

AC 22 15

Hola, buenas noches, entramos en el tiempo del curso de acceso directo para mayores de 25 años, el CAT, un programa que todos los días lectivos, del curso y de lunes a viernes os acompaña. Hoy, en el curso de acceso Fundamentos de Economía de la Empresa, daremos orientaciones sobre la cuarta parte de la asignatura, la comercialización de los productos de la empresa. Esta noche en Fundamentos de Economía vamos a dar orientaciones sobre la cuarta parte de la asignatura.

Está con nosotros el profesor Carlos Rodríguez Huillera, con el que también hablaremos sobre la comercialización de los productos de la empresa. Hola, buenas noches, Carlos. Buenas noches.

Antes de comenzar con el tema, propiamente dicho, vamos a hablar un poquito sobre esa prueba que se ha realizado, creo que hace pocos días, la prueba del profesor Tutor. Tienes datos ya sobre ella, ¿nos puedes decir algo? Sí, bueno, todavía no, es demasiado pronto porque acaba de celebrarse la prueba y, en consecuencia, datos todavía no tengo. Lo que sí tengo son algunas referencias y parece ser que ha tenido un resultado satisfactorio.

De cualquier forma, quizá en programas sucesivos podamos ya dar datos concretos y ampliar los resultados definitivos, pero sí parece que se han examinado un buen número de alumnos y, por lo tanto, parece que ha sido acogida muy favorablemente. Bien, entonces procuraremos dar en un próximo programa unos datos más concretos. Esperemos que sí.

De acuerdo. Entonces, vamos a hablar sobre la cuarta parte de la asignatura. ¿Qué es esto de la comercialización de los productos de la empresa? Sí, vamos a ver.

Como todos los alumnos saben, esta cuarta parte de la asignatura inicia lo que podríamos llamar también la segunda parte del programa de la asignatura completa y, por lo tanto, es materia de examen para la segunda prueba personal para todos aquellos alumnos que ahora se han presentado a la prueba del tutor y que la han superado. En consecuencia, el examen de junio va a versar para estos alumnos, naturalmente, sobre el contenido de la cuarta, quinta y sexta parte. Esta cuarta parte, otra cosa que hay que decir, figura ya en el segundo tomo del programa.

Ya saben todos los alumnos también que la asignatura está dividida en dos libros, en dos tomos, y esta cuarta parte es la que da comienzo al segundo de los tomos. Bueno, en el momento de iniciar unas breves reflexiones sobre esta segunda parte del programa, yo creo que conviene, siquiera sea someramente, hacer un breve repaso, a modo de recordatorio, del contenido de la asignatura, de la línea de conducta que ha seguido la asignatura desde el principio. Así convendría recordar, en este aspecto, que comenzamos con cinco capítulos de la primera parte dedicados, más que nada, a presentar la empresa, a dar una serie de conceptos de la empresa de economía y del sistema económico, y a establecer, a poner de manifiesto la

relación que existe entre la empresa y ese sistema económico general.

Después, en la segunda parte del programa, en los capítulos seis a diez, nos introdujimos en el interior de la propia empresa y ya empezamos a analizar su problemática específica. Aprendimos, en primer lugar, a administrar la totalidad de los recursos, tanto materiales como humanos, que componen la empresa, y desbrozamos esta tarea conjunta de la administración en las cinco facetas, o en los cinco aspectos, en que tradicionalmente se dividen los libros de texto. Así, pues, estuvimos reflexionando brevemente sobre los conceptos de planificación, de organización, de gestión de personal, de dirección y de control.

Con todos estos conocimientos, pudimos pasar a la tercera parte del programa, siguiendo una secuencia lógica. Una vez que teníamos ya conocimientos suficientes para administrar el conjunto de recursos que constituyen la empresa, ahora no había más que ponerse a producir. La tercera parte del programa versó sobre los problemas y las dificultades que plantea la gestión, la faceta de la producción, en el interior de la empresa.

Cuando hemos concluido esos cinco capítulos, momento en el que nos situamos ahora mismo, podemos considerar que ya tenemos nuestros bienes y, en el caso de las empresas de servicios, los servicios listos, preparados para ser entregados al consumidor. Naturalmente, ahora se abre una nueva perspectiva. Tenemos que abrir las puertas de nuestra empresa.

Hasta ahora hemos estado funcionando en su interior, pero ahora tenemos que salir al exterior y tenemos que vender nuestros productos al público en general. Y, naturalmente, este es el motivo de que esta cuarta parte se dedique al tema de la comercialización. Precisamente, la comercialización tiene como finalidad el poner en contacto a la empresa con el consumidor y culmina su tarea cuando se ha producido el intercambio de los bienes y servicios.

Entonces, entre otras cosas, tendríamos que hablar del marketing, tendríamos que hablar de lo que es el producto, tendríamos que hablar del precio... ¿Esto sería esta cuarta parte? Naturalmente, sí. Esta tarea de comercializar los productos ha de empezar, necesariamente, estudiando o analizando el marco donde se van a realizar las transacciones, donde se va a vender. Por lo tanto, el punto de partida no ha de ser nada más que el análisis de los mercados.

El mercado, que ya se describe en la primera lección de este capítulo 16, se describe desde dos facetas diferentes. Primero, destacando el aspecto geográfico, como el lugar donde se ubica una determinada institución. Y luego, poniendo de manifiesto los elementos que se integran dentro de ese lugar geográfico y que son los que le dan vida a esa institución.

Estos elementos son, fundamentalmente, tres. Los intervinientes en el mercado, que, naturalmente, son dos grupos de personas. Por un lado, los oferentes o vendedores y, por otro lado, los consumidores o clientes o compradores.

Además, el producto, que es otra de las variables fundamentales a considerar en el intercambio. El producto, que va a ser el objeto de la transacción. Y, naturalmente, el precio al

que la transacción se va a realizar.

Son tres variables fundamentales. Una vez que nos situamos en la institución, en el mercado, tenemos, necesariamente, que analizar cuáles son los problemas de los dos grupos de agentes que intervienen en él. Los oferentes o vendedores y los demandantes o clientes.

Y, naturalmente, a nosotros nos interesan, sobremanera, los problemas de los vendedores, de los oferentes, porque son las empresas las que fabrican los productos y las que los ofrecen al mercado. Desde el punto de vista de la empresa, para comercializar un bien o un servicio, tiene el punto de partida, también, de este análisis, una vez que ha analizado el mercado, tiene que versar sobre la elección del producto. Y, por lo tanto, el producto es la primera variable.

Hay que tener en cuenta que siempre, y esto es casi un axioma, siempre será más fácil vender algo que satisfaga una necesidad sentida ampliamente por un gran número de consumidores que no vender un producto del que no se sienta la necesidad. Por lo tanto, la elección del producto a fabricar y, posteriormente, a comercializar y vender es fundamental. Es el punto de partida.

Por eso, el capítulo siguiente, el capítulo 17, se dedica a analizar los problemas que rodean, no sólo a la elección del producto, sino a el ciclo de vida del producto, luego, si quieres, concretamos un poco más estos aspectos, los conceptos de gama y de línea de productos que puede ofrecer una sola empresa, la identificación del producto a través de los signos en virtud de los cuales el consumidor, los identifica a los distintos productos y culmina el capítulo 17 con unas breves reflexiones sobre la necesidad de innovar, de crear nuevos productos, teniendo en cuenta que la demanda de los consumidores es, francamente, viva en una sociedad como la nuestra y cambiante. Las necesidades van siendo nuevas, se van creando nuevas necesidades, que es necesario satisfacer también con nuevos productos. Después de analizar el mercado y el producto, la tercera variable a considerar es el precio.

El precio es el factor fundamental que puede incrementar o disminuir el volumen y el ritmo con que las empresas venden un determinado producto. Por lo tanto, es una cuestión de suma importancia al menos conocer los distintos procedimientos más utilizados por los empresarios para concretar o determinar el precio de los diferentes productos. En consecuencia, el capítulo 18 se dedica al análisis del precio y de sus problemas.

La continuación de esta cuarta parte es también lógica en el proceso de comercialización. Una vez que se ha elegido el producto, una vez que se le ha producido, se le ha fabricado y se le ha fijado el precio, a la empresa no tiene más remedio que distribuirlo. La empresa obtiene sus productos en el lugar donde está ubicada.

Los consumidores están repartidos por toda la geografía nacional y, en algunos casos, cada vez en más casos, por fortuna, los consumidores se extienden más allá de nuestras fronteras. En consecuencia, hay que llevar el producto físicamente desde el lugar donde ha sido fabricado hasta los distintos, hasta los cientos o miles de puntos de venta a donde se va a acercar el

consumidor a adquirir el producto. Y, por último, el capítulo 20, con el que concluye esta cuarta parte, se dedica a la promoción de los productos.

Cuando una empresa fabrica un producto y, sobre todo, cuando se enfrenta a un producto nuevo, tiene imperiosa necesidad de darlo a conocer a los posibles consumidores y de incentivarles, al mismo tiempo, en la necesidad de consumir aquello que la empresa ha producido. Por lo tanto, estas reflexiones que acabamos de hacer constituyen una visión panorámica, una visión general, de esta cuarta parte de la asignatura. Ahora, si te parece, podemos ir... Yo quería preguntarte si pudiéramos poner un ejemplo.

Quiero decir, por ejemplo, en el caso de un coche. Un coche tiene que seguir todos estos pasos. ¿Cómo podríamos...? Bueno, para que los alumnos pudieran visualizarlo más.

Poniendo un ejemplo, por ejemplo, un coche o puede ser cualquier otro producto. ¿Cómo podríamos ir paso a paso con este producto? El producto sería el coche. ¿Qué tendríamos que hacer después? Pues siguiendo este hilo conductor que acabamos de exponer, lo primero que tendría que hacer el fabricante que piensa poner en el mercado un determinado modelo de coche, o un determinado coche, lo primero que tendría que hacer es estudiar el mercado.

Y, en este análisis del mercado, tendría que estudiar fundamentalmente dos vertientes. Primero, segmentar el mercado. Y segundo, estudiar el comportamiento de los consumidores respecto a la demanda de coches.

Serían las dos facetas que más le interesarían al empresario para la elección del modelo a fabricar. Es decir, que ahí tendría que decidir si en ese momento se necesita un coche, por ejemplo, pequeño, utilitario... Evidentemente. ...o un todoterreno o un gran coche.

Evidentemente. Y esta elección surgiría, o mejor, esta decisión del empresario surgiría, si está racionalmente tomada, surgiría necesariamente de un análisis del mercado. Es evidente que no todos los consumidores son iguales.

Es evidente que hay consumidores que lo que solicitan son coches de baja cilindrada, pequeños, de fácil manejabilidad. Otros que requieren coches grandes, de más potencia. Otros que quieren coches de representación, etcétera.

Bueno, todo esto se conforma en base a conjuntos o grupos de consumidores que tienen todos ellos unas pautas de comportamiento respecto al consumo homogéneas. Cada uno de estos grupos de consumidores conforman lo que se llama un segmento del mercado. Y, en consecuencia, el análisis previo tiene que pasar por este tamiz, este estudio pormenorizado de los distintos posibles segmentos del mercado, de donde el fabricante sacará conclusiones respecto al número de consumidores posibles de un determinado tipo de coche, de una determinada cilindrada, de unas determinadas características y de un determinado nivel de precio, y, naturalmente, hará un producto que satisfaga al segmento de consumidores que, en principio, el empresario entienda que más beneficios le va a reportar.

En consecuencia, primera cuestión, análisis de los distintos segmentos en que puede y debe dividirse el mercado. La segunda cuestión es, como te decía antes, el analizar también el comportamiento del consumidor. El consumidor demanda productos motivados por una serie de impulsos.

Una serie de impulsos que, al final de un proceso, le llevan a comprar un determinado producto y no otro, y a rechazar otro. Y, naturalmente, son muchos los condicionantes que tienen que ver con esa decisión final en la demanda del consumidor. Por eso, hay que estudiar el comportamiento del consumidor y, lo que es más importante, el comportamiento de los distintos grupos de consumidores que componen cada uno de los segmentos que se han aislado dentro del total del mercado en la etapa de análisis anterior, en la etapa de segmentación de mercado.

Todo este análisis sería el marketing. Todo este análisis sería el inicio del marketing. Porque el marketing lo podríamos definir como la técnica que engloba todo lo que hemos dicho como resumen de esta cuarta parte.

El marketing engloba parte del análisis del mercado y del análisis del comportamiento del consumidor y, luego, se ocupa de la problemática del producto, del precio, de la distribución y de la comercialización, que son las cuatro variables que componen lo que se llama el marketing mix, el marketing compuesto, efectivamente. Pues bien, nuestro empresario que tiene como idea lanzar un nuevo modelo de coche al mercado, decidirá qué tipo de coche y qué modelo, qué características de coche va a fabricar después de haber realizado estos dos estudios a los que acabo de referirme. Una vez que lo haya decidido, pues ahí ha decidido también qué producto va a elegir.

El paso siguiente, ¿qué producto va a comercializar? ¿Qué producto va a fabricar primero y a comercializar después? El paso siguiente sería la fijación del precio. Y, claro, la fijación del precio tendría o puede venir a través de varios, de distintos mecanismos. Uno de ellos está basado fundamentalmente en la demanda del consumidor.

Teniendo en cuenta que la demanda es una variable que relaciona cantidad vendida con precio del producto a vender, cantidad con precio, y que se comporta a través de una relación inversa, de manera que si sube el precio del producto, partiendo de una situación, digamos, estándar o de una situación media, si sube el precio del producto, lo normal es que baje la demanda y, por lo tanto, venda menos coches. Y, por el contrario, si baja el precio del producto, lo normal es que aumente su demanda. Pero, naturalmente, la proporción en que pueda bajar o subir el precio determina una proporción también de aumentar o de disminuir las ventas que, según cuál de las dos proporciones sea más grande, el ingreso total que obtiene el empresario será mayor o menor.

Y, por lo tanto, la fijación del precio, si se hace en base al análisis de la demanda, tendrá que tener en cuenta el concepto que se llama elasticidad, concepto que estudiamos de una manera relativamente detenida en el capítulo 18. La elasticidad se define y se formaliza en este capítulo

18 como un cociente entre las variaciones de esas dos magnitudes a las que hacía referencia. Diferencias de precios y diferencias de cantidades.

Y, naturalmente, se establece un mecanismo en virtud del cual se puede determinar el punto, el precio, que hace máximos los ingresos en cada caso. Es decir, que a veces sería hasta conveniente un precio mayor aunque la demanda sea menor. Sin duda ninguna, porque si lo que se gana de más por el aumento de precio compensa con creces lo que disminuye de menos la demanda, el ingreso total es superior a la situación anterior.

Y, por lo tanto, claro que algunas veces conviene subir el precio y otras veces conviene bajarle. Porque bajando un poco el precio, si nuestra demanda es suficientemente elástica, puede aumentar más que proporcionalmente la cantidad demandada, por lo tanto, la cantidad vendida, y también, aún vendiendo más barato, el ingreso total que obtiene el empresario sería superior. En consecuencia, el análisis del precio es, naturalmente, una variable fundamental.

Aunque también es verdad que el precio puede, y de hecho se hace, el empresario puede fijarlo sin tener demasiado en cuenta la demanda. Porque, aunque es un dato muy significativo, por lo que acabamos de explicar, pero también es verdad que conocer la demanda a priori, en muchos casos es tarea muy problemática. A veces hasta imposible.

Y, claro, aquí hay que llamar la atención a los alumnos. Fíjate, estamos tratando de fijar el precio del producto antes de que el producto salga al mercado. Y, por lo tanto, el empresario no sabe a ciencia cierta cuánto va a vender.

Y, en consecuencia, todo el análisis basado en la demanda tiene mucha más potencia para productos que ya se conoce su nivel de ventas, su capacidad de ventas, que para productos nuevos, como en el ejemplo que estábamos ahora poniendo. Cuando el augurar o el aventurar la demanda futura no es demasiado fácil, entonces se suele recurrir a fijar el precio en base a determinar el coste de producción y de comercialización del producto a vender. Es decir, lo que se hace es determinar el coste total en que ha tenido que incurrir el empresario para producir y para comercializar el coche, y a ese coste total le añadiría un margen que constituiría el beneficio.

Aquí el problema sería el cálculo correcto de los costes. No es baladí el problema porque, claro, eso ya lo vimos en la primera parte, hay un conjunto de costes directos que son fáciles de asignar al producto, pero también hay un conjunto, y nada desdeñable, de costes indirectos que hay que imputárselos a los productos a través de definir determinadas claves de reparto o de distribución. Y claro, cuando eso no se hace bien, el fijar el precio aplicando un margen al coste total, si el coste total no se ha definido convenientemente, el precio puede también estar distorsionado, y un precio distorsionado provoca también distorsiones en el mercado.

¿Y en cuanto a la distribución? Sí, la distribución es el paso siguiente y obligado al proceso que estamos explicando. Siguiendo con el ejemplo que estábamos poniendo, si nuestro hipotético empresario ha decidido ya, tras el análisis del mercado, pues el coche que va a fabricar, le ha

fabricado, ha sido capaz de ponerle un precio adecuado y, por lo tanto, competitivo a las características del coche, pues ahora hay que distribuir el coche desde el lugar en el que se ha fabricado a los distintos concesionarios o puntos de venta a donde se van a acercar los consumidores a adquirir el coche. Pues bien, el problema de la distribución no es nada popular.

No es nada popular porque existe la creencia bastante generalizada de que los distribuidores incrementan el precio de los productos a base de incrementar su coste. Pues claro, los intermediarios son empresas que se interponen entre el fabricante y el consumidor y, naturalmente, como todas las empresas, tienen sus gastos y, además, sus beneficios. Y, naturalmente, esto es lo que está en la mente popular.

Sin embargo, esto necesariamente no es así. Y en el capítulo 19 del libro se pone, además de una explicación literaria, un ejemplo gráfico muy sencillito que pone de manifiesto perfectamente que un intermediario puede no sólo no aumentar, sino disminuir el número de transacciones necesarias en el mercado. Cuando hay varios productores, varios fabricantes y varios consumidores finales, con la existencia de un intermediario se disminuye el número de transacciones necesarias entre todos los agentes.

Esto que puede parecer un tanto raro, insisto, queda perfectamente claro y de una manera muy sencilla en el libro, concretamente en el capítulo 19 de la distribución. Volveremos entonces en ese capítulo y vamos a pasar ya a la última variable, que es la promoción. Sí, la promoción es el punto final del marketing.

Naturalmente, cuando ya los coches están en los concesionarios, si es un producto nuevo y, por lo tanto, desconocido para todos los consumidores, pues va a ser difícil venderlo. Pensar que vivimos en una sociedad muy competitiva, cualquier persona, cualquier consumidor que quiera comprarse un coche está bombardeado a anuncios, a publicidad, conoce un montón de marcas de coches, de modelos de coches. Y, naturalmente, si nuestro empresario, nuestro fabricante no tiene, por lo menos, las mismas oportunidades que los demás de dar a conocer su producto al gran público, difícilmente lo va a vender, por lo menos en cantidad necesaria.

Y de ahí que la última variable de la que se ocupa el marketing no es porque sea la menos importante, sino, en este proceso que estamos siguiendo, la última variable es, precisamente, la de la promoción, que consiste a través de la publicidad y de otros mecanismos, como, por ejemplo, la promoción de ventas o la venta personal o, incluso, las relaciones públicas. Son todos ellos mecanismos a través de los cuales las empresas dan a conocer al consumidor, de forma masiva, de forma general, no solo el producto que el empresario ofrece, sino, además, sus características, sus propiedades, qué necesidades satisface y, en definitiva, cuáles son aquellos atributos que adornan a su producto y que son capaces de incentivar el ánimo de consumo en los clientes. La promoción, es decir, es la que atrae al consumidor.

Claro, la promoción es la que nos está bombardeando día a día en la televisión, en la radio, en la prensa y que nos está, constantemente, invitando a comprar tal cosa y cual cosa y quién de nosotros, pues, se ha resistido, no se ha podido resistir, alguna vez, a la tentación de comprar

algo de lo que se anuncia. Bueno, pues este es el motivo y el fin de la promoción. Bien, pues ya vamos a acabar.

Recordaros a todos que hemos entrado ya en el segundo tomo, en la segunda parte, que todos aquellos que hayan aprobado, en esta prueba del profesor tutor, la primera parte, se tendrán que preparar a partir de esta cuarta parte de la asignatura y no de las otras. Bien, y nos veremos en otro próximo programa. Adiós, Carlos, hasta el próximo día.

Muy bien, muchas gracias, Isabel, hasta el próximo día. El curso de acceso cierra la programación de la UNED de este viernes 26 de febrero. El próximo lunes nos encontraremos otra vez a nuestra hora habitual, 8 y media de la noche, 7 y media en la Comunidad Canaria.

Nuestro primer programa será Revista de Filología, a las 9 y 5, Revista de Geografía e Historia. Continuaremos con la Facultad de Ciencias, y para acabar, el curso de acceso y la asignatura Introducción a la Historia del Mundo Contemporáneo. Recordar que el lunes volveremos aquí, en Radio 1 FM, de Radio Nacional de España.

Buenas noches y feliz fin de semana.