

De cada diez productos que se lanzan al mercado de consumo masivo, siete fracasan

Viernes, 06 de febrero del 2015

Lo peor que podría hacer una empresa es reducir sus precios frente a una desaceleración económica, porque cuando el contexto cambie es muy probable que no pueda mantener esos precios, dijo Hernán Palacios, catedrático de la Universidad Católica de Chile.



El gran desafío en las empresas sigue siendo el mantener a los consumidores deslumbrados con un producto. Sin embargo, de cada diez productos que se lanzan al mercado de consumo masivo, siete fracasan, dijo Hernán Palacios, catedrático de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Además, en mercados industriales, de cada diez productos que se lanzan, cuatro perecen. La problemática no solo se da por temas regulatorios, sino también porque el empresario aún no sabe identificar lo que quiere el consumidor, dijo el catedrático.

¿Qué hacer frente a un contexto de desaceleración económica?

Lo peor que podría hacer una empresa es reducir sus precios frente a una desaceleración económica evidenciada en su país, porque cuando el contexto cambie es muy probable que no pueda mantener esos precios, dijo Palacios quien participó de la XXX Semana Internacional de ESAN.

“Cada vez que una empresa compite por bajar sus precios con otras firmas, le quita valor a su compañía. Como cliente podría decir que me encanta la guerra de precios, pero lo que es bueno para el cliente, no siempre es lo mejor para la industria”, agregó el experto.

Para ello, recomendó ampliar la información a través de investigaciones de mercados, apoyadas en neurociencia o neuromarketing, ya que a veces, el cliente no sabe expresar qué es lo que quiere.

Las empresas deberían dejar de pensar en fijar sus precios de acuerdo a la competencia, y ser solo un tomador de precios.

Por tal motivo, recomendó la diferenciación a través de la fijación de precios de acuerdo al valor del cliente. El gran desafío, es y siempre será, buscar la innovación, pero si la empresa desconoce lo que desea el consumidor, es muy probable que perezca, sentenció.