COMO INSTRUMENTO DEL MARKETING-MIX.

La distribución es la tercera de las cuatro p (place).

Es una variable estratégica a largo plazo, cuyas decisiones son de muy difícil modificación y pueden tener consecuencias irreversibles.

Igual que en el resto de variables su ejecución y control ha de planificarse con el mismo cuidado, porque a diferencia de ellas, que se desarrollan en el seno de la empresa, la distribución necesita colaboración externa.

El papel de la distribución de una economía de mercado es eliminar las disparidades que existen entre la oferta y demanda de bienes y servicios.

La dirección de la distribución comprende un conjunto de actividades básicas, que se pueden agrupar en las siguientes:

- a) Diseño y selección del canal de distribución: implica determinar la forma básica de que la empresa distribuya sus productos, lo que supone establecer los fundamentos de la estrategia de distribución.
- b) Localización y dimensión de los puntos de venta: implica determinar el número, emplazamiento, dimensión y características de los puntos de venta.
- c) Logística de la distribución o distribución física: incluye las actividades de transporte, almacenamiento, realización de pedidos, gestión de existencias, embalaje y entrega del producto.
- d) Dirección de las relaciones internas del canal de distribución: implica establecer y mejorar las relaciones de cooperación, mantener la armonía y evitar o solucionar los conflictos que se originen con los miembros del canal situados a distinto nivel.

3.1.1. Concepto de distribución.

La distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

Así la distribución crea tres utilidades básicas:

- 1) utilidad de tiempo, porque pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.
- 2) utilidad de lugar, a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, ya sea un hipermercado o un centro comercial.
- 3) utilidad de posesión, con la entrega para el uso o consumo del producto.

Existen dos conceptos distintos de distribución:

A) Desde el punto de vista del micromarketing: la distribución comprende el conjunto de tareas que se ejecutan desde que el producto, bajo su forma normal de utilización, entra en el almacén de manufacturas del fabricante hasta que se entrega al consumidor y se prestan los servicios que integran la oferta, así como con la organización, administración y control de esas tareas.

B) Desde el punto de vista del macromarketing: la distribución es un sistema inte-grado por divisiones institucionales que se encargan de que todos los productos dedicados al intercambio, desde que son materias primas hasta que se convierten en productos para el consumo, fluyan de manera adecuada y estén a disposición de los clientes cuándo, cómo y en la forma en que éstos los necesiten.

Funciones de la distribución.

- a) Transportar desde los lugares de la fabricación a los lugares de consumo.
- b) Fraccionar (picking), es decir, poner los productos fabricados en porciones y en condiciones que se corresponden con las necesidades de los clientes.
- c) Almacenar.
- d) Surtir.
- e) Contactar.
- f) Informar.

Estas funciones las llevan a cabo los intermediarios, los cuales están entre el fabricante y el consumidor, y forman lo que se llama canales de distribución.

3.1.2. Fines/funciones de los intermediarios.

- 1) Movimiento físico del producto a su último destino (función de logística), mediante el transporte, almacenamiento y entrega del producto.
- 2) Adecuación de la oferta a la demanda.

Esta función la realizan los intermediarios en un doble sentido. Por una parte, comprando grandes cantidades de un producto a los fabricantes que luego ven-den en otras más pequeñas a los consumidores finales o a otros intermediarios que no quieren o no pueden acumular grandes existencias del producto.

Pero el intermediario también puede llevar a cabo una función de agrupación o acumulación de la oferta, cuando el número de productos es muy elevado y la cantidad ofrecida por cada uno de ellos es muy pequeña.

3) Almacenamiento

4) Transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto. Entre los miembros del canal puede haber o no transmisión de la propiedad de los produc-tos, según que se compre en firme, se tengan en depósito los productos o se ac-túe de mero agente o comisionista. Un **comerciante** es aquella persona u organi-zación que compra o tiene en depósito las mercancías que vende. Si el interme-diario no tiene la propiedad ni la posesión del producto, actúa como **agente**.

5) Financiación. Los intermediarios pueden proporcionar crédito, tanto al fabricante o distribuidor al que adquieren el producto como al cliente o consumidor que lo ha comprado.

6) Servicios adicionales (entrega, instalación, reparación, suministros, asesoramiento, formación, servicio postventa, etc.).

7) Asunción de riesgos. Una vez adquiridos los productos, el intermediario corre el riesgo de que el producto

no lo pueda vender, o tenga que hacerlo a un precio inferior al previsto o al de compra, o que resulte impagado. Además de estos riesgos propios del mercado, el distribuidor puede sufrir otros percances, como el robo, incendio, inundación u otros desastres, o que aparezcan nuevos productos mejorados.

8) Reducción del número de contactos o transacciones. Además de facilitar los intercambios, los intermediarios también pueden simplificarlos. Muchas veces se critica que los intermediarios multiplican las transacciones entre el productor y el consumidor y encarecen los precios. En una distribución descentralizada, existen P productores y C consumidores, y el número de transacciones posibles sería $P * C$. Si, en cambio, se trata de una distribución centralizada, el número máximo de transacciones se reducirá a $P + C$.

9) Creación de economías de escala. Agrupando la oferta de varios productores los intermediarios son capaces de ejercer funciones que le son atribuidas para un volumen mayor que lo que un sólo productor podría hacer.

10) Ayudan a crear un mejor surtido, porque buscan una pequeña cantidad de una gran variedad de productos, mientras que los fabricantes fabrican mucho o una gran cantidad de una variedad limitada de productos. Por ello, el papel de los intermediarios es el de crear un surtido variado para satisfacer a los consumidores, porque buscan una pequeña cantidad de una gran variedad de productos, mientras que los fabricantes fabrican mucho o una gran cantidad de una variedad limitada de productos.

11) Realización de actividades de marketing, mediante la venta personal, promociones, publicidad y de merchandising (todas las actividades que tienen lugar en el punto de venta para estimular la compra, como degustaciones, música apropiada, etc.).

3.2. TIPOS DE INTERMEDIARIOS.

3.2.1. El comercio mayorista.

3.2.1.1. Definición.

El comerciante mayorista es un intermediario del canal que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o a los fabricantes, pero no al consumidor o usuario final. Sus compras las efectúa al productor o a otros mayoristas.

Tanto los mayoristas como los detallistas tienen en común el que actúan de agentes de venta para sus proveedores y de agentes de compra para sus clientes.

3.2.1.2. Clasificación.

Vamos a efectuar una clasificación del comercio mayorista atendiendo a estos criterios:

1. Según la actividad o productos vendidos.

2. Según las relaciones que existan entre los mayoristas: así nos podemos encontrar:

a) mayoristas independientes, que operan individualmente.

b) mayoristas centrales de compra.

Las **centrales de compras** son asociaciones de empresas de distribución mayoristas que agrupan sus compra, con el fin de tener una mayor capacidad de negociación y conseguir mejores precios de los fabricantes u otros proveedores (por ejemplo, el supermercado Expert). Existen diversas modalidades de centrales de compra, según las actividades transferidas por sus asociados:

- Centrales de negociación de compras: tienen facultades para estudiar, seleccionar el surtido, fijar las tarifas de precios y baremos de descuentos y bonificaciones, pero no tienen funciones ejecutivas (es decir, funciona como una asesoría).
- Centrales de negociación y ejecución de compras: la central negocia y ejecuta los pedidos, incluso suele pagar directamente a los proveedores.

3. Según su localización:

a) mayoristas de mercados de origen: los **mercados de origen** se sitúan en las zonas de producción agrícola, pesquera o ganadera, agrupando, normalizando y canalizando la oferta hacia los mercados de destino. Los mercados de origen o en origen son promovidos por la Empresa Nacional de Mercados en Origen, S. A. (MERCOSA).

b) mayoristas de mercados de destino o mercados centrales de abastos: los **mercados centrales de abastos** facilitan el abastecimiento de alimentos perecederos a las grandes ciudades.

4. Según la forma de desarrollar su actividad:

a) mayoristas de servicios plenos: ofrecen todo tipo de servicios a sus clientes.

b) mayoristas de servicios parciales: solamente ofrecen una parte de ellos, como por ejemplo el cash and carry de Dialprix.

El **cash and carry** (pagar y llevar) consiste en una forma de venta al por mayor en la que el detallista comprador selecciona y transporta él mismo los productos y los paga al contado al retirarlos del establecimiento mayorista.

c) mayoristas especializados en una línea de productos (ropa, calzado, etc.).

d) mayoristas de especialidad (en el calzado, por ejemplo para el niño; en la ropa, por ejemplo para la mujer).

e) mayoristas industriales, etc.

3.2.2. El comercio minorista.

3.2.2.1. Definición.

El comerciante detallista o minorista es el que compra los productos a otros minoristas, fabricantes o intermediarios, y los vende a otros minoristas, pero sobre todo al consumidor o usuario final.

3.2.2.2. Clasificación.

1. Según la actividad o productos vendidos.

2. Según las relaciones de propiedad o vinculación existente entre ellos:

– comercio independiente: es el que está constituido por una sola tienda, propiedad de un comerciante individual. El establecimiento es generalmente pequeño y suele estar dirigido por el propietario, que acostumbra a tener un buen conocimiento de la clientela. Posee, en cambio, escasa capacidad de negociar los precios de compra, dado el volumen reducido de sus ventas. La importancia de este tipo de establecimientos tiende a disminuir, ya que tienden a especializarse. Se pueden asociar de varias formas distintas:

* Cadenas voluntarias de detallistas: se trata de una asociación de detallistas que siguen conservando su independencia pero que realizan una serie de actividades en común, como de merchandising y sobre todo del aprovisionamiento para conseguir buenos precios.

* Cooperativas de detallistas: es el mismo caso que el anterior, pero ahora existe un vínculo más fuerte; se unen formando una cooperativa para realizar también funciones de aprovisionamiento que se traducirán en mejores condiciones de compra, consiguiendo un retorno cooperativo o beneficio de esas compras, en función de la compras realizadas por cada uno, además de servicios complementarios. Por ejemplo, en limpieza COPERLIMP.

* Cooperativas de consumidores: en lugar de detallistas, se asocian los consumidores, consiguiendo mejores precios y calidad en los productos. Por ejemplo, Eroski Consum.

* Departamento alquilado: supone vender sin tienda propia. Las mercancías son propiedad del comerciante, pero el espacio de la tienda se alquila a otro detallista, por ejemplo, un gran almacén, con el que se comparte el establecimiento.

* Franquicias: es un contrato a través del cual una empresa (franquiciadora) da derecho a un individuo (franquiciado) a explotar una marca o procedimiento comercial, aportando asistencia técnica y de gestión a cambio de unos derechos (la cuota de entrada, royalties y un porcentaje sobre los ingresos). El franquiciado se compromete a llevar el negocio según las directrices del franquiciador, obteniendo la exclusividad en la zona. Por ejemplo: Burger King, McDonald's, etc.; estas empresas se basan en la regla del 3 * 2, es decir, que hayan funcionado al menos 3 tiendas en 2 lugares distintos; a partir de aquí se puede franquiciar.

* Cadenas integradas o sucursalistas: se trata de grupos de establecimientos de propiedad común y gestión única que operan bajo la misma marca; puede

existir descentralización de las decisiones en los distintos establecimientos, pero la gestión de compras es común y la información está centralizada para dar una imagen única a los consumidores.

* Economatos: son establecimientos de venta de productos de consumo propiedad de una empresa o institución. Tienen una finalidad social. En ellos sólo pueden comprar las empresas que pertenecen a la empresa o entidad que los ha creado.

* Almacenes de fábrica: son establecimientos propiedad del fabricante que se encuentran normalmente en la propia fábrica y en los que vende directamente al consumidor a precios sensiblemente rebajados de los que se pueden encontrar en las tiendas.

3. Según la localización:

a) Centros comerciales: según la AECC (Asociación Española de Centros Comerciales) son edificios de gran extensión (entre 2.000 y 250.000 metros cuadrados) que ubican en su interior un conjunto de tiendas especializadas en distintos sectores (ropa, calzado, etc.). Los de mayor tamaño suelen albergar un gran almacén y un hipermercado, que actúan de factor de atracción (locomotora), aunque cada vez más dicha locomotora se está convirtiendo en atracciones de ocio. Suelen estar situados en la afueras de la ciudades y estar planificados en cuanto a su gestión (cada sección a su planta), pero también están los centros no planificados, en los que la disposición de los establecimientos es libre y no hay una gestión común.

b) Mercados de abastos: suponen una concentración de la oferta en un solo edificio. En ellos se comercializan especialmente productos de alimentación frescos y perecederos (carnes, pescados, verduras y frutas), agrupados en unos edificios situados en el centro de la ciudad que generalmente no cuentan con aparcamiento propio y gestionados por el Ayuntamiento u otra entidad por concesión de éste.

c) Galerías comerciales: son edificios en los que se alberga un grupo reducido de pequeñas tiendas, especialmente de alimentación. En estos edificios existe un cuidado personal.

d) Calles comerciales: son tradicionales en muchas ciudades. En ellas se concentra un buen número de comercios especializados en un sector o a nivel general. Un ejemplo de calle comercial de tipo general es la calle Preciados, en Madrid.

4. Según la estrategia de venta seguida (detallistas con venta):

a) Comercio tradicional: son tiendas de compra normal, en las que el comprador es atendido por un dependiente que está detrás del mostrador y que le entrega, sirve y prepara los productos solicitados y le orienta en la compra. Tratan de competir mediante un mejor servicio al cliente, buen trato, precios ajustados, entrega a domicilio, etc.

b) Comercio especializado: son comercios que venden de forma tradicional, con poco surtido, pero con gran profundidad en una clase de productos.

c) Comercio en régimen de autosevicio: comercio generalmente de alimentación o de droguería de pequeño tamaño, en el que el propio comprador selecciona los productos de las estanterías y los paga en una caja o a la salida del establecimiento. No existe mostrador, excepto en determinadas secciones (carnicería). Los productos se agrupan por secciones.

– Ventajas para el comprador: servicio cómodo y rápido, pudiendo comparar entre precios y marcas, con precios generalmente reducidos.

– Ventajas para el distribuidor: racionalización de la exposición de productos y la posibilidad de ofrecer una mayor gama de productos y la productividad por metro y centímetro cuadrado.

TEMA 1.- DECISIONES SOBRE PRODUCTO.

1.- EL PRODUCTO COMO VARIABLE DEL MARKETING-MIX.

El producto es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor.

Para el Marketing es un instrumento de importancia fundamental. Si no se dispone del producto adecuado para estimular la demanda, no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial. La política de producto constituye, por tanto, el punto de partida de la estrategia comercial. La finalidad básica de la misma es la de proporcionar el producto que mejor se adapta a las necesidades del consumidor.

El producto es una variable comercial que la empresa puede controlar y que junto al precio, distribución y promoción forman el Marketing-Mix. Es una variable estratégica porque va a condicionar a las otras tres variables.

Las decisiones sobre el producto son decisiones a largo plazo.

El **concepto del producto** se puede plantear partiendo de dos enfoques esencialmente distintos:

- **Concepto centrado en el producto en sí mismo.**

Según el cual un producto es una suma de características o atributos físicos. Este enfoque supone una concepción técnica del producto, que lleva a considerar el Marketing como una función subordinada de la producción, limitado a las actividades de venta (vende el producto que les facilita el Departamento de

Producción).

b) Concepto centrado en las necesidades del consumidor.

Este enfoque supone que las personas compran el producto no por sí mismos, sino por los problemas que re-suelven, es decir, para satisfacer necesidades. Es el enfoque propio del Marke-ting, que subordina la producción a las necesidades y demandas del mercado.

Definición de producto.

El producto es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumi-dor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo.

En esta disciplina existen diversas **definiciones del concepto de producto se-gún di-versos autores:**

– **Stanton:** El producto es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que inclu-yen también el embalaje, que el comprador acepta como algo que satisface sus deseos y necesidades.

– **Kotler:** el producto está formado por tres componentes:

1º Producto básico.– Consiste en la necesidad que ese producto va a cubrir (por ejem-plo, el descanso en un hotel).

2º Producto tangible.– Se trata de todos los aspectos formales del producto (calidad, marca, envase, estilo, y diseño).

3º Producto ampliado o aumentado.– Consiste en todos los aspectos añadidos al pro-ducto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instala-ción, entrega y financiación.

– **Levitt:** propone el concepto de producto total. Considera que un producto es una combinación de tangibles e intangibles, y distingue entre:

1º Producto genérico.– Cosa básica. El producto en sí mismo.

2º Producto esperado.– Expectativas mínimas del cliente, todo lo que el consumi-dor espera de este producto. Incluye la entrega, condiciones de pago, formación, etc.

3º Producto aumentado.– Oferta que supera las expectativas mínimas del cliente o lo que él está acostumbrado a recibir (mejores condiciones de entrega, pago, etc.).

4º Producto potencial.– Todo aquello que tiene un potencial factible de atraer y mante-ner a los clientes. Mientras el producto aumentado significa todo lo que se hace, el pro-ducto potencial se refiere a lo que todavía queda por hacer.

2. DIMENSIONES DEL PRODUCTO.

El **Producto–Mix** es el conjunto de instrumentos que integran el producto y que son: la forma, el diseño, el color, la calidad y la garantía, el envase, la etiqueta y la marca.

2.1. Forma, Diseño y Color.

Forma.

Es uno de los elementos más importantes en la configuración del producto porque muchas veces el valor del producto está asociado a la forma.

Con la forma se persiguen 2 objetivos:

1º Individualización.

2º Racionalización.

Diseño.

Es una pieza fundamental en la comercialización del producto, porque el consumidor compra, además de un producto que satisface una necesidad, un producto que puede utilizar y que conlleva cierta estética.

Color.

Está íntimamente ligado a la forma, y la intención es llamar la atención a los consumidores ya que asocian el color a los productos, los sentimientos, etc.

2.2. Calidad y garantía.

Calidad.

Está sujeta a los cambios en el estilo de consumo que se producen a lo largo del tiempo y varía según los productos y los consumidores.

No existe un concepto de calidad absoluto y firmemente válido para los productos porque es un concepto muy subjetivo.

Podemos hablar de **distintos tipos de calidades**:

1º Calidad técnica.– Se refiere al grado en el que el producto funciona para aquello a lo que ha sido diseñado.

2º Calidad económica.– Se trata de la duración rentable para el consumidor y fabricante. Si el producto dura mucho es interesante para el consumidor, pero no para el fabricante.

3º Calidad estética.– Representa factores externos del producto, como dosificadores.

4º Calidad comercial.– Permite adquirir los productos que no somos capaces de evaluar técnicamente y para los que no hay productos de referencia que permitan una comparación.

Para el consumidor, la calidad puede ser: esperada, percibida (real, se percibe) y comparada (resultado de comparar las anteriores).

Si calidad esperada > calidad percibida ð consumidor insatisfecho.

Si calidad esperada = calidad percibida ð contento.

Si calidad esperada < calidad percibida ð calidad latente (muy satisfecho).

Garantía.

Es la promesa del fabricante de que sus productos funcionarán con los fines propuestos. Se suele ofrecer a productos de compra ocasional y productos duraderos.

Las **funciones de las garantías** son:

1º Crear seguridad en el usuario o comprador.

2º Proteger al cliente de los defectos de fabricación.

3º Herramienta promocional (por ejemplo, en El Corte Inglés: le devolvemos su dinero si no queda satisfecho).

Las empresas que utilizan la estrategia del Marketing a través de la garantía lo que están haciendo es utilizando una estrategia de posicionamiento (posicionarse en un lugar a diferencia de la competencia).

La garantía se ofrece en bienes duraderos, ocasionales y de compra no repetitiva.

2.3. Envase.

Es el recipiente, caja o envoltura que por diversas razones acompaña al producto en su presentación y venta que algunos casos adquiere gran importancia y su coste puede superar incluso al del propio producto, como sucede en algunos artículos de cosmética y perfumería.

El envase es la forma de proteger físicamente y presentar el producto. Se utiliza especialmente cuando el producto es de tamaño pequeño o se mide por unidades de peso o capacidad, como el azúcar, los detergentes, el vino, los perfumes, etc. En algunos casos su función es sólo la de contener, envolver o proteger el producto. Pero, cada vez más, se emplea también el envase como un instrumento de diferenciación del producto y de promoción, utilizando tipografías, gráficos y colores que estimulan la adquisición del producto.

Los **objetivos del envase** pueden concretarse en los siguientes:

1º contener el producto.

2º proteger el producto.– Para que éste llegue al consumidor final sin que se estropee.

3º preservación.– Garantiza que el producto se conserve durante un período tras la compra del consumidor.

4º promoción.– Debe favorecer la venta del producto.

5º presentación.– Es como el producto figura ante los ojos del consumidor. El producto debe atraer la atención del consumidor a través de su presentación.

6º diferenciar el producto.

Además los envases deben ser económicos, que no perjudiquen a la capa de ozono y deben satisfacer las necesidades al mínimo coste.

El diseño del envase es un aspecto cada vez más importante, y debe ser renovado cuando sus efectos promocionales disminuyan o cuando aparezcan materiales mejores (más resistentes, ligeros, prácticos o atractivos).

Distintas ópticas del envase:

- **Optica del fabricante:**

Éstos quieren que los productos sean diferenciables e identificables.

- b) Optica de los distribuidores:**

Éstos quieren que los productos sean identificables; quieren productos que tengan una exposición adecuada para evitar robos, etc.

- **Optica de los consumidores:**

Éstos quieren productos identificables, con instrucción e información, facilidad de uso (de apertura) y baratos.

Factores que contribuyen a utilizar el envase como instrumento de Marketing-Mix:

1º La aparición de autoservicios.– Al envase lo llaman el vendedor silencioso.

2º La innovación en los envases.– Que no dañen el ozono, con un tapón más cómodo...

Puede tener tanta influencia sobre el consumidor que haga que éste pague más por él.

Tipos de envases:

1.– Envase primario

Contenedor inmediato del producto (como un bote contiene el líquido).

2.– Envase secundario o empaque

Se refiere al envase que protege al envase primario y que normalmente se deshecha cuando se utiliza el producto. El objetivo del em-paque es lograr el mayor atractivo al menor coste.

3.– Envase terciario o embalaje

Conjunto de elementos de protección necesarios para el almacenamiento y transporte y que generalmente les llega a los consumidores.

Muchas empresas utilizan el envase para posicionarse para obtener ventaja competitiva: es el llamado Packaging.

2.4. Etiqueta.

En el Real Decreto 1468/88 de 2 de diciembre de 1988, se define la etiqueta como toda leyenda, marca, imagen u otro elemento o signo descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, grabado en relieve, huecogra-bado, adhe-rido o sujeto al envase o sobre el propio producto industrial.

La etiqueta puede ser un importante instrumento de promoción del producto, pero cumple también una importante función de información. Es la parte del producto que tiene la información verbal sobre el mismo.

La etiqueta **debe informar sobre los siguientes aspectos:**

a) marca registrada.

- b) nombre o denominación usual o comercial del producto.
- c) identificación del fabricante, envasador, transformador o vendedor del producto.
- d) composición del producto.
- e) denominación del producto.
- f) contenido neto del producto, expresado en número de unidades o medidas de longitud, peso o volumen, cuando se trate de productos susceptibles de ser usados fraccionadamente.
- g) características esenciales del producto (instrucciones, advertencias, uso, etc.).
- h) plazo recomendado para el uso o consumo, cuando se trate de productos que por el transcurso del tiempo pierdan alguna de sus cualidades.
- i) lote de fabricación, cuando el proceso de elaboración se realice en series identificables.
- j) lugar de procedencia u origen del producto.
- k) en el caso de aparatos eléctricos, se indicará la potencia máxima y la tensión de alimentación.
- l) fecha de fabricación.
- m) fecha de caducidad.
- n) código de barras.

El código de barras está formado por:

- los 2 primeros números son el país (84 España, 33 Francia).
- los 5 siguientes números se refieren a la empresa fabricante.
- los 5 siguientes números al producto.
- los últimos números es un dígito de control.

Funciones de la etiqueta:

- 1º Identificar el producto.
- 2º Indicar la calidad.
- 3º Describir el producto.
- 4º Arma promocional del producto.

Clasificación de las etiquetas:

- 1º Etiqueta de marca.– Es la marca adherida al producto.

2º Etiqueta de fabricación.– Informa del lugar donde se fabrica el producto (por ejemplo Made in China).

3º Etiqueta de información.– Con información objetiva, escrita o gráfica acerca de la correcta utilización del producto (por ejemplo, no planchar, no lavar en agua fría, etc.).

Características de las etiquetas:

- a) Que sea adaptable al envase.
- b) Que el material sea resistente y perdure.
- c) Que esté perfectamente pegada al producto y no se pueda perder.

2.5. Marca.

2.5.1. Definición, Funciones y Características.

Definición.

La marca es el modo principal de identificar a un producto y diferenciarlo formalmente de los demás a efectos comerciales y legales.

La marca es definida por la **Asociación Americana de Marketing (AMA)** como un nombre (Pascual, IBM, etc.), término, símbolo o diseño (por ejemplo, el cocodrilo de Lacoste), o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.

La **Ley de Marcas española de 22/11/1988**, en su artículo 1, la define como todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una persona, de productos o servicios idénticos o similares de otras personas. En el artículo 2 se establece lo que es una marca y lo que no.

Las marcas se registran por 10 años renovables.

En una marca cabe distinguir el nombre y el logotipo o logo. El nombre es la parte de la marca que se pronuncia, y el logotipo es la parte de la marca que aparece con símbolos, diseño, letras y colores distintivos.

La marca no es sólo algo que sirve para identificar un producto, sino también un instrumento de protección legal. Pero la marca es principalmente, desde el punto de vista del marketing, un instrumento de apoyo a la estrategia comercial.

Partes de la marca

a) **Parte fonética.**– Es el nombre que se puede leer y pronunciar.

- **Parte simbólica.**– Se refiere a los logotipos, símbolos, dibujos, colores, gráficos que refuerzan la parte fonética.

Funciones.

1º **Función objetiva.**– La marca lo que hace es dar el nombre al producto y la personaliza diferenciándolo de productos similares. Permite al consumidor solicitar un producto determinado y no otro.

2º Función subjetiva.– La marca provoca en el consumidor distintas sensaciones: de garantía, de seguridad, de calidad, de prestigio...

Características.

- a) La marca se puede utilizar para seducir al comprador y predisponerle a su compra por el prestigio que da dicha marca.
- b) La marca personaliza el producto.
- c) Se utiliza en técnicas de promoción pero además la marca debe ser fácil de pro-nunciar y que suene bien.
- d) La marca debe ser sencilla, corta y facilitar su recuerdo.
- e) La marca debe evocar el producto (por ejemplo: La Lechera).
- f) No debe tener doble significado.
- g) Debe ser registrable, para que los competidores no copien la marca.
- h) Que sea aplicable a mercados exteriores y adaptable a cualquier medio de publicidad.
- i) Evitar que la marca se convierta en una marca genérica (por ejemplo: si pides un Danone y te dan cualquier marca).

2.5.2. Tipología.

a) Según las características del nombre:

- un nombre o palabra sin ningún significado específico (Kodak).
- una palabra corriente, no conectada con el producto (cervezas El Aguila).
- una palabra que sugiera lo que el producto ofrece (El Periódico).
- una palabra cuyo significado sugiera la calidad o función del producto (Sony).
- un apellido familiar (McDonald's).
- el nombre del fundador de la empresa (Ford).
- una palabra extranjera (Star).
- un nombre de personaje famoso actual (Only by Julio Iglesias).
- un nombre de la literatura o de la mitología (Gigante Verde, Montecristo).
- un número (7 Up, Chanel nº 5, Antena 3).
- unas iniciales (JB, SEAT).
- un nombre compuesto (El Corte Inglés).

– nombres derivados de uno básico (Nescafé y Nesquik de Nestlé).

B) Según las partes componentes de la marca:

– la marca es sólo un nombre (Amstrad).

– la marca es una combinación de nombre + logotipo (Nike + logotipo).

– la marca puede incluir, además, un eslogan (frase corta fácil de pronunciar y re-cordar y que debe intentar reunir la idea de todo el producto o toda la empresa ; por ejemplo: el algodón no engaña, o Antena 3 – La Radio bien hecha).

C) Según la cobertura o alcance:

- – **De uno, varios o todos los productos de la misma empresa.**

La empresa decide poner una misma marca a los productos, bien sean similares o distintos (BIC).

- – **De varios productos homogéneos, pero de distintas empresas.**

Mediante las marcas colectivas (art. 58 de la Ley de Marcas), que amparan a asociaciones de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios.

3.– Marcas de garantía.

Es el signo o medio que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios (art. 59 de la Ley de Marcas), como las denominaciones de origen de los vinos (por ejemplo, Rioja) o de los productos de un país (por ejemplo, Moda de España).

4.– Marcas paraguas.

Marcas que engloban a varias empresas, pero cada empresa continúa con su propia identidad.

2.5.3. Estrategias de marca.

La marca, por las múltiples posibilidades de aplicación que ofrece, la imagen del producto que genera y la posible lealtad que provoca en los consumidores, puede ser utilizada como un elemento importante de la estrategia de marketing. Teniendo en cuenta estos factores, cabe contemplar cinco alternativas básicas al establecer la marca de los productos:

a) Estrategias sin marca:

Productos sin marca; la empresa no gasta esfuerzos promocionales y lo que intenta es evitar tiempo y dinero en la promoción (verduras).

b) Estrategias de marca única:

Se trata de asignar a todos los productos de la empresa la misma marca, sean éstos iguales o distintos entre sí (Phillips o Yamaha).

Ventajas:

- a) si la imagen de la empresa y de la marca es positiva, una marca con prestigio ampara a todos los productos.
- b) el consumidor conoce más a la empresa.
- c) al lanzar un nuevo producto es más positivo porque los consumidores conocen la marca y además es más económico, ahorrando en gastos de promoción (a la hora de registrar un nombre nuevo) y de publicidad.

Inconvenientes:

- a) si el producto lanzado falla puede desprestigiar el resto de productos de la em-presa.
- b) limita el segmento.

c) Estrategias de marcas múltiples:

Esto puede ser porque la empresa lo decida más conveniente, de modo voluntario, o como resultado de la absorción o fusión de va-rias empresas independientes, con sus correspondientes marcas, y que se man-tienen con posterioridad a la fusión (por ejemplo, Cadillac, de la empresa General Motors). Así, la marca individual o múltiple puede abarcar a todos los productos de la em-presa, o puede hacerlo con toda una línea de productos, o en distintos paí-ses.

Ventajas:

Permite una mejor segmentación del mercado para llegar a distintos consumidores con los distintos productos, y si un producto falla no tiene por qué afectar al resto de productos de la empresa.

Inconvenientes:

Aumento de costes de promoción, de fabricación y de registro de marcas.

d) Estrategias de marcas del distribuidor o marcas blancas:

Es el conjunto formado por las marcas privadas o comerciales propiedad del distribuidor y por las marcas de productos genéricos; éstos son los productos sin marca del fabricante, funda-mentalmente alimentos o productos de droguería y perfumería. El producto sin marca del fabricante se denomina también marca blanca.

Marcas privadas.– Pertenecen exclusivamente a los distribuidores y con ellas co-mercializan con la marca del fabricante (por ejemplo, Gold-Cola en Continente).

Marcas del distribuidor.– Tienen el nombre del distribuidor (p. ej. Cafés de Pryca).

Ventajas:

para el distribuidor.– Puede conseguir mayor control de mercado consiguiendo la fidelidad de los clientes porque los consumidores compran la marca con-fiando en que al fabricante les importe poco

para el consumidor.– Productos más baratos a calidades aceptables. Las mar-cas blancas ofrecen el producto sin los costes de promoción y publicidad que toda marca conlleva.

para los fabricantes.– Cuando empiezan a fabricar se empieza a decir que la em-presa tiene cáncer.

e) Estrategias de segundas marcas:

Las segundas marcas pertenecen a empresas prestigiosas con otras marcas más importantes que pretenden, con la adopción de esta estrategia, segmentar y ampliar el mercado, alcanzando a otros segmentos distintos a los que habitualmente se dirigen y poniéndole al producto distinto precio, distinta calidad y distinta marca (por ejemplo, Pascual y PMI).

f) Estrategias de marcas derivadas:

Se añade un elemento identificador del producto más el nombre o raíz de ese nombre (por ejemplo, Nes-Cafe, Tea, Quik).

2.5.4 Imagen y posicionamiento.

Hay que partir del hecho de que los consumidores tienen percepciones de productos y marcas que se forman de distintas informaciones que reciben sobre las calidades, los precios y las calidades. Todo ello hace que el consumidor tenga en su mente las distintas marcas.

Imagen.

Es una representación mental de un conjunto de ideas, creencias, impresiones reales o psicológicas que cada consumidor considera que tienen las marcas para satisfacer sus deseos, o de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca.

Posicionamiento.

Es un análisis del lugar o de la posición que ocupa un producto o marca en la mente del consumidor, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competidores o a un producto ideal.

Reposicionamiento:

La empresa decide cambiar de lugar el producto en la mente de los consumidores, ya sea porque un competidor lance el mismo producto pero mejorado, porque las preferencias de los consumidores cambien o porque aparezcan ventajas competitivas y que a la empresa le interese recolocarse en el mercado.

Tipos de posicionamiento:

1.- En relación a los segmentos del mercado:

Una vez hecha la segmentación la empresa decide cómo posicionarse, y puede hacerlo:

- en un solo segmento.
- a todos los segmentos.
- diversificando: la empresa satisface a cada segmento.

Esto depende de los recursos de la empresa.

2.- Respecto a las empresas competidoras:

La empresa analiza características de las marcas competidoras que operan en su segmento a través de encuestas o estudios de mercado, detectando sus puntos fuertes y débiles decidiendo así la posición más

adecuada para ella.

3.- Posicionamiento según Wind:

Las empresas se pueden posicionar basándose en:

- las características del producto (por ejemplo, el precio),
- los beneficios o problemas que éstos solucionan (los dentífricos resaltan los beneficios que proporcionan),
- en su uso o aplicación (los refrescos se muestran en guateques de jóvenes),
- en la clase de usuario (Nike utiliza deportistas),
- frente a la competencia, en relación a otros productos o por disociación de la clase de producto.

3.- Posicionamiento según Ries y Trout:

Las empresas puede seguir 4 formas de posicionarse en el mercado:

- a) Fortaleciendo su propio posicionamiento en la mente de los consumidores.– Consiste en decir al consumidor lo buena que es una marca, su calidad (por ejemplo, Zanussi: número 1 en todo el mundo).
- b) Buscando una posición no ocupada (por ejemplo, Coca-Cola Light).
- c) Desposicionarse o reposicionarse.
- d) Club exclusivo: es la estrategia de ciertas empresas. No consiguen la posición nº 1, ni una posición ocupada (por ejemplo, Repsol: una de las 100 mejores).

3. CARTERA DE PRODUCTOS.

3.1. Conceptos básicos.

- **Cartera.**– Gama, portafolio, surtido: es el conjunto de productos que ofrece la empresa.
- **Línea de productos.**– Productos homogéneos o productos que tienen una serie de características comunes (porque cubren la misma necesidad, porque se venden en el mismo canal de distribución o porque es consumido por los mismos consumidores).
- **Amplitud de la cartera.**– Se refiere al número de líneas distintas que la integran.
- **Longitud de la cartera.**– Número de productos de la cartera.
- **Profundidad de la línea.**– Número de modelos, tamaños y variantes que se ofrecen dentro de cada línea de productos.
- **Consistencia de la línea.**– Mayor o menor grado de relación que existe en una línea.

3.2. Decisiones sobre la línea.

La empresa puede tomar decisiones sobre la línea de productos que tiene. Deben tener una longitud óptima en sus carteras, de tal forma que las líneas deben estar en constante revisión. Así, **las decisiones que podemos tomar son:**

1º Ampliarla.–

Es decir añadir más productos.

• Hacia abajo.–

La empresa fabrica productos tipo A, y decide fabricar también productos B.

Razones:

1º alcanzar segmentos de menor poder adquisitivo.

2º Producir productos más baratos. Puede ser que la empresa se quede atascada en productos A y contraataque con productos B porque prevea que la competencia en B sea débil o para cubrir un hueco.

Riesgos:

1º que la competencia contraataque con productos B.

2º que afecte al producto de mayor calidad.

3º que los distribuidores no quieran vender ese producto.

• Hacia abajo:

La empresa fabrica productos A y decide fabricar productos B, que son mejores

Razones:

1º Porque la competencia en B es débil.

2º porque piensa que existe un hueco

3º porque quiera completar la línea.

4º alcanzar segmentos con mayor poder adquisitivo y que sean asequibles.

5º porque es atacada en su posición y contraataca sacando algo mejor.

Riesgos:

1º La empresa del extremo superior contraataca.

2º Los distribuidores no quieren distribuir nuestros productos.

3º Los consumidores no ven capacitadas a las empresas para producir productos mejores

c) Hacia los dos sentidos:

Existe un problema al extender la línea: el llamado **efecto canibalización**, el cual se da cuando los productos nuevos que se añaden sustituyen a los productos existentes, en lugar de a los productos de la competencia.

2° Eliminar productos de la línea (no modernizar).

3° Modernizar.

Se puede hacer de golpe o lentamente: de golpe puede ocurrir que los consumidores no lo acepten, y lentamente puede que la competencia reaccione.

3.3. Decisiones sobre la cartera.

Las más conocidas son el Boston Consulting Group (B.C.G.) y el Método de la Matriz de la General Electric.

Los **productos interrogantes** requieren mucho dinero para su fabricación. Normalmente son los productos nuevos. La estrategia que se sigue es la de invertir o construir.

Si los productos interrogantes tienen éxito, pasan a ser productos estrella; ahora la empresa es líder en un producto, pero debe emplear grandes cantidades de dinero para mantener esa posición y evitar ataques de la competencia. Si el producto pasa a ser rentable, se convierte en vaca lechera.

Las **vacas lecheras** producen mucho dinero, aunque su tasa de crecimiento en el sector es baja y suele coincidir con la etapa de madurez del producto.

Los **productos perros** son aquellos con posiciones muy débiles en el mercado y que normalmente acceden a beneficios bajos o incluso pérdidas, y aquí la empresa tiene que tomar las decisiones de desinvertir o eliminar.

4. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

El ciclo de vida de los productos pasa por una serie de etapas, al igual que los seres vivos.

Las **fases del ciclo de vida** son:

- a) introducción.
- b) crecimiento.
- c) madurez.
- d) declive.

La curva de beneficios está por debajo de la de crecimiento.

Vemos las **principales características** de la etapa del ciclo de vida del producto:

Críticas a la teoría del ciclo de vida del producto.

Las etapas indicadas en el modelo de ciclo de vida del producto son ideales, tienen un carácter general y no se refieren a ninguna clase de productos en general.

Pero en algunos productos puede no darse propiamente todas las etapas indicadas.

Así, por ejemplo, puede suceder que las ventas se incrementen fuertemente en la etapa de introducción, para luego caer bruscamente en la fase de crecimiento; esto suele suceder con **productos de éxito rápido y pasajero** (por ejemplo, las Spice Girls).

Puede darse también el caso de **productos consolidados en el mercado**, como la Coca-Cola, que no tienen etapa de declive.

Y también existen los llamados **productos de moda**, los cuales pueden pasar casi directamente a la fase de crecimiento después de una casi inexistente etapa de introducción, en la que se ha producido una explosión en las ventas. Pero inmediatamente después de llegar al máximo de sus ventas, éstas pueden decaer por completo y el producto desaparece del mercado. En este caso, el ciclo de vida tendrá muchos máximos y muchos mínimos. Por ejemplo, el cubo mágico de Rubick.

Por último, se puede dar el caso de **productos con relanzamiento posterior a su declive**.

Por otra parte, la duración de cada una de las etapas del ciclo de vida del producto es impredecible. Las nuevas tecnologías pueden acortar estas fases.

Hemos visto que la evidencia empírica demuestra que hay muchos productos que no pasan de la fase de lanzamiento o que no llegan a la madurez. La teoría del ciclo de vida del producto es, según O'Shaughnessy, un modelo ideal, esto es, una abstracción utilizable como herramienta heurística para explicar patrones particulares del comportamiento de las ventas.

De acuerdo con esta idea, es claro que hay muchas excepciones al modelo clásico de ciclo de vida del producto, pero ello no implica que debamos negar vigencia y validez al modelo, sino utilizarlo con las debidas precauciones.

5. DECISIONES SOBRE PRODUCTOS.

5.1. Creación de nuevos productos.

5.1.1 ¿Qué es un nuevo producto?

Un **producto es nuevo** si presenta alguna diferencia significativa con respecto a los demás productos existentes, debe aportar alguna nueva idea no experimentada o debe tener alguna ventaja de precio o rendimiento. En definitiva, un producto, para hacerse un hueco en el mercado, debe satisfacer alguna necesidad o deseo total o parcialmente no atendido.

El producto puede ser nuevo atendiendo a distintos **criterios**:

- a) Que el producto sea un producto rediseñado o reformado (por ejemplo, si se le atribuyen nuevas tecnologías).
- b) Un producto totalmente nuevo, que satisfaga una necesidad no satisfecha.
- c) Un producto nuevo para determinados clientes, y es nuevo porque a estos clientes no ha sido vendido.

También se pueden clasificar los nuevos **productos en función de su grado de novedad** para el mercado o para la empresa que lo elabora:

a) Innovación.– Si el producto es nuevo para ambos; este caso supondrá el mayor grado de novedad.

B) Nueva marca.– Si el producto ya existe en el mercado y es nuevo sólo para la empresa.

c) Nuevo modelo o rediseño de modelos ya existentes.– Si el producto es sólo algo nuevo para la empresa, por tener ya otros similares.

5.1.2. Proceso de creación y desarrollo de nuevos productos.

Es un proceso largo, que requiere muchos recursos, y la empresa debe estructurarlos para hacer el proceso lo mejor y más barato posible; así, el **proceso de creación y desarrollo de nuevos productos** debe estar estructurado en:

1º Generación de ideas

Consiste en la búsqueda sistemática de nuevos productos a través de distintas fuentes y aplicando distintas técnicas, métodos o procedimientos para generar el mayor número de ideas posibles.

a) Fuentes para obtener nuevas ideas.– Clientes actuales, empleados, distribuidores y proveedores, científicos e inventores, competidores y consultores de marketing.

b) Métodos para obtener nuevas ideas.– Existe una gran diversidad de métodos o procedimientos para obtener ideas de nuevos productos. Estos métodos van desde los menos estructurados, como los que se derivan de las relaciones habituales entre los clientes y la empresa (conversaciones con vendedores, cartas, etc.), hasta los más estructurados, como las entrevistas y reuniones de grupos de consumidores y de expertos, utilizando técnicas para generar ideas como el brainstorming o la sinéctica:

– El **brainstorming** consiste en una reunión de personas (menos de 15) de todo tipo, en la que hay un moderador y cada integrante va exponiendo sus ideas sobre el tema de análisis, de forma espontánea y desinhibida, sin someterse las ideas expuestas a ninguna crítica por parte de los demás asistentes. No es necesario que exista expertos en la materia a tratar, y la reunión debe durar aproximadamente una hora.

– La **sinéctica** es una técnica del profesor Gordon, quien pensaba que el brainstorming producía soluciones demasiado rápidas y poco estructuradas. Puede ser considerada como una sesión de brainstorming más estructurada, en la que, mediante un cuidadoso examen de la definición del problema, se especula sobre soluciones posibles para acercarse a la idea clave. Esta técnica implica un proceso de grupo complejo que se basa en dos mecanismos psicológicos principales: hacer lo extraño familiar y hacer lo familiar extraño. Suele durar tres horas, porque el autor pensaba que el cansancio da lugar a buenas ideas.

2º Filtraje, tamizado o cribado de ideas

Consiste en identificar las ideas inviables o pobres y eliminarlas para que no pasen a etapas sucesivas. Hay que evitar abandonar ideas rentables.

Hay que tener en cuenta los siguientes **factores**:

a) ver si el nuevo producto es compatible con la imagen de la empresa.

b) evaluar la tecnología y los recursos necesarios, y en función de todo ello pasar a la siguiente etapa.

Desde el punto de vista del mercado, el cribado de ideas debe eliminar aquellas que de modo evidente se considere que no tienen posibilidad alguna de dar lugar a productos que el mercado pueda demandar.

3º Desarrollo y test del concepto

– El **desarrollo** consiste en una descripción detallada de las ideas que han sobrevivido en la fase anterior, pero en términos que tengan significado para el consumidor, porque de una misma idea pueden desarrollarse diversos conceptos.

- El **test del concepto** supone evaluar la descripción de los distintos conceptos, debatiendo con un grupo de consumidores potenciales sobre los aspectos siguientes: claridad del concepto, distinción de los beneficios, credibilidad de los mismos, mejoras posibles, posibilidad e intención de compra, precio, etc.

4º Análisis del negocio y diseño de la estrategia de marketing

Incluye 3 partes:

A) Descripción del mercado objetivo (tamaño y estructura), del comportamiento de compra de los consumidores y del posicionamiento del producto, y previsión del

posicionamiento del producto, estimación de las ventas, de la cuota de mercado y de los beneficios esperados para el tiempo estimado de vida del producto.

B) Desarrollo de la estrategia y el presupuesto para el primer año.

C) Cálculo de las ventas y los beneficios a largo plazo y estudio de la evolución de la estrategia marketing a través del tiempo.

El **análisis económico** del negocio supone una revisión completa de las ventas, costes, beneficios, potencial de crecimiento, duración en el mercado y vulnerabilidad del producto ante los posibles ataques de la competencia, con el fin de comprobar su contribución a los objetivos de la empresa y su adecuación con los mismos.

5º Desarrollo y test del producto:

– El **desarrollo** del producto supone la realización efectiva de un prototipo del producto o de versiones preliminares del mismo. Implica pasar de un concepto, dibujo, gráfico, modelo o maqueta a un producto físico, real, igual o similar a como será el producto definitivo desarrollado por el departamento de I+D, teniendo en cuenta que satisfaga los distintos niveles de calidad, etc.

– **Test del producto:** los distintos prototipos del producto nuevo deben probarse por los consumidores con el fin de comprobar en qué medida el producto físico se adecúa al concepto del producto desarrollado. Esta comprobación se denomina test del producto.

El **test del producto puede hacerse de distintos modos:**

- test funcional (en un laboratorio o fuera de él), para comprobar si el producto funciona.
- de forma individualizada o comparando el producto nuevo con otros similares de la competencia.
- con identificación o no de la marca del producto nuevo y, en su caso, de los competidores con los que se compara.
- de forma instantánea (el producto se prueba cuando se muestra) o dejando el producto a prueba durante un tiempo).
- test de consumo, ya sea en el domicilio del consumidor, en los puntos de venta o en locales apropiados.

6º Test del mercado

Es una comercialización real del producto nuevo a escala reducida. Se efectúa en un mercado limitado, de

tamaño pequeño, pero representativo del conjunto del mercado al cual va a dirigirse el producto cuando se lleve a cabo su lanzamiento y comercialización definitiva.

Para la realización del test de mercado suelen utilizarse ciudades de tamaño medio, como Valladolid, Granada o Zaragoza, cuyas características de renta y hábitos de compra se aproximan a los de la media nacional.

El test de mercado tiene como **principal ventaja** el que permite obtener una estimación real de cómo será aceptado el producto por el mercado y posibilita, por tanto, efectuar modificaciones en la estrategia de marketing o decidir el no lanzamiento definitivo del producto, para que no fracase, si se observan pobres resultados o si los costes de promocionarlo a nivel nacional en que se incurre son elevados.

Inconvenientes:

- no siempre permite ensayar todos los instrumentos de la estrategia comercial; por ejemplo, la publicidad en televisión, aunque este inconveniente se va paliando en la medida que existen más emisoras regionales.
- dada la duración limitada en la que se puede llevar a cabo, sólo permite observar las primeras compras, pero no las de repetición.
- la realización del test supone descubrir ante los competidores las intenciones de la empresa, lo que reduce el factor sorpresa y puede permitir reaccionar a tiempo a la competencia.
- la muestra no es siempre representativa (por ejemplo, mostrar un producto en Alicante y venderlo luego en Europa).

7º Lanzamiento y comercialización del producto

Si en todas las etapas anteriores los resultados han sido satisfactorios, el producto se lanzará finalmente al mercado.

Esta prueba es la definitiva y es la que permitirá comprobar de modo efectivo el grado de aceptación del producto por el mercado, tanto a corto como a largo plazo y, en su caso, la repetición en las compras. También es la única que permitirá observar el grado en que el producto resiste los ataques de los competidores.

De acuerdo con los resultados obtenidos en las anteriores etapas, al efectuar el lanzamiento del producto se ultimaré la estrategia comercial, con el objetivo de co-ordinar y controlar todas las actividades necesarias para lanzarlo, lo que supondrá la determinación definitiva de los mercados objetivo, previsiones de venta, participación de mercado es instrumentos de marketing: marcas y, en su caso, modelos y envases, así como precios, márgenes, canales de distribución, promoción y publicidad.

La empresa tiene que plantearse **cuándo lanzar el producto**: si antes, paralelamente o después de la competencia.

- si lo lanza antes.– Tiene la ventaja de la novedad; le permite situarse en el mercado como la empresa que hace dicho producto y obtener la posición de líder. Pero con el inconveniente de que si se aprecia algún fallo la competencia puede sacar un producto mejorado.
- paralelamente.– Los costes se comparten.
- después.– No incurrimos en los fallos de la competencia.

5.1.3. Proceso de adopción del producto.

Vamos a ver brevemente las **fases**:

1. Atención: el consumidor percibe que existe ese producto.
2. Interés: el consumidor siente curiosidad y busca información sobre el producto.
3. Evaluación: el consumidor considera si puede ser interesante o no probar el producto.
4. Compra y prueba del producto.
5. Si la empresa tiene éxito, el consumidor se convierte en un usuario del producto.

5.2. Modificación de productos.

Se da cuando:

- cambia alguno de los atributos, prestaciones, estilo o calidad del producto
- se produce un estancamiento de las ventas y se vuelve a lanzar ese producto en la etapa de madurez y en alguna ocasión en la de declive de dicho producto.

Lo que es importante es que esa modificación sea percibida por el consumidor.

5.3. Eliminación de productos.

(Ver hoja aparte).

TEMA 2: DECISIONES SOBRE LOS PRECIOS (1)

1. EL PRECIO COMO VARIABLE DEL MARKETING-MIX.

El precio es un concepto que no es fácil de definir y que puede tomar muchas formas y denominaciones, según al contexto al que nos refiramos. Podemos hablar de peaje, tarifa, tasa, honorarios, alquiler, matrícula, jornal, prima, renta, interés, sueldo, salario, comisión e incentivo, y todas estas definiciones se están refiriendo al precio.

En Economía el precio se define como la cantidad de dinero para adquirir un producto, o el sacrificio monetario que el consumidor debe realizar para conseguir del vendedor una cierta cantidad del producto.

Pero, en realidad, la noción de precio es mucho más amplia y no se limita sólo a la consideración exclusiva de los aspectos puramente cuantitativos de la relación de intercambio, sino a ello hay que añadir la incertidumbre.

Según el **Marketing** el precio es un conjunto de esfuerzos y sacrificios monetarios y no monetarios que un comprador debe realizar como contrapartida para la obtención de un determinado nivel de utilidad.

Razones de la importancia del precio en Marketing.

a) Es un instrumento a corto plazo.– La modificación del precio dentro de unos márgenes puede hacerse con mayor rapidez y flexibilidad que la de cualquier otro instrumento de Marketing.

b) Es un poderoso instrumento competitivo.– Porque permite rápidamente comparar productos, pero también es un instrumento altamente peligroso, ya que si se precipita una guerra de precios entre los distintos oferentes, puede dañarse seriamente la rentabilidad obtenida por alguno de ellos, y, al final, ninguno se beneficia.

c) Es el único instrumento de Marketing que proporciona ingresos.– Ya que los restantes instrumentos suponen un gasto para la empresa. El precio es un determinante directo de los beneficios.

d) Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario.– La sensibilidad al precio y, en consecuencia, la importancia asignada al precio por el consumidor no siempre son constantes, ya que al precio se le da distinto valor dependiendo de la situación económica existente en cada país.

e) Afecta directamente a la rentabilidad de la empresa y muchas veces es la única información disponible con la que cuenta el consumidor; en estos casos, el precio se convierte en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio/imagen de la marca o de la oportunidad de la compra.

2. FACTORES Y/O CONDICIONANTES EN LA FIJACION DE LOS PRECIOS.

2.1. Determinación demanda–costes y análisis de la competencia.

Los costes.

Si los ingresos totales obtenidos (resultado de multiplicar las unidades vendidas por el precio) son uno de los causantes del beneficio, los costes son los que llevan a su completa determinación. Los ingresos, por otra parte, son difíciles de predecir, por depender de la demanda del mercado. Los costes, en cambio, son de más fácil determinación, por depender en mayor medida de los planes de la empresa.

Pero no todos los costes son de igual naturaleza. Hay unos costes, los denominados **costes fijos**, que son independientes de la cantidad de productos elaborados y que permanecen constantes para una determinada estructura de producción.

Hay otros costes, en cambio, los **costes variables**, que se denominan precisamente así porque varían directamente con la cantidad producida. Incluyen el coste de la mano de obra y los costes de distribución.

La suma de los costes de producción y comercialización, tanto fijos como variables, constituye el **coste total**. El **beneficio** es la diferencia entre el ingreso total y el coste total.

La empresa, al fijar el precio del producto, está condicionada por sus costes. En principio, los ingresos totales deben superar a los costes totales. La empresa no puede vender por debajo de sus costes, pero no necesariamente el ingreso que proporcione toda unidad de producto vendida ha de cubrir la totalidad de costes, fijos y variables, que dicha unidad incorpora. El ingreso que proporcione una unidad adicional vendida debe cubrir al menos el coste variable; es decir, el ingreso marginal debe ser igual o superior al coste marginal. Todo exceso que aporte el ingreso marginal sobre el coste marginal permitirá absorber una parte de los costes fijos y será una contribución al beneficio.

La competencia.

Aunque, por lo general, en las economías de mercado se da una situación de libertad de precios, la actuación de la competencia condiciona en buena medida las decisiones sobre fijación de precios. Según la situación competitiva (monopolio, oligopolio, competencia monopolística o competencia perfecta) en la que se encuentre, la empresa tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios. En situación de **monopolio**, la empresa puede fijar el precio óptimo, es decir, el que maximiza el beneficio o cualquier otro

objetivo. Pero, en situaciones de **mayor com-pe-tencia**, disminuye la capacidad para fijar el precio que permite alcanzar los objetivos previstos.

Las **modificaciones del precio** que se realicen tendrán unas consecuencias muy distintas según cuál sea la reacción de la competencia. Si ésta no reacciona o tarda en hacerlo, puede obtenerse una ventaja sustancial de una variación del precio, pero si la respuesta es inmediata, puede resultar muy poco efectiva la actuación sobre el precio.

Por otra parte, los hábitos y costumbres del mercado y la cultura o formación económica de los consumidores y usuarios, condicionarán también en buena medida las decisiones de fijación de los precios, impidiendo cambios radicales en buena medida que puedan ser perjudiciales para el consumidor.

2.2. Aspectos legales de las decisiones sobre precios.

El primer condicionante en la fijación de precios lo constituye el marco legal, que puede regular los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa.

Aunque en una economía de mercado existe, por lo general, libertad en la fijación de los precios, algunos de ellos, como los de la energía eléctrica, las tarifas telefónicas y postales, el agua, los transportes públicos y otros servicios administrativos correspondiente y la intervención de otras partes interesadas, como las organizaciones de consumidores y usuarios.

2.3.- Objetivos de la política de precios. Selección de objetivos.

Todas las empresas tienen como objetivo maximizar sus beneficios, pero este objetivo es demasiado general, y en la práctica se puede traducir de formas muy diferentes. Por tanto, la empresa debe clasificar el objetivo prioritario que desea alcanzar. Vamos a ver la clasificación de los objetivos:

2.3.1. Objetivos centrados en el beneficio.

La empresa se puede plantear 2 objetivos:

a) Maximización de beneficios

Es el modelo propuesto por los economistas. Consiste en estimar la demanda y los costes asociados a los distintos niveles de precio, y elegir aquel que maximice el beneficio.

Pero en la práctica este modelo es de difícil aplicación, porque supone conocer la función de costes y la función de demanda (ésta no sólo depende de los precios) y que los factores del entorno y de la competencia son estables (lo que tampoco es cierto).

b) Obtención de una tasa de rentabilidad sobre el capital invertido juzgada suficiente

Se trata de calcular el precio objetivo o suficientes para un nivel de actividad previsto que asegure un rendimiento razonable del capital invertido.

Es un método que utilizan mucho las empresas, Es muy simple, pero falso en el terreno conceptual, porque ignora que es el precio el que determina la demanda.

2.3.2. Objetivos centrados en las ventas.

Hay 3 tipos de objetivos:

a) Maximización del volumen de ventas.

Se trata de vender mucho y barato. Consiste en maximizar el número de unidades vendidas de producto pensando que un mayor volumen de ventas permitirá reducir los costes unitarios y elevar los beneficios a largo plazo. Supone que la demanda es sensible a los precios.

b) Maximización de la cifra de ventas.

Se trata de vender poco y caro. Consiste en un precio elevado para el producto porque la empresa es consciente de que hay consumidores que están dispuestos a pagar este alto precio por el valor percibido del producto.

c) Explotación al máximo del mercado

Consiste en combinar los dos anteriores objetivos. La empresa fija un precio lo más alto posible al principio y lo va reduciendo conforme disminuyen las ventas, para que éstas vuelvan a aumentar, explotando así los distintos segmentos.

2.3.3. Objetivos centrados en la competencia.

Se pueden dar tres tipos de objetivos:

a) Supervivencia.

Las empresas se plantean este objetivo si:

- sufren un exceso de capacidad productiva.
- la competencia es muy grande.
- los productos dependen de los gustos de los consumidores.

La empresa para mantener sus plantas en funcionamiento y la rotación de sus existencias se plantea reducir los precios, superponiendo la supervivencia antes que la existencia de beneficios.

Es un objetivo a corto plazo, ya que a largo plazo se producirá una modificación o una eliminación del producto o incluso de la propia empresa.

b) Estabilización de los precios

Se da en una situación en la que existen muchas industrias dominadas por un líder. El objetivo es establecer una relación estable entre los precios de la empresa y los precios de la competencia, para evitar fluctuaciones de la demanda.

c) Alineación con los competidores.

Este objetivo lo persiguen las empresas que advierten que de forma individual no pueden influir en el precio de mercado. Se da en productos estandarizados en los que no hay un líder claro (situaciones de oligopolio) y las empresas dirigen sus esfuerzos competitivos a través de otras vías que no son el precio.

2.3.4. Objetivos centrados en la imagen y el posicionamiento.

En este caso la estrategia de precios se dirige a la construcción de una imagen para el producto y para la empresa, y como consecuencia utiliza una estrategia de posicionamiento (empresa prestigiosa, de alta calidad, como Pascual). Puede decidir poner precios más bajos para dar una imagen o posicionamiento basado en una buena relación calidad-precio.

En resumen, ninguno de la totalidad de objetivos que hemos visto son excluyentes, sino que las empresas los combinan.

3. METODOS DE FIJACION DE PRECIOS.

3.1. Métodos basados en el coste.

Consisten en añadir un margen de beneficios al coste del producto. En principio, aunque esta forma de fijar los precios puede parecer justa, se trata de una visión muy estrecha de lo que es el producto, ya que no tiene en cuenta a la demanda ni a la competencia ni los gustos de los consumidores.

Los **métodos basados en el coste** pueden clasificarse en dos modalidades básicas: el método del coste más margen y el del precio objetivo.

a) Métodos del coste + margen.– Consisten en añadir un margen de beneficio al coste total unitario del producto.

Estos métodos se pueden dividir en otros dos, dependiendo de si el margen es sobre el coste o sobre el precio de venta.

Llamamos: CVU = coste variable unitario. CFT = coste fijo total.

PVU = precio de venta unitario. CTU = coste total unitario.

CFU = coste fijo unitario. Q = nº de unidades producidas.

mc = margen sobre el coste ; mp = margen sobre el precio

(mc, mp = %)

CFT CVT

CTU = CFU + CV ; CFU = ----- ; CVU = -----

Q Q

Vamos a ver cuál es el precio final del producto:

Margen sobre el coste: margenc = mc * CTU ; PVU = CTU + margenc

Luego PVU = CTU + mc * CTU ÷ PVU = (1 + mc) * CTU

Margen sobre el precio: margenv = mv * PVU ; PVU = CTU + margenv

CTU

Luego PVU = CTU + mv * PVU ÷ PVU = -----

$$1 - mv$$

Así, por ejemplo, si el coste variable y los costes fijos de un libro son los siguientes:

CVU 1.000 ptas.

CFT 5.000.000 ptas.

Tirada total (Q) 5.000 ejemplares.

El CTU vendría dado por:

CFT 5.000.000

$$CTU = CVU + \frac{CFT}{Q} = 1.000 + \frac{5.000.000}{5.000} = 2.000 \text{ ptas.}$$

Q 5.000

Si la editorial desea obtener un margen sobre el coste del 25% ($mc = 0'25$), el precio de venta del producto al detallista sería el siguiente:

$$PVU = (1 + mc) * CTU = (1 + 0'25) * 2.000 = 2.500 \text{ ptas.}$$

Suponiendo que el detallista quisiera obtener un margen de beneficio del 50% sobre el precio de venta al público, el procedimiento sería el siguiente:

CTU 2.000

$$PVU = \frac{CTU}{1 - 0'5} = \frac{2.000}{0'5} = 4.000 \text{ ptas.}$$

$$1 - mv \quad 1 - 0'5$$

Precio mínimo = $P_{min} = CVU$, y por tanto tiene una cobertura nula de costes fijos. La empresa nunca deberá fijar precios por debajo de este precio.

CFT

$$\textbf{Precio técnico} = P_t = CVU + \frac{CFT}{Q}$$

Q

El precio técnico garantiza el CVU (al igual que el precio mínimo) y además una parte proporcional de los CF.

b) Método del precio objetivo.– Consiste en fijar un precio que le permita a la empresa obtener beneficios dado un volumen de ventas. Habitualmente se expresa en re-lación al capital invertido en la actividad.

Punto muerto o umbral de rentabilidad (Q^*):

Es el número de unidades que, como mí-nimo, debe producir la empresa para obtener beneficios.

De la igualdad ingresos = costes, Q^* puede obtenerse de la forma siguiente:

CFT

$$I = C - P_v * Q = CFT + CVT = CFT + CV * Q - CVU * Q = \text{-----}$$

$$P_v - CVU$$

Vendiendo Q^* la empresa no tiene ni beneficios ni pérdidas. Es el punto en el que se igualan los ingresos a los costes y determina el número de unidades vendidas que hacen que el beneficio sea 0. Si vende por encima de las Q^* unidades, obtendrá beneficios, y si vende por debajo, incurrirá en pérdidas.

Veamos el ejemplo siguiente de una empresa que tiene los siguientes datos:

$$CVU = 1.000 \quad CFT = 5.000.000 \quad P_v = 2.500$$

Hallar el punto muerto de esta empresa.

$$5.000.000$$

$$Q^* = \text{-----} = 3.333,33$$

$$2.500 - 1.000$$

El precio objetivo se puede ampliar, cubriendo los costes más un beneficio, expresando éste en relación al capital invertido.

B^0

$$p = \text{costes} + B^0 ; r = \text{-----}$$

k

Además, sabiendo que:

$$B^0 = I - C = P * Q - CFT - CVT = P * Q - CFT - CVU * Q$$

Tenemos que:

$$P * Q - CFT - CVU * Q$$

$$r = \text{-----}$$

k

con lo que nos queda que:

$$r * k + CFT = B^0$$

$$P = \text{-----} + CVU \quad \text{ó} \quad P = \text{-----} + \text{-----} + CVU$$

Q Q Q

Si tenemos una empresa con los siguientes datos:

$$r = 15\% \quad k = 100.000.000 \text{ CFT} = 200.000.000$$

$$\text{CVU} = 500 \quad Q = 100.000.$$

Calcular el precio objetivo que debe fijar la empresa.

$$0'15 * 100.000.000 + 200.000.000$$

$$P = \frac{\text{---}}{100.000.000} + 500 = 2'15 + 500 = 502'15.$$

Si queremos hallar el precio objetivo que nos de un beneficio de 150.000.000:

$$P = \text{CVU} + (\text{CFT} + B^o) / Q = 500 + (200.000.000 + 150.000.000) / 100 \text{ M} = 503'5.$$

Un **inconveniente del método del precio objetivo** es que realiza una estimación previa del volumen de ventas y supone independencia entre precio y cantidad de-mandada.

Un **inconveniente de los dos métodos vistos** (el del coste + margen y el del precio objetivo) es que no tienen en cuenta ni al consumidor ni a la competencia.

3.2. Métodos basados en la demanda.

a) Método del valor percibido:

Se trata de estimar cuál es el valor que los clientes consideran que debe tener el producto y después se fija un precio acorde con ese valor. Consiste en evaluar los productos sobre una serie de criterios o atributos, repartiendo 100 puntos entre los productos o marcas comparadas; para establecer la importancia relativa de cada criterio se asigna a cada uno de ellos una ponderación teniendo en cuenta que el total sume 100. La **evaluación final** (el **valor percibido**) es el resultado de la suma obtenida de multiplicar las evaluaciones de cada criterio por la ponderación asignada a cada uno de ellos. Este método hace referencia al producto ampliado de Kotler y Levitt del tema 1, y sí tiene en cuenta la competencia.

$$\text{Valor Percibido} = V. P. = \sum a_{ij} * b_j \text{ con:}$$

a_{ij} = puntos repartidos a los productos o marcas i sobre el criterio j .

b_j = importancia relativa del criterio j .

$$V. P. 100$$

$$\text{Indice del V. P.} = \frac{\text{---}}{\text{---}} ; V. P. \text{ de base} =$$

V. P. de base nº de marcas que se consideren

Vamos a ver un ejemplo. Supongamos cuatro marcas de gafas y la importancia que el consumidor le da a cada atributo. Sabemos que las gafas cuestan por término medio 20.000 ptas. (Nota: el V. P. que aparece en la tabla no es un dato del problema, sino que lo calculamos nosotros).

$$V. P. \text{ de Indo} = 0'35 * 30 + 0'15 * 20 + 0'25 * 30 + 0'25 * 25 = 27'25.$$

$$V. P. de Benetton = 0'35 * 15 + 0'15 * 20 + 0'25 * 15 + 0'25 * 25 = 18'25.$$

$$V. P. de Ray Ban = 0'35 * 40 + 0'15 * 30 + 0'25 * 35 + 0'25 * 25 = 33'5.$$

$$V. P. de Carrera = 0'35 * 15 + 0'15 * 30 + 0'25 * 20 + 0'25 * 25 = 21.$$

100

$$V. P. de base = \frac{100}{4} = 25.$$

4 marcas

Y sabiendo que:

V. P. de la marca X

$$\text{Indice del V. P. de la marca X} = \frac{\text{V. P. de la marca X}}{\text{V. P. de base}} \times 100$$

V. P. de base

Tenemos que:

$$\text{Indice del V. P. de Indo} = 1'09. \text{ Indice del V. P. de Benetton} = 0'73.$$

$$\text{Indice del V. P. de Rayban} = 1'34. \text{ Indice del V. P. de Carrera} = 0'84.$$

$$\text{Precio proporcional al V. P. de Indo} = 1'09 * 20.000 = 21.800.$$

$$\text{Benetton} = 0'73 * 20.000 = 14.600.$$

$$\text{Rayban} = 1'34 * 20.000 = 26.800.$$

$$\text{Carrera} = 0'84 * 20.000 = 16.800.$$

Sacamos las siguientes conclusiones: un consumidor de gafas Benetton las ve más baratas de lo que realmente valen, pero estaría dispuesto a pagar mucho más de lo que valen por unas Ray Ban (las valora más porque las ve más prestigiosas). Las Indo se valoran casi igual que en el mercado.

b) Fijación de precios aceptables

Consiste en fijar un precio adecuado según lo considere el consumidor, por el que no esté dispuesto a pagar más ni menos. Se procede de la misma forma que en el caso anterior.

3.3. Métodos basados en la competencia.

Se basan en el carácter competitivo del mercado y en las actividades de las demás empresas con respecto a la nuestra. La empresa se plantea qué precios fijar dependiendo de los cambios de precios de la competencia, más que de los costes propios o del comportamiento del mercado.

Una situación competitiva particular la constituye la **licitación, concurso o propuesta sellada**, la cual se basa en las distintas ofertas que realizan distintos productores frente a una demanda especificada de antemano. Se aplica este método para concursos de suministros, sobre todo en los que el comprador especifica las

características y condiciones que debe reunir el producto demandado y los hace públicos a un conjunto de proveedores, que son los que tienen que fijar el precio, y **deberán tener en cuenta:**

1º Que sólo conseguirán la venta si su oferta es la más adecuada en relación calidad-precio.

2º Que cuanto más alto sea el precio ofertado, mayor será el beneficio que se obtendrá, pero también será menor la probabilidad de que esa oferta resulte la elegida.

3º Que cuanto más bajo sea el precio ofertado, menor será el beneficio que se obtendrá, pero también será mayor la probabilidad de obtener el contrato.

La licitación se suele dar en algunos mercados, como el de la construcción, y en la contratación pública, en la que gana el concurso la empresa que ofrezca el menor precio, siempre que se cumplan las estipulaciones del contrato.

La **forma más razonable de calcular el precio de la oferta** es mediante la esperanza matemática de la ganancia, es decir, buscar aquel precio que maximice el producto entre los beneficios que proporcione ese nivel de precios y la probabilidad de que dicha oferta resulte elegida.

Se trata de: $\text{Max } E(B_i) = (P_i - C) * P_b(p_i)$

Siendo: $E(B_i)$ = esperanza de beneficio del precio i .

C = coste de la oferta.

$P_b(P_i)$ = probabilidad de la oferta P_i elegida (probabilidad de ganar el concurso). Se calcula de forma subjetiva, basándose la empresa en concursos anteriores.

Pongamos un ejemplo de concurso:

Nuestra empresa ofrece la construcción de un bar y tiene distintas ofertas. Dicho bar tiene un coste de 4.800.000 ptas. En la tabla adjunta se establece cada oferta, su beneficio correspondiente y su probabilidad, que son datos del problema, y en la última columna tenemos el beneficio esperado, que no es un dato del problema, sino que lo calculamos nosotros:

La probabilidad de obtener el contrato varía entre un máximo de 0,85 para un precio de 5.000.000 de ptas. y un mínimo del 0,05, para un precio de 7.000.000 de ptas. Calculando en cada caso el valor esperado, éste sería máximo en el supuesto de que el precio fuera de 6.000.000 de ptas. La empresa ofertaría, por tanto, este precio (es decir, 6.000.000), con el que obtendría un beneficio esperado de 480.000 ptas.

El valor esperado será un criterio útil cuando el número de licitaciones a las que concurra la empresa sea elevado, porque representará el beneficio que ésta obtendría, en promedio, de tales concursos. Pero cuando la situación sea singular, la utilidad de tal criterio será mucho menor.

4. DECISIONES ESTRATEGICAS DE PRECIOS.

Las estrategias de precios son las directrices básicas que se plantea la empresa con distintos objetivos que suponen modificación en los niveles de precios y pueden ser utilizadas conjunta o separadamente en función de distintas situaciones y mercados. Tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores para aumentar el volumen de ventas y los beneficios. Supone aplicar precios distintos en función de la capacidad económica, de las características sociales, demográficas y la sensibilidad al precio de los diferentes segmentos de mercado.

4.1. Estrategias diferenciales.

Se basan fundamentalmente en la demanda y en el mercado. Tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas y beneficios. Aplican un precio distinto en función de la capacidad económica, características sociales, etc.

a) Estrategias de precios fijos:

Un **precio fijo** supone que el producto se vende al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes. Las condiciones de venta se refieren a la forma y plazo de pago y a los descuentos a aplicar. Esta es la estrategia de precios habitual en productos de compra frecuente y precio medio o bajo. Los precios fijos se aplican con independencia de las características del consumidor (por ejemplo, un periódico).

b) Estrategias de precios variables:

Un **precio variable** implica una mayor flexibilidad en la cuantía del mismo y en las condiciones de venta. El precio es objeto de negociación en cada transacción. Este procedimiento es habitual en la compra de viviendas, automóviles y, en general, en productos de precio elevado. La aplicación de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes puede llegar a ser considerada como una práctica restrictiva de la competencia.

c) Descuentos aleatorios (ofertas):

El **descuento aleatorio u oferta** consiste en realizar una reducción del precio en tiempos o lugares determinados, sin que el comprador tenga un conocimiento previo del momento en el que se va a producir tal descuento.

La **finalidad** de tal estrategia es atraer nuevos clientes y que los beneficios que éstos aporten superen los gastos de la promoción y la pérdida experimentada por las ventas efectuadas a los clientes habituales que hubieran pagado el precio normal.

Las ofertas pueden consistir en descuentos directos sobre el precio, como ofertas del tipo 2*1 o de productos complementarios, en cupones, vales descuento, etc.

d) Descuentos periódicos (rebajas):

A diferencia de las ofertas, la realización de **descuentos periódicos o rebajas** es conocida con anterioridad por el consumidor o usuario. Las rebajas las practican habitualmente las tiendas de confección y los grandes almacenes, pero también en muchos servicios públicos se ofrecen reducciones de precio periódicas.

La **finalidad** de las rebajas es atraer a clientes con distinta elasticidad de la demanda; los que compran en período normal tienen una demanda más inelástica y están dispuestos a pagar un mayor precio; los que compran en período de rebajas, en cambio, son más sensibles al precio y están dispuestos a posponer su compra con tal de pagar menos.

e) Descuentos en segundo mercado:

Los **descuentos en segundo mercado** son reducciones de precio que no afectan a la totalidad de los consumidores, como las ofertas o las rebajas, sino sólo a aquellos que cumplen unas determinadas condiciones. Estos consumidores constituyen lo que se denomina un segundo mercado.

Los descuentos en segundo mercado suponen una discriminación de precios en función de:

1º Discriminación según características demográficas: Consiste en aplicar precios distintos según el sexo, edad, estado civil y tamaño de la familia. Por ejemplo, algunas discotecas discriminan por sexos, siendo más barata la entrada para las chicas; o los descuentos para los jubilados o el carnet joven para los jóvenes.

2º Discriminación según localización geográfica: El segundo mercado puede consistir en una zona geográfica o país, en el que vende a un precio inferior (por ejemplo, productos de Canarias). La práctica de este tipo de discriminación, si se hace con la finalidad de controlar un mercado o eliminar competidores, constituye lo que se denomina dumping.

3º Discriminación según características socioeconómicas: Se puede discriminar en función de la ocupación o actividad ejercida del consumidor (por ejemplo, descuentos en actos culturales o en los autobuses para estudiantes). Pero, sobre todo, se puede discriminar en función del poder adquisitivo (por ejemplo, becas y viviendas de protección oficial para familias con un bajo poder adquisitivo). También en los servicios de transporte y espectáculos hay precios distintos según el lugar que se quiera ocupar. En el caso de bienes tangibles, también se puede practicar este tipo de discriminación de precios, ofreciendo versiones de lujo o especiales, a precios mucho más elevados, que no se corresponden con las mejoras que llevan incorporadas respecto de la versión básica.

f) Descuentos por pronto pago:

Es una medida contra las prácticas comerciales habituales de pago aplazado a 30, 60 y 90 días. En principio las empresas concedían ventajas financieras de pago, porque lo importante era vender, y ahora se dan cuenta de que lo que no pueden es cobrar, y por eso ofrecen ventajas para favorecer el precio al contado o en el corto plazo. Los gastos de financiación que ahorran los traducen en precios más baratos.

g) Descuentos por volumen: pueden ser de dos tipos:

1º Acumulables.– Buscan fidelizar a los clientes en los productos de la empresa y aumentar las ventas. Se practican en todas las compras realizadas por un cliente en un período de tiempo dado y son los rappels.

2º No acumulables.– Se centran en el aumento de las ventas, sobre todo en el corto plazo, y en la obtención de economías de gestión de los pedidos (agilizar los pedidos). Se aplican a cada una de las compras consiguiendo un efecto de anticipación de las mismas en el tiempo y un aumento momentáneo de las ventas.

h) Precios de profesionales:

Algunos profesionales, como los médicos, abogados, economistas, asesores fiscales, etc., aplican precios estandarizados por servicios específicos, con independencia del tiempo requerido para prestarlo o atender al cliente.

i) Precios éticos:

En determinadas situaciones, los profesionales u otras instituciones pueden aplicar precios distintos según el fin social del bien vendido o del servicio prestado, o la capacidad de pago del cliente. En estas situaciones tiene lugar la aplicación de precios **éticos**.

4.2. Estrategias competitivas.

El cambio fundamental es la competencia. Dentro de ellas se pueden dar las siguientes estrategias:

a) En situaciones de fuerte competencia y productos semejantes.– La estrategia habitual será fijar un precio similar al de los demás competidores, que evite entrar en guerras de precios.

b) Si la empresa ofrece productos de calidad superior al del resto de los competidores o presta servicios complementarios (garantía, asistencia técnica, entrega, financiación, plazos aplazados, etc.), podrá fijar precios más altos y practicar una estrategia de precios primados. Este caso es el de la empresa que cuenta con un producto ampliado en los términos de Kotler y Levitt, como puedan ser Mercedes, BMW o Sony.

c) Una estrategia de precios bajos o precios descontados por debajo de la competencia.– Para estimular la demanda, puede suponer un producto de inferior calidad o una menor prestación de servicios complementarios. Pero no necesariamente, puesto que la empresa puede aprovechar alguna ventaja tecnológica, de producción (economías de escala, curva de experiencia, etc.), compras masivas, capacidad de distribución, etc., que le permita vender a precios más bajos (por ejemplo, Amstrad, en ordenadores personales, se abrió paso en el mercado siguiendo una estrategia de este tipo). Sólo es aconsejable cuando la demanda global es ampliable.

d) Estrategias de precios de penetración.– Son precios muy bajos para aumentar la cuota de mercado en las fases iniciales del ciclo de vida del producto (por ejemplo, las ventas de fascículos).

e) Un caso extremo de precios bajos los constituye la venta a pérdida, que consiste en vender por debajo del coste, para eliminar competidores, y luego, cuando se consigue el control del mercado, volver a subir el precio. Es una práctica prohibida por la Ley de Defensa de la Competencia.

f) Licitaciones y concursos.– Constituyen casos especiales de situaciones competitivas en las que, como se ha dicho anteriormente, obtiene el contrato quien ofrece el precio más bajo, siempre que se cumplan las estipulaciones o requisitos del concurso.

g) Estrategias de calidad-precio.–

Propuestas por Kotler.

Las **estrategias que están debajo de la diagonal** (4, 7 y 8) sobrevaloran el producto respecto a la calidad, y a medio plazo son descubiertas por los clientes, que abandonan el producto.

Las **estrategias que están arriba de la diagonal** (2, 3 y 6) son ataques competitivos a la empresa, porque ofrecen productos de igual calidad a precios menores.

Las **estrategias de la diagonal** (1, 5 y 9) pueden coexistir en el mismo mercado; valoran los productos a sus precios verdaderos.

4.3. Estrategias de precios psicológicos.

El criterio es la psicología del consumidor, es decir, el modo en que éste percibe los precios y la asociación que hace de los mismos con las características o atributos del producto. Hay investigaciones que han determinado grados de atracción que sirven como puntos de apoyo de la memoria en el momento de la compra, y además provocan un efecto perturbador en las escalas de precios.

a) Precio acostumbrado o habitual.

Son precios reducidos para productos de uso frecuente que comparten todas las marcas que concurren en ese mercado (por ejemplo, el periódico). Este precio está asociado a las monedas fraccionarias existentes y pueden ser difíciles de modificar.

b) Precio de prestigio

Se basa en la asociación entre precio y calidad que realizan muchos compradores. Un precio alto es sinónimo de mayor calidad, y un precio bajo, por el contrario, tiende a asociarse con baja calidad.

c) Precio redondeado o par

Terminan en 0. Presentan una cifra cuya apreciación psi-cológica por parte del consumidor es que se trata de un cálculo exacto; dan la impresión de un producto de categoría o calidad superior cuando se redondea por arriba; no admite manipulaciones promocionales, pero no son del agrado del consumidor al que van destinados los productos.

d) Precio impar

Se asocia a productos de categoría inferior o en acción promocional; suele terminar en 5 ó 9 (como 1.995 ó 1.999), y una empresa que quiera mantener una imagen de prestigio no debe aplicar de forma constante esta estrategia.

e) Precio según el valor percibido

No tiene en cuenta el coste del producto, sino el valor asignado por el consumidor a la utilidad que le reporta el bien o servicio. El valor percibido marca el límite superior del precio. Si el precio actual es mayor que el precio actual, la empresa deberá bajar sus precios o llevar a cabo acciones promocionales que informen al consumidor de por qué es más caro. Si el precio actual del valor percibido es menor que el precio de valor percibido, la empresa deberá sustituirlo, porque estará desaprovechando una buena oportunidad.

4.4. Estrategias de precios para líneas de productos.

Los criterios en que se basan son los costes, los beneficios globales y la demanda. Este beneficio global es el de la línea de productos, Va a afectar al precio de los demás productos.

Estas estrategias traen consigo interdependencias, que se traducen en un efecto de complementariedad y en un efecto de sustitución o de canibalización.

Vamos a ver distintas **situaciones de canibalismo** que se le pueden presentar a la empresa:

1º La peor situación que se le puede dar a la empresa es que la marca nueva no aporte ninguna ventaja, sino que canibalice a la ya existente. Sólo es tolerable si el margen bruto de la nueva marca es muy superior a la antigua.

2º Situación de canibalismo medio: la marca nueva contribuye a aumentar el mercado total y su cuota de mercado, pero no penetra en la posición del competidor. La operación será globalmente rentable si el margen de las ventas del nuevo producto es superior a las pérdidas en las ventas de la marca antigua.

3º La nueva marca penetra a la vez en el mercado de la marca antigua y de la competencia, ampliando el mercado total. Será globalmente rentable si ocurre lo que en el caso 2).

4º La nueva marca penetra en las ventas de la competencia y además logra nuevos compradores. Aumenta la cuota de mercado total y el beneficio neto.

Cuanto más segmenta su mercado la empresa, más expuesta está al riesgo de canibalismo. El objetivo es pues posicionar las diferentes marcas de la cartera, no sólo frente a los competidores, sino también entre ellas.

Se pueden dar las siguientes **estrategias**:

a) Líder en pérdidas

Supone tener uno o dos productos en la línea con precios bajos, que no proporcionen beneficios o que incluso ocasionen pérdidas, siempre que estos productos sirvan de reclamo para atraer nuevos compradores y actúen de locomotora para empujar las ventas de otros productos que tienen un precio mayor y son más rentables para la empresa. Por ejemplo, los fabricantes de auto-móviles tienen en cada modelo una versión básica a un precio reducido, que sirve de reclamo para atraer la demanda hacia otras versiones con mejor equipamiento y más caras.

b) Precio del paquete

Se trata de fijar el precio a productos de la línea que son complementarios y que resulte inferior a la suma de los precios parciales de los componentes. Los automóviles, por ejemplo, suelen venderse con paquetes de opciones: una cadena de alta fidelidad, comprada en su conjunto, resulta más barata que adquiriendo cada una de las partes que la componen por separado. La finalidad de esta estrategia es estimular un mayor consumo de productos complementarios, que no se produciría, o se daría en menor medida, de no existir la bonificación de los precios.

c) Precio de productos cautivos

En algunos casos, los productos complementarios son absolutamente necesarios para utilizar el producto principal, como las películas y las cámaras fotográficas, las cintas y los aparatos de vídeo, los paquetes de *software* y los ordenadores, etc. En estas situaciones, se trata de fijar un precio bajo al producto principal, para estimular su compra y asegurar así la demanda de los productos complementarios, que se venden a un precio relativamente superior.

El problema de esta estrategia es determinar el precio de los productos complementarios del principal. Si los consumidores son fieles a la marca, los fabricantes pueden decidir un precio menor del producto principal, pero si no lo son, tendrán que aumentarlo.

d) Precio con dos partes

Se trata de la estrategia anterior, en caso de servicios. Consiste en dividir el precio del servicio en dos partes: una fija, que constituye la cuota de abono al servicio, y otra variable, en función de su uso. Este sistema es utilizado para fijar las tarifas de servicios públicos, como el teléfono y la electricidad.

e) Precio único

En todas las estrategias de precios para líneas de productos que se han expuesto en los apartados anteriores, los precios de los integrantes de la línea se suponen distintos. Otra estrategia posible, no obstante, es fijar un mismo precio para todos los productos que se venden en la tienda. Se suele asociar con precios bajos y productos estandarizados; al consumidor le permite fijar su decisión en otros aspectos que no sean el precio. El inconveniente es que si aumentan los costes de los productos, el vendedor tiene que optar entre reducir su margen o eliminar el producto de la línea. Por ejemplo, las tiendas de todo a 100.

4.5. Estrategias de precios para nuevos productos.

a) Descremación, tamizado gradual o desnatado del mercado

Supone la fijación de un precio alto al principio junto con una elevada inversión en promoción, para atraer a los buenos clientes del mercado (la crema), e ir bajando el precio posteriormente, de forma paulatina, y así captar sucesivamente nuevos segmentos de mercado más sensibles al precio.

La estrategia de *descremación* es especialmente aconsejable cuando se dan alguna o varias de las **circunstancias siguientes**:

1º Se trata de un producto realmente nuevo, que supone una verdadera innovación para el consumidor o usuario y que pueda ser protegido por patentes.

2º La demanda es inelástica al precio.

3º El mercado está bien segmentado.

4º La demanda es sensible a la promoción.

b) Precio de introducción o de penetración

Son precios bajos desde el principio para conseguir lo antes posible penetrar en el mercado de forma total.

La estrategia de penetración es **recomendable cuando concurren estas circunstancias**:

1º El producto no constituye una auténtica novedad y puede ser rápidamente imitado por la competencia.

2º La demanda es altamente sensible al precio.

3º Existe la posibilidad de entrada de nuevos competidores, que se sentirían atraídos por esa estrategia (precios y beneficios altos).

4º Existen economías de escala.

5º Si se puede dar una recuperación rápida de la inversión.

Un ejemplo de esta estrategia puede ser los productos de higiene personal o de alimentación básica.

TEMA 3: DECISIONES SOBRE DISTRIBUCION.

1. LA DISTRIBUCION COMO INSTRUMENTO DEL MARKETING-MIX.

La distribución es la tercera de las cuatro p (place).

Es una variable estratégica a largo plazo, cuyas decisiones son de muy difícil modificación y pueden tener consecuencias irreversibles.

Igual que en el resto de variables su ejecución y control ha de planificarse con el mismo cuidado, porque a diferencia de ellas, que se desarrollan en el seno de la empresa, la distribución necesita colaboración externa.

El papel de la distribución de una economía de mercado es eliminar las disparidades que existen entre la oferta y demanda de bienes y servicios.

La dirección de la distribución comprende un conjunto de actividades básicas, que se pueden agrupar en las siguientes:

1º Diseño y selección del canal de distribución

Implica determinar la forma básica de que la empresa distribuya sus productos, lo que supone establecer los

fundamentos de la estrategia de distribución.

2° Localización y dimensión de los puntos de venta

Implica determinar el número, emplazamiento, dimensión y características de los puntos de venta.

3° Logística de la distribución o distribución física

Incluye las actividades de transporte, almacenamiento, realización de pedidos, gestión de existencias, embalaje y entrega del producto.

4° Dirección de las relaciones internas del canal de distribución:

Implica establecer y mejorar las relaciones de cooperación, mantener la armonía y evitar o solucionar los conflictos que se originen con los miembros del canal situados a distinto nivel.

1.1. Concepto de distribución.

La distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

Así **la distribución crea tres utilidades básicas:**

1° utilidad de tiempo

Pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.

3° utilidad de lugar,

A través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, ya sea un hipermercado o un centro comercial.

3° utilidad de posesión

Con la entrega para el uso o consumo del producto.

Existen dos **conceptos distintos de distribución:**

- Desde el punto de vista del micromarketing:

La distribución comprende el conjunto de tareas que se ejecutan desde que el producto, bajo su forma normal de utilización, entra en el almacén de manufacturas del fabricante hasta que se entrega al consumidor y se prestan los servicios que integran la oferta, así como con la organización, administración y control de esas tareas.

- Desde el punto de vista del macromarketing

La distribución es un sistema integrado por divisiones institucionales que se encargan de que todos los productos dedicados al intercambio, desde que son materias primas hasta que se convierten en productos para

el consumo, fluyan de manera adecuada y estén a disposición de los clientes cuándo, cómo y en la forma en que éstos los necesiten.

Funciones de la distribución.

- a) Transportar desde los lugares de la fabricación a los lugares de consumo.
- b) Fraccionar (picking), es decir, poner los productos fabricados en porciones y en condiciones que se corresponden con las necesidades de los clientes.
- c) Almacenar.
- d) Surtir.
- e) Contactar.
- F) Informar.

Estas funciones las llevan a cabo los intermediarios, los cuales están entre el fabricante y el consumidor, y forman lo que se llama canales de distribución.

1.2. Fines/funciones de los intermediarios.

1º Movimiento físico del producto

A su último destino (función de logística), mediante el transporte, almacenamiento y entrega del producto.

2º Adecuación de la oferta a la demanda.

Esta función la realizan los intermediarios en un doble sentido. Por una parte, comprando grandes cantidades de un producto a los fabricantes que luego ven-den en otras más pequeñas a los consumidores finales o a otros intermediarios que no quieren o no pueden acumular grandes existencias del producto.

Pero el intermediario también puede llevar a cabo una función de agrupación o acumulación de la oferta, cuando el número de productos es muy elevado y la cantidad ofrecida por cada uno de ellos es muy pequeña.

3º Almacenamiento

4º Transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto.

Entre los miembros del canal puede haber o no transmisión de la propiedad de los productos, según que se compre en firme, se tengan en depósito los productos o se actúe de mero agente o comisionista. Un comerciante es aquella persona u organización que compra o tiene en depósito las mercancías que vende. Si el intermediario no tiene la propiedad ni la posesión del producto, actúa como agente.

5º Financiación.

Los intermediarios pueden proporcionar crédito, tanto al fabricante o distribuidor al que adquieren el producto como al cliente o consumidor que lo ha comprado.

6º Servicios adicionales

Como entrega, instalación, reparación, suministros, asesoramiento, formación, servicio postventa, etc.

7º Asunción de riesgos.

Una vez adquiridos los productos, el intermediario corre el riesgo de que el producto no lo pueda vender, o tenga que hacerlo a un precio inferior al previsto o al de compra, o que resulte impagado. Además de estos riesgos propios del mercado, el distribuidor puede sufrir otros percances, como el robo, incendio, inundación u otros desastres, o que aparezcan nuevos productos mejorados.

8º Reducción del número de contactos o transacciones.

Además de facilitar los intercambios, los intermediarios también pueden simplificarlos. Muchas veces se critica que los intermediarios multiplican las transacciones entre el productor y el consumidor y encarecen los precios. En una distribución descentralizada, existen P productores y C consumidores, y el número de transacciones posibles sería $P * C$. Si, en cambio, se trata de una distribución centralizada, el número máximo de transacciones se reducirá a $P + C$.

9º Creación de economías de escala.

Agrupando la oferta de varios productores los intermediarios son capaces de ejercer funciones que le son atribuidas para un volumen mayor que lo que un sólo productor podría hacer.

10º Ayudan a crear un mejor surtido

Buscan una pequeña cantidad de una gran variedad de productos, mientras que los fabricantes fabrican mucho o una gran cantidad de una variedad limitada de productos. Por ello, el papel de los intermediarios es el de crear un surtido variado para satisfacer a los consumidores, porque buscan una pequeña cantidad de una gran variedad de productos, mientras que los fabricantes fabrican mucho o una gran cantidad de una variedad limitada de productos.

11º Realización de actividades de marketing,

Mediante la venta personal, promociones, publicidad y de merchandising (todas las actividades que tienen lugar en el punto de venta para estimular la compra, como degustaciones, música apropiada, etc.).

2. TIPOS DE INTERMEDIARIOS.

2.1. El comercio mayorista.

2.1.1. Definición.

El comerciante mayorista es un intermediario del canal que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o a los fabricantes, pero no al consumidor o usuario final. Sus compras las efectúa al productor o a otros mayoristas.

Tanto los mayoristas como los detallistas tienen en común el que actúan de agentes de venta para sus proveedores y de agentes de compra para sus clientes.

2.1.2. Clasificación.

Vamos a efectuar una clasificación del comercio mayorista atendiendo a estos criterios:

1. Según la actividad o productos vendidos.

2. Según las relaciones que existan entre los mayoristas: así nos podemos encontrar:

- a) mayoristas independientes, que operan individualmente.
- b) mayoristas centrales de compra.

Las **centrales de compras** son asociaciones de empresas de distribución mayoristas que agrupan sus compra, con el fin de tener una mayor capacidad de negociación y conseguir mejores precios de los fabricantes u otros proveedores (por ejemplo, el supermercado Expert).

Existen diversas **modalidades de cen-trales de compra**, según las actividades transferidas por sus asociados:

- A) Centrales de negociación de compras: tienen facultades para estudiar, seleccionar el surtido, fijar las tarifas de precios y baremos de descuentos y bonificaciones, pero no tienen funciones ejecutivas (es decir, funciona como una asesoría).
- B) Centrales de negociación y ejecución de compras: la central negocia y ejecuta los pedidos, incluso suele pagar directamente a los proveedores.

3. Según su localización

- a) mayoristas de mercados de origen: los **mercados de origen** se sitúan en las zonas de producción agrícola, pesquera o ganadera, agrupando, normalizando y canalizando la oferta hacia los mercados de destino. Los mercados de origen o en origen son promovidos por la Empresa Nacional de Mercados en Origen, S. A. (MERCOSA).
- b) mayoristas de mercados de destino o mercados centrales de abastos: los **mercados centrales de abastos** facilitan el abastecimiento de alimentos perecederos a las grandes ciudades.

4. Según la forma de desarrollar su actividad:

- a) mayoristas de servicios plenos: ofrecen todo tipo de servicios a sus clientes.
- b) mayoristas de servicios parciales: solamente ofrecen una parte de ellos, como por ejemplo el cash and carry de Dialprix.

El **cash and carry** (pagar y llevar) consiste en una forma de venta al por mayor en la que el detallista comprador selecciona y transporta él mismo los productos y los paga al contado al retirarlos del establecimiento mayorista.

- c) mayoristas especializados en una línea de productos (ropa, calzado, etc.).
- d) mayoristas de especialidad (en el calzado, por ejemplo para el niño; en la ropa, por ejemplo para la mujer).
- e) mayoristas industriales, etc.

3.2. El comercio minorista.

3.2.1. Definición.

El comerciante detallista o minorista es el que compra los productos a otros minoristas, fabricantes o intermediarios, y los vende a otros minoristas, pero sobre todo al consumidor o usuario final.

3.2.2.- Clasificación.

1º Según la actividad o productos vendidos.

2. Según las relaciones de propiedad o vinculación existente entre ellos:

A) comercio independiente: es el que está constituido por una sola tienda, propiedad de un comerciante individual. El establecimiento es generalmente pequeño y suele estar dirigido por el propietario, que acostumbra a tener un buen conocimiento de la clientela. Posee, en cambio, escasa capacidad de negociar los precios de compra, dado el volumen reducido de sus ventas. La importancia de este tipo de establecimientos tiende a disminuir, ya que tienden a especializarse. Se pueden asociar de varias formas distintas:

B) Cadenas voluntarias de detallistas: se trata de una asociación de detallistas que siguen conservando su independencia pero que realizan una serie de actividades en común, como de merchandising y sobre todo del aprovisionamiento para conseguir buenos precios.

C) Cooperativas de detallistas: es el mismo caso que el anterior, pero ahora existe un vínculo más fuerte; se unen formando una cooperativa para realizar también funciones de aprovisionamiento que se traducirán en mejores condiciones de compra, consiguiendo un retorno cooperativo o beneficio de esas compras, en función de la compras realizadas por cada uno, además de servicios complementarios. Por ejemplo, en limpieza COPERLIMP.

D) Cooperativas de consumidores: en lugar de detallistas, se asocian los consumidores, consiguiendo mejores precios y calidad en los productos. Por ejemplo, Eroski Consum.

E) Departamento alquilado: supone vender sin tienda propia. Las mercancías son propiedad del comerciante, pero el espacio de la tienda se alquila a otro detallista, por ejemplo, un gran almacén, con el que se comparte el establecimiento.

F) Franquicias: es un contrato a través del cual una empresa (franquiciadora) da derecho a un individuo (franquiciado) a explotar una marca o procedimiento comercial, aportando asistencia técnica y de gestión a cambio de unos derechos (la cuota de entrada, royalties y un porcentaje sobre los ingresos). El franquiciado se compromete a llevar el negocio según las directrices del franquiciador, obteniendo la exclusividad en la zona. Por ejemplo: Burger King, McDonald's, etc.; estas empresas se basan en la regla del 3 * 2, es decir, que hayan funcionado al menos 3 tiendas en 2 lugares distintos; a partir de aquí se puede franquiciar.

G) Cadenas integradas o sucursalistas: se trata de grupos de establecimientos de propiedad común y gestión única que operan bajo la misma marca; puede existir descentralización de las decisiones en los distintos establecimientos, pero la gestión de compras es común y la información está centralizada para dar una imagen única a los consumidores.

H) Economatos: son establecimientos de venta de productos de consumo propiedad de una empresa o institución. Tienen una finalidad social. En ellos sólo pueden comprar las empresas que pertenecen a la empresa o entidad que los ha creado.

I) Almacenes de fábrica: son establecimientos propiedad del fabricante que se encuentran normalmente en la propia fábrica y en los que vende directamente al consumidor a precios sensiblemente rebajados de los que se pueden encontrar en las tiendas.

3. Según la localización:

- a) Centros comerciales: según la AECC (Asociación Española de Centros Comerciales) son edificios de gran extensión (entre 2.000 y 250.000 metros cuadrados) que ubican en su interior un conjunto de tiendas especializadas en distintos sectores (ropa, calzado, etc.). Los de mayor tamaño suelen albergar un gran almacén y un hipermercado, que actúan de factor de atracción (locomotora), aunque cada vez más dicha locomotora se está convirtiendo en atracciones de ocio. Suelen estar situados en la afueras de la ciudades y estar planificados en cuanto a su gestión (cada sección a su planta), pero también están los centros no planificados, en los que la disposición de los establecimientos es libre y no hay una gestión común.
- b) Mercados de abastos: suponen una concentración de la oferta en un solo edificio. En ellos se comercializan especialmente productos de alimentación frescos y perecederos (carne, pescados, verduras y frutas), agrupados en unos edificios situados en el centro de la ciudad que generalmente no cuentan con aparcamiento propio y gestionados por el Ayuntamiento u otra entidad por concesión de éste.
- c) Galerías comerciales: son edificios en los que se alberga un grupo reducido de pequeñas tiendas, especialmente de alimentación. En estos edificios existe un cuidado personal.
- d) Calles comerciales: son tradicionales en muchas ciudades. En ellas se concentra un buen número de comercios especializados en un sector o a nivel general. Un ejemplo de calle comercial de tipo general es la calle Preciados, en Madrid.

4. Según la estrategia de venta seguida (detallistas con venta):

- a) Comercio tradicional: son tiendas de compra normal, en las que el comprador es atendido por un dependiente que está detrás del mostrador y que le entrega, sirve y prepara los productos solicitados y le orienta en la compra. Tratan de competir mediante un mejor servicio al cliente, buen trato, precios ajustados, entrega a domicilio, etc.
- b) Comercio especializado: son comercios que venden de forma tradicional, con poco surtido, pero con gran profundidad en una clase de productos.
- c) Comercio en régimen de autosevicio: comercio generalmente de alimentación o de droguería de pequeño tamaño, en el que el propio comprador selecciona los productos de las estanterías y los paga en una caja o a la salida del establecimiento. No existe mostrador, excepto en determinadas secciones (carnicería). Los productos se agrupan por secciones.
 - **Ventajas para el comprador**: servicio cómodo y rápido, pudiendo comparar entre precios y marcas, con precios generalmente reducidos.
 - **Ventajas para el distribuidor**: racionalización de la exposición de productos y la posibilidad de ofrecer una mayor gama de productos y la productividad por metro y centímetro cuadrado.