

Material Imprimible

Curso Estrategias de Pricing. Fijación de precios de productos y servicios

**Módulo 1: Principales estrategias de precios**

**Contenidos:**

- Estrategia de precios.
- Estrategias de precios según el mercado.
- Principales estrategias de precios.
- Estrategias más frecuentes.
- Psicología de precios y cómo se aplica.

## El precio

El **precio** se refiere a aquella expresión del valor por el que se mide un producto o servicio en la moneda que corresponda. Es decir que significa lo que costó producirlo o fabricarlo en función de su esfuerzo, atención o tiempo, entre otras cuestiones. Cabe aclarar que no se limita al dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio, sino todo un conjunto de percepciones y ciertas voluntades que se brindan a cambio de ciertos beneficios reales o percibidos. En muchas ocasiones, los beneficios pueden cambiar o dejar de ser tales. Por ejemplo, en el mundo de la moda o en el caso de productos que transmiten estatus en una sociedad cuando se pierde el interés afecta significativamente su valor. Por otra parte, el trueque, tan usado en la Antigüedad e incluso en la actualidad en algunas zonas rurales, es el método por excelencia utilizado para obtener un producto por otro sin que intervenga el dinero.

Sin embargo, no podemos dejar de lado que existe un fenómeno denominado **inflación** en la que los precios aumentan. Sobre todo, en los países latinoamericanos puede verse que a lo largo del tiempo los precios pueden tender a subir, a bajar, lo que se denomina **deflación**. Estas variaciones se determinan mediante la ratio denominada cálculo del índice de precios. Existen varios tipos, tales como el índice de precios al consumidor, índice de precios de consumo, índice de precios al consumo y el índice de precios industriales, entre otros. Cada índice se ajustará según las necesidades del sector que se remita.

Además, debemos tener en cuenta que el producto o servicio que se intercambia tiene **valor** para el público en la medida que es capaz de brindarle un beneficio, resolverle un problema, satisfacerle una necesidad o cumplirle un deseo. Por ello, la palabra clave de esta definición conceptual de precio es valor. El valor va más allá de cualquier otro concepto, ya que algo que no tiene valor para alguien no significará el esfuerzo de la venta, ni de la compra. Nadie compra algo que no le represente nada. El término valor puede definirse como el conjunto de cualidades gracias a las cuales algo o alguien es considerado. Poder analizar la relación que se establece entre el valor y el precio permite

identificar y ajustar la estrategia de precio que a largo plazo puede resultar exitosa para una compañía y descartar otras que no son tan beneficiosas.

El precio puede estudiarse desde dos perspectivas bien claras: la del cliente, que lo utiliza como una referencia de valor y la de la empresa, para la cual significa una herramienta a través de la cual convierte su volumen de ventas en ingresos. En el primer caso, es decir cuando se hace foco en el cliente, lleva a preguntarse varias cuestiones más profundas, entre las cuales podemos citar: ¿cómo se quiere que el cliente perciba la empresa? ¿Cómo conocer qué desea el cliente? ¿Cómo materializar esta unión? ¿Qué elementos aportan valor real? Del lado del cliente, la evolución socioeconómica y tecnológica lo ha colocado en una posición en la que el precio, la exclusividad y el servicio o la vivencia obtenida son sus pilares. La asociación de todos estos elementos con las cuestiones planteadas es directa.

Por el lado de la empresa, debemos tener en cuenta que un buen marketing estratégico se sustenta en tres pilares: la investigación de mercados, el posicionamiento y las estrategias. Además, no podemos dejar de considerar que el precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos, todos los demás representan gastos. Por esta razón, algunos expertos colocan la fijación de precios y la competencia en precios en el primer puesto de los problemas a los que se enfrentan los ejecutivos de marketing. La fijación de los precios es la variable de marketing menos comprendida, pero aun así puede controlarse en un mercado no intervenido.

### Cambios en los precios

Lo que sucede muy a menudo es que los cambios en los precios se convierten en decisiones apresuradas y tomadas sin el debido análisis. Los errores más comunes incluyen una fijación de precios demasiado orientada al costo, una fijación que no tiene en cuenta el resto del marketing mix, y precios que no son lo suficientemente diferenciados para los distintos tipos de productos y los distintos segmentos del mercado. Un error en la fijación de los precios puede llevar al fracaso de una empresa,

incluso cuando el resto de los elementos del negocio sean seguros. Todos los gerentes deberían comprender la base teórica de la fijación de precios.

Es importante para los expertos en marketing y los gerentes comprender la importancia de una fijación de precios correcta y acorde a todas las cuestiones inherentes al mercado. Tanto cobrar demasiado como cobrar poco no son buenas estrategias ya que en el primer caso echa para atrás a clientes potenciales y en el segundo caso puede dejar a una empresa sin los beneficios necesarios para mantener sus actividades correctamente. Una empresa que no produce beneficios suficientes para mantener sus activos productivos, finalmente tendrá que abandonar el negocio. El precio es una de las cuatro variables controlables del marketing, es una variable táctica, que permite actuar sobre ella incluso en el corto plazo; además, es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos, mientras que las otras variables representan costos. Desde el punto de vista del marketing se puede definir el precio como la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por la adquisición o utilización de un producto o servicio ofrecido por una empresa determinada.

### Desarrollo del sector turístico

La fijación de precios a los servicios resulta siempre más difícil que en el caso de los productos tangibles. Debido a las características propias de los productos turísticos, generalmente se analizan los precios de forma estratégica y táctica. Los precios estratégicos son los precios publicados con meses de antelación al suministro del servicio, en los diferentes materiales que se elaboran para el producto, reflejando las decisiones estratégicas de marketing de la empresa, el posicionamiento perseguido y la imagen deseada en los segmentos de mercado. Además, tratan de comunicar determinadas expectativas al consumidor, son un reflejo del ciclo de vida en que se encuentra el producto y del nivel conseguido de reservas anticipadas. Por ejemplo, en los centros de sky, es usual ver promociones con mucha anticipación, si se reserva antes hay importantes descuentos en pases y estadías. De esta forma, el destino se asegura la temporada con turistas que, más allá de la nieve, irán a disfrutar el destino.

Con respecto a los precios tácticos, podemos afirmar que son precios promocionales, que tratan de incidir en la demanda a corto plazo y generalmente están dirigidos a segmentos específicos de mercados. Es la forma más rápida de responder a la competencia, ya que incentivan la compra del producto, permiten hacer frente a las crisis de demanda que se originan con la estacionalidad y determinan el rendimiento diario. En este caso cuando la temporada está llegando a su fin, se promocionan, por ejemplo, estadías a un 50% de descuento en su valor normal para rematar lo que queda de la nieve. Ahora bien, en ambos tipos de factores deben tener en cuenta, a la hora de fijar precios, que hay factores externos e internos de la empresa que afectan a la fijación de precios. Los factores internos incluyen los objetivos de marketing de la empresa y la estrategia del mix de marketing, los costos y las consideraciones organizativas. Los factores externos incluyen la naturaleza del mercado, la demanda, la competencia y otros elementos del entorno.

En cuanto a los factores internos, antes de establecer el precio, la empresa debe seleccionar una estrategia de producto. Si la empresa ha seleccionado un mercado objetivo y se ha posicionado cuidadosamente, su estrategia de la mezcla marketing, incluyendo la fijación de precios, será más precisa. Por ejemplo, el *Four Seasons* posiciona como hoteles de lujo, y cobra una tarifa que es más elevada que la de la mayoría. Ciertos moteles, se han posicionado como moteles de servicios limitados, proporcionando habitaciones a viajeros que se preocupan por su presupuesto. Esta posición en el mercado requiere cobrar un precio más bajo. Es por ello que las decisiones estratégicas sobre el posicionamiento en el mercado tienen una importancia vital en el precio. Cuanto más segura es una empresa respecto a sus objetivos, más fácil es fijar el precio.

Ejemplos de objetivos comunes son la supervivencia, la maximización de los beneficios a corto plazo, la maximización de la cuota de mercado y el liderazgo en calidad. Cuando nos referimos a supervivencia, aludimos a las empresas que, habiendo producido, obtienen un superávit de su producción, o bien tienen una competencia feroz o sus consumidores son inestables en sus preferencias, tal como lo pueden llegar a ser los

*millenials* que al tener tanto acceso a la información hacen que sus gustos muten constantemente ya sea por moda o por influencias. Las empresas entonces persiguen la supervivencia como su mayor objetivo. A corto plazo, la supervivencia es más importante que los beneficios. Si se toma el ejemplo que Kotler cita en su obra *Marketing*, algunos hoteles emplean a menudo esta estrategia cuando la economía entra en recesión repentinamente. Esta estrategia recibe el nombre de *Revenue Management* y afecta inevitablemente a los competidores inmediatos y a veces a todo el sector. Los competidores en el sector de la hotelería son muy sensibles a los cambios en los precios y normalmente responden si se sienten amenazados.

Respecto de la maximización de los beneficios actuales, muchas empresas quieren fijar un precio que maximice sus beneficios actuales. De esta manera, se toman los valores históricos de demanda y se calcula cuál podrá ser a futuro, tomando en consideración costos y beneficios alternando cada uno y se elige aquel que resulte más beneficioso. Por ejemplo, una empresa puede comprar un hotel con problemas, como obra sin terminar, mala administración, problemas de rotación de personal o falta del mismo, a valor mucho más bajo que si funcionara adecuadamente. El objetivo será reconvertir el hotel, mostrar un beneficio en las operaciones y entonces revenderlo. Si los nuevos propietarios del hotel pueden conseguir un cambio exitoso, puede que reciban un beneficio sobre el capital.

El liderazgo en la participación en el mercado se refiere a que otras empresas quieren obtener una posición dominante en el mercado inmediatamente cuando entran a este. Creen que una empresa con una cuota importante del mercado tendrá finalmente los costos más bajos y un mayor beneficio a largo plazo y muchas veces se muestran muy ansiosos sin detenerse en los detalles. Los precios se fijan lo más bajos posible sin tener en cuenta el costo a largo plazo que esto puede ocasionar. Por ejemplo, en Buenos Aires, hace unos años, se inauguró el hotel *Murano*, 4 estrellas, con unas tarifas muy bajas. Las tarifas bajas de apertura fomentan la demanda. Con el aumento de esta, los bajos ingresos del precio inicial son reemplazados por ingresos más altos. Pero en ocasiones no se puede recuperar la tarifa "normal" y se bastardea el producto más allá de que la

competencia es bastante desleal. Esta estrategia utiliza el precio y otros elementos del marketing mix para transmitir un valor de la oferta mayor que el de la competencia.

Por último, el liderazgo en la calidad del producto se puede apreciar en el caso del hotel *Alvear*, en la ciudad de Buenos Aires, que se destaca por su lujo no solo en la estructura de las habitaciones sino también en la excelencia de su servicio. Kotler menciona que en la cadena *Ritz-Carlton* la adquisición por habitación a menudo excede los 500.000 euros. Además de una gran inversión de capital por habitación, las cadenas de hoteles de lujo tienen un alto costo laboral por habitación. Sus hoteles requieren personal muy calificado y un alto porcentaje de personal por cliente para proporcionar un servicio de lujo, y entran en juego no solo la marca que garantiza el servicio, sino también el servicio, la cuestión edilicia y quien lo paga sabe lo que está buscando. Los líderes en calidad cobran más por sus productos, pero también tienen que reinvertir en sus activos productivos continuamente para mantener su posición como líderes en calidad. Antiguos edificios deben ser modernizados sin perder el estilo para concentrarse en las exigencias del hombre de hoy.

### Criterio para fijación de precios

El criterio para la fijación de precios depende de cada empresa. Por ejemplo, una empresa también puede emplear el precio para conseguir otros objetivos más específicos. En la actualidad, tanto *Mc Donald's* como *Burger King* usan sus aplicaciones para poder tener combos a un menor precio a cambio de presentar un cupón digital que tiene una cierta validez. De esta manera logran que un público específico adquiera sus productos que de otra manera no lo hubieran hecho o bien beneficiar a sus clientes habituales y fidelizarlos por medio de esa promoción o incluso darle más salida a productos que están estancados.

Cabe preguntarnos qué estrategia de fijación de precios es la correcta. Obviamente, quien tenga la respuesta certera aseguraría su éxito en el mercado. Pero todo depende de los objetivos que la gestión persiga y forma parte de un todo que se vincula con la estrategia integral de marketing que se haya analizado y prefijado. En la actualidad, con

los tiempos tan cambiantes, es necesario tomar decisiones que consideren menos tiempo que antes y se exigen reacciones más rápidas.

Si nos centramos en las estrategias de la mezcla de marketing, en primer lugar que precio es la única variable numérica y que aporta ingresos aunque no por ello deja de ser una variable a ser considerada en relación con el resto. El precio debe estar coordinado con el diseño del producto, la distribución las decisiones de promoción, para formar un programa de marketing coherente y eficiente. Las decisiones tomadas para otras variables del mix del marketing pueden afectar a las decisiones sobre la fijación de precios. Por ejemplo, las líneas aéreas que comercializan sus pasajes por sitios tales como *Despegar* o *Trivago* deben tener en cuenta sus costos para poder establecer un margen de ganancia atractivo y competidor para poder vender más, pero sin dejar de ganar.

En este sentido, Kepler, el autor ya mencionado, en su obra *Marketing*, cita otro ejemplo hotelero para de esta manera desarrollar el tema del mix promocional que muchas veces ve influido el precio: “Un restaurante que ofrece el catering a los asistentes a un congreso tiene menos compras repetidas que un restaurante de barrio, y debe anunciarse en las guías de la ciudad dirigidas a los asistentes a los congresos. Los gerentes de los restaurantes que no consideran los costos promocionales cuando fijan los precios experimentarán problemas de ingresos o costos”. Por eso, las empresas, generalmente, toman primero las decisiones sobre el precio. El resto de las decisiones sobre el mix de marketing están basadas en el precio que la empresa decide cobrar. Por ejemplo, Marriott vio una gran oportunidad y creó la franquicia los *Fairfield Inns*, utilizando el precio para posicionamiento de la cadena de moteles en el mercado. El precio al que iban dirigidos los *Fairfield Inns* definió el mercado del producto, la competencia, el diseño y las características del producto. Las empresas deberían considerar todas las decisiones del mix de marketing conjuntamente a la hora de desarrollar el programa de marketing.

## Costos

El **costo** es ese valor que resulta de la sumatoria de todo lo necesario para la producción. A partir de ahí es que se establece cuánto se gana por cada unidad producida, pero siempre teniendo en cuenta que se cubran estos costos. Será decisión de cada empresa cuánto es lo que quiere ganar por encima de estos costos. Según el propio autor ya citado, Kotler, *“McDonald's ha desarrollado sistemas para producir comida rápida eficazmente. Una nueva franquicia de hamburguesas lo tendría difícil para competir con McDonald's en costos. Los productores de bajo costo eficaces consiguen reducir costos a través de la eficacia antes que realizando recortes en la calidad. Las empresas con costos más bajos pueden fijar precios bajos. Algunas empresas con costos bajos siguen manteniendo el mismo precio que sus competidores, proporcionando una tasa de retorno de la inversión más alta”*.

Lo que cabe aclarar en este punto es que, como el precio busca hacer su impacto en la mente de su consumidor, no solo es el valor numérico o la cantidad de billetes que implica su valor, sino que se asocia con otras emociones y sensaciones que se producen en cada persona. En este sentido, habrá quien sienta que al pagar mucho por un bien o servicio se diferenciará del resto y le dará estatus social.

Por otra parte, debemos diferenciar dos tipos genéricos de costos: los costos fijos y los costos variables. Los costos fijos son costos que no varían con la producción o el volumen de ventas. Son aquellos costos que la empresa asume solo por existir y estar funcionando, es decir que, venda o no venda, deberá asumirlos igual. Por ejemplo, los alquileres.

Por su parte, los costos variables, en cambio, dependen funcionalmente del nivel de producción y están atados al volumen. Por ejemplo, si tomamos en cuenta un banquete ofrecido por el hotel *Hyatt* en San Francisco, podemos decir que tiene muchos costos variables, ya que cada comida incluye entrada, plato principal, bebida y postre. Además de la comida, el hotel proporciona la mantelería para la satisfacción emocional del cliente. Estos costos se llaman variables porque su total varía con el número de unidades producidas. A mayor cantidad habrá un mayor nivel de costos, puede que resulte que el

costo unitario vaya disminuyendo a medida que se aumenta el volumen, pero aun así el valor total será mayor. Los costos totales son la suma de los costos fijos y variables en determinado nivel de producción.

Resulta evidente que la dirección siempre debe cobrar el precio que cubra al menos los gastos totales en un nivel de ventas determinado. Se denomina **punto de inflexión** cuando la empresa no gana ni pierde, a partir de este punto es que empieza a ganar. Sin embargo, hay factores externos que afectan a las decisiones de fijación de precios. En muchas ocasiones puede suceder que el precio se ve influenciado por otras variables sobre las cuales la empresa no puede intervenir de manera directa. Entre estas variables se pueden mencionar: el mercado y la demanda y otros elementos del entorno. En cuanto al mercado y la demanda, podemos afirmar que, a pesar de que los costos establezcan los límites mínimos de los precios, el mercado y la demanda establecen límites máximos. Nadie puede vender lo que se le ocurra, pero sí lo que el otro está dispuesto a comprar y ese otro, que se constituirá en consumidor, se halla en el mercado.

Entre los elementos del entorno sobre los que las empresas no pueden intervenir directamente, podemos citar la venta combinada y la oferta de productos de gama alta. Por ejemplo, la empresa *PSA*, dedicada a la comercialización de filtros de agua, hace una venta combinada, ya que ofrece un plan canje del filtro para agua y junto con la compra entrega un kit de filtros de repuesto para los tres años que la empresa garantiza el buen funcionamiento del producto.

Otro elemento es la percepción por parte del cliente del precio y el valor, finalmente, este es quien lo va a comprar quien define su valor. Por ejemplo, el usuario de *iPhone* está dispuesto a pagar cualquier precio por él y es capaz de hacer filas infinitas con tal de obtenerlo, ya que como bien dice la marca, más que un teléfono es una forma de ser.

Cuando se fijan los precios son los directivos quienes deben tener en consideración cómo los perciben los consumidores y la manera en que esas percepciones afectan sus decisiones de compra. Como otras decisiones de marketing, las decisiones de precio deben estar orientadas al comprador. Por ejemplo, el director de operaciones de una

empresa hotelera afirma que “Nosotros no podemos apreciar el valor de nuestro producto. Solo podemos fijar el precio. El valor del mercado lo establecen nuestros clientes, nuestra habilidad de vender en el mercado. Incluso en épocas de recesión, los consumidores no buscan necesariamente las opciones más baratas, sino que demandan valor a cambio de su dinero”.

### Fijar precios

Es necesario reconocer que fijar un precio no es solo un tecnicismo ya que se requiere una gran creatividad, ideas y un profundo conocimiento no solo numérico sino también de análisis del mercado y, sobre todo, de los consumidores. Todo este bagaje de conocimiento hace también a la anticipación, porque conocer en profundidad el mercado y los clientes permite adelantarse. En un restaurante lujoso aun cuando lo que se ofrezca sea un menú más sofisticado, el precio no se establecerá solo por el costo de los ingredientes, sino que entran en juego otras variables, como la ubicación, el nombre del chef y su fama, quienes concurren, entre otras cuestiones. Y todo este conjunto hace que el cliente le dé un valor superior a lo que tal vez realmente valga. Sin embargo, si el cliente siente que está pagando por encima de su valor percibido dejará de comprar y será fácilmente seducido por la competencia.

Es un gran desafío para el profesional en marketing determinar por qué el cliente elige su producto para de esta manera hacerlo valer y lograr que el cliente le compre, asignando precios de acuerdo a las percepciones que estos tengan de sus productos o servicios. Cada segmento del mercado requerirá una estrategia diferente, ya que comunicarse de la misma manera con todos llevaría a un seguro fracaso. A la vez, se fijarán entonces los atributos de cada producto asignando diferentes precios. Por el ejemplo, según Kotler una hamburguesa costaría en *McDonald's* 3 euros, 6 euros en un restaurante en el que sirven en las mesas y 9 euros en un club nocturno de la ciudad. Para poder determinar los precios se debe hacer un análisis de las necesidades del cliente y de cómo este percibe el precio.

De la misma manera, el autor citado presenta otro ejemplo para poder comprender lo que venimos desarrollando. “Dos personas cenan en un restaurante, reciben la cuenta y ven que asciende a 80 euros. Los clientes deciden si están satisfechos con la compra en la evaluación que hacen después. En vez de repasar cada elemento del menú por separado y juzgar su valor, juzgan la vivencia completa de la cena frente al coste de experimentarla. Si un restaurante ofrece un buen valor en la comida, pero un valor pobre en la bodega, cobrando 7 euros por una copa de vino de la casa, por ejemplo, una pareja que ha tomado seis copas de vino puede apreciar que la factura total es demasiado alta cuando ven los 42 euros del vino añadidos en la cuenta”. En términos generales podemos decir que los clientes califican los productos y servicios teniendo en cuenta diferentes variables y de qué manera estos productos o servicios satisficieron sus necesidades.

Otro ejemplo citado por el mismo autor que podemos citar es el siguiente: “Los consultores de marketing de un hotel entrevistaron en cierta ocasión a unos clientes inmediatamente después de que hubieran pagado sus cuentas para marcharse del hotel. Tan solo una quinta parte de ellos recordaba el precio de la tarifa que acababan de pagar. Sí podían, sin embargo, decir si habían recibido un buen valor. La mayoría de los clientes habían estado más de un día, habían hecho llamadas de teléfono y utilizado los servicios de restaurant y bodega del hotel. La tarifa de la habitación era solo una parte del precio total de la cuenta que acababan de pagar. Normalmente aceptaban la cuenta y la cargaban en su tarjeta. Los clientes basaban su percepción del valor en la suma total, en los productos que habían recibido y en su satisfacción con esos productos”.

Cada segmento obedece a una evaluación y estrategia diferente. Por eso, los especialistas en marketing deben evaluar cuáles atributos son los que resaltan y cuáles descartar, con el fin de no malgastar recursos. Entonces decidirán los precios de sus productos de manera que el mercado al que quieren dirigirse perciba un buen valor a cambio del precio. Para algunos mercados esto significa alojamientos modestos a precios bajos; para otros mercados esto significa un excelente servicio a un alto precio. El

valor percibido es una función de la imagen de la marca, de los atributos del producto y del precio.

De acuerdo con la relación entre demanda y precio, cuando se asigna cada precio variará la demanda, es decir que cada producto obedecerá a una curva de demanda diferente. Esta representa la relación entre el precio cobrado y la demanda resultante, ya que muestra el número de unidades de producto que el mercado absorberá en un momento determinado a los distintos precios que pueden cobrarse. En un caso normal, la demanda y el precio guardan una relación inversamente proporcional, es decir, cuanto mayor es el precio, menor es la demanda. Sin embargo, existen factores que afectan a la sensibilidad con respecto al precio, dependiendo de algunas variables. Estos factores son: el efecto del valor único, el efecto del desconocimiento de un producto sustitutivo, el efecto de los gastos de representación, el efecto del beneficio final.

### Factores que afectan el precio

Según el efecto del valor único, los compradores son menos sensibles al precio cuando el producto es más original. Se denomina, según Michael Porter, ventaja competitiva ya que es la diferencia superior con respecto a los competidores que tiene una empresa en los productos o servicios que comercializa. Esta ventaja puede ser generada por la diferenciación que una empresa logra al vender un producto con un menor costo, pero con algún valor adicional o al ofrecer beneficios especiales al focalizarse en un grupo determinado.

En cuanto al efecto del desconocimiento de un producto sustitutivo, podemos afirmar que las empresas aprovechan el desconocimiento del cliente para ofrecer sus productos o servicios. Por ejemplo, siguiendo la línea del turismo y la hotelería, puede pasar que un cliente llega a la noche a un hotel en la ciudad, cansado, sin energía para analizar precios. El hotel en estos casos suele aprovechar para cobrar su tarifa mostrador. De la misma manera puede aprovechar a venderle servicios.

Por su parte el efecto de los gastos de representación se da cuando, por ejemplo, es la empresa quien asume los gastos de los huéspedes en un hotel o una comida

corporativa. En este caso ninguna persona se fijará en ofertas o en cómo ahorrar, pedirá un buen vino, las mejores habitaciones y estará dispuesto a pagar sin objetar. Si un hotel puede atraer a ejecutivos que pueden pagar tarifas altas, no le resulta conveniente proponer descuentos ya que de esta manera estaría perdiendo ingresos.

Por último, el efecto del beneficio final puede explicarse de la siguiente manera: los clientes son más sensibles al precio cuando el precio del producto cubre una gran parte del costo total del beneficio global que obtienen al consumir el producto.

### Estrategia de precios

Según los autores Lamb, Hair y McDaniel, especialistas en marketing, una **estrategia de precios** “Es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general”. Es decir que es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto. Asignar precios a cada producto o servicio que comercialice la empresa no es algo sencillo ya que se requiere mucho análisis. Es algo vital para cualquier negocio, si es que quiere sobrevivir.

### Estrategias de fijación de precios

La primera estrategia que analizaremos es la estrategia de descremado de precios. Según los autores Stanton, Etzel y Walker, la acción de poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se denomina asignación de precios descremados en el mercado. Desde que se inserta en el mercado, el precio es alto de acuerdo con el mercado y se espera que los clientes que lo buscan estén dispuestos a pagar lo que sea, tal como vimos en el caso *I phone*. Todo aquel que quiera adquirir el producto lo hará sin cuestionar el precio. A medida que avanza el tiempo y el producto va perdiendo el efecto del lanzamiento en el mercado, el precio baja. Esta estrategia de

precios busca algunos propósitos, tales como: márgenes de utilidad, alta calidad, restringir la demanda a fin de no sobrepasar la producción, lo que haría elevar aún más el precio, según la ley de oferta y demanda, dar flexibilidad a la empresa, y además, permite bajar el precio si el producto no se vende.

Por otra parte, el descremado o desnatado de precios es conveniente en las siguientes condiciones: para el producto que ofrece beneficios genuinos y nuevos, para el número de clientes potenciales dispuestos a comprar de inmediato el producto al precio inicial alto, o porque el producto está protegido de la competencia por una o más barreras de entrada, como por ejemplo una patente, o en el caso de demanda inelástica, o porque los clientes perciben el precio alto como indicativo de calidad igualmente alta.

Otra estrategia de fijación de precios es la estrategia de precios de penetración. Esta es otra estrategia de precios aplicable a productos nuevos pero que es totalmente opuesta al descremado de precios. De acuerdo con lo que establecen los autores Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, esta estrategia consiste en fijar un precio inicial bajo para obtener una penetración de mercado rápida y eficaz. De esta manera se logra atraer rápidamente a un gran número de consumidores y captar enseguida una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costos de producción, lo que permite a las empresas bajar aún más sus precios.

Tiene como principales objetivos penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas para introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio. Además, es conveniente en las siguientes condiciones: cuando el tamaño del mercado es amplio y la demanda es elástica al precio, cuando los costos de fabricación y de distribución disminuyen a medida que aumenta el volumen de ventas y cuando en el mercado la competencia es agresiva o bien se espera que lo sea una vez que se lance el producto.

La estrategia de precios de prestigio es otra estrategia que, según los autores Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo

comprende. Algunos ejemplos que podemos citar están relacionados con productos muy lujosos, como en autos *Rolls Royce*, perfumes *Channel*, joyas *Cartier*, cristalería *Lalique* y relojes suizos. Esta estrategia de precios puede ser conveniente en las siguientes situaciones: si existe un mercado que esté dispuesto a adquirir determinado producto o servicio por su calidad y estatus, cuando los clientes potenciales tienen capacidad económica, cuando el producto o servicio es de alta calidad, con características de exclusividad innovadoras y cuando los canales de distribución son selectivos o exclusivos.

Otra estrategia que podemos mencionar es la estrategia de precios orientada a la competencia. Aquí importa saber principalmente qué hace la competencia, sin detenerse tanto en los costos o en la demanda. En ese sentido las empresas buscan equipararse con los precios de los competidores y hay gran cantidad de productos en el mercado poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio. Es habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre, tales como los diarios. También es necesario tener en consideración las acciones de la competencia para diferenciarse de ella con precios superiores y transmitir así una imagen de calidad o exclusividad para llamar la atención y atraer a los segmentos con mayor poder adquisitivo. Es adecuada para empresas con imagen de calidad, con productos muy diferenciados y cuando un grupo de consumidores percibe que no hay productos totalmente sustitutivos. Además, para diferenciarse de los competidores con precios inferiores y estimular así la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio.

La estrategia de precios para cartera de productos es otra de las estrategias que conceptualizan los autores Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz. En ocasiones, cuando es necesario fijar el precio de un producto hay que tener en cuenta si este forma parte de un grupo de productos. En ese caso, la empresa establece precios en conjunto y de esta manera beneficia a todos los que componen la cartera. Dentro de esta estrategia podemos incluir otras, como la estrategia de precios para una línea de productos, que tiene en cuenta la línea completa de un determinado producto. Para poder fijar los

precios para líneas de productos, el responsable de marketing debe decidir cómo establecer los diferentes precios de cada componente. Por ejemplo, una tienda de calzado tendrá zapatillas para correr de diferentes precios, pero es habilidad del vendedor establecer cuáles son las diferencias de cada una, ya que si bien todas sirven para correr quien corre sabe que *Asics Nimbus* es la más recomendable, pero es la más cara por una amplia diferencia.

Existen otras tres estrategias incluidas dentro de la estrategia de precios para cartera de productos. Ellas son la estrategia de precios para productos opcionales o complementarios, que se caracteriza por tener en cuenta aquellos productos que sirven de complemento al producto principal. Por ejemplo, las medias para las zapatillas para correr. La segunda estrategia es la estrategia de precios para productos cautivos, que son indispensables para el funcionamiento del producto principal. Por ejemplo, los cartuchos de tinta que deben ser específicos para cada modelo de impresora. Y por último la estrategia de precios para paquetes de productos, que incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos. Otro tipo de estrategia de fijación de precios es la estrategia de precios por áreas geográficas. Según Agueda Esteban Talaya, especialista en Ciencias Económicas y Empresariales, el transporte es un factor importante en la fijación de los precios. El valor de un producto crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, y así se incrementa su participación en los gastos variables. Existen diferentes tipos de fijación de precios de acuerdo con las variables geográficas. Por ejemplo, la fijación de precios de fábrica, la fijación de precios por absorción de fletes, la fijación de precios de entrega uniforme, la fijación de precios de entrega por zonas, la fijación de precios con asunción de portes y la fijación de precios desde un punto base, entre otras posibilidades.

Además, hay otro tipo de estrategia de fijación de precios ligada a los costos. Es el método más sencillo y consiste en agregar una cantidad al costo del producto. Los márgenes de ganancia bruta varían según el producto o servicio de que se trate. Este método es popular y simple. Si todos lo usan, también es justo.

Otra estrategia es la fijación de precios basada en el comprador. Aquí la clave es la percepción que tengan los compradores del valor del producto. Esto tiene que ver con el valor agregado. Si se va a usar este método, es necesario establecer el precio en la mente de los compradores para que comprendan, comparando con la competencia, por qué van a abonar más.

La fijación de precios por propuesta sellada es otra de las estrategias a tener en cuenta para determinar un precio de manera adecuada. Esta es una variedad de la fijación de precios basada en la competencia. Se lleva a cabo cuando una empresa quiere conseguir un contrato o licitación.

Por su parte, la estrategia de fijación de precios para productos nuevos se realiza en la etapa de introducción en el mercado. De esta manera, las empresas pueden adoptar dos tipos de estrategias: el tamizado de mercado, que significa que el precio es elevado para captar a un segmento de mercado y cuando se ha maximizado este segmento se baja el precio para captar a otro segmento, o la penetración de mercado, que significa precio bajo con la finalidad de captar una gran porción de mercado, como ya hemos visto.

Por otra parte, existen formas de discriminar precios, ya sea por cliente, por ejemplo, boletos para estudiantes o para jubilados, ya sea por la forma del producto, como paquete de vacaciones sin comidas incluidas, por la ubicación, por ejemplo, boletos en clase económica o turista, por el tiempo, por ejemplo, temporada baja.

Además, no podemos olvidar la fijación de precios psicológica. En esta se toma en cuenta el valor simbólico y visual de los números. De esta manera, podemos afirmar, el 8 es simétrico y crea un efecto calmante, el 7 es angular y crea un efecto discordante. También se puede dar cuando se fijan precios que terminen en 9 o 99, cuando corresponden a la escala anterior. Esta estrategia no está bien vista por segmentos de alto poder adquisitivo y en la jerga comercial se denomina la estrategia del verdulero. Otro método es la fijación de precios promocional, es decir que a veces se fijan precios con pérdida a fin de atraer más público que comprará otros productos. Se conoce como precio gancho o anzuelo.

Otra estrategia que podemos considerar es la *Yield management*. En este caso, es una estrategia de precios discriminativa, inventada por las empresas aéreas estadounidenses en la década del 70 y que en la actualidad ha sido adoptada por compañías aéreas, transportistas, de alojamientos, cines y teatros, restaurantes, entre otros tipos. Se puede definir como la modificación del precio de venta constante, que variará de acuerdo a la ocupación y a la demanda, y que tendrá como objetivo la maximización de los ingresos. Se puede aplicar solo si se dan las siguientes circunstancias: la capacidad fija, la imposibilidad de stock, los altos costos fijos en comparación con los costos variables, la demanda fluctuante, tener tecnología para hacer reservas y segmentos de mercado con diferente elasticidad ante las variaciones del precio.

Por último, podemos hacer alusión a las estrategias de ajustes de precios o de descuento. Algunos ejemplos son el descuento por pago en término, descuento por cantidad, descuento por ser asociado o cliente frecuente, descuentos de fin de temporada y descuentos por trueque. También debemos considerar el momento del pago, que es muy importante para la empresa, ya que cuanto antes se abona, mejor van las finanzas para la empresa. Si bien las formas de pago con tarjetas de crédito originan costos que reducen el margen de ganancia de la empresa, estos no se deben trasladar al consumidor. El momento de pago también origina otro problema, que es el del tiempo de espera para recibir la factura. No siempre se puede solucionar aumentando la cantidad de facturistas/cajeros, ya que conduciría aún más a reducir los márgenes de ganancia por incremento de los costos fijos. Entonces es necesario pensar en procedimientos innovadores y particulares para cada empresa, con la finalidad de satisfacer al cliente y evitar largas esperas.

Es habitual pensar que lo barato es de mala calidad. Parecería que cuanto más alto es el precio, de mejor calidad es el producto-servicio. Si están bajos los precios, por algo debe ser. Sin embargo, como pudimos apreciar al analizar los distintos tipos de estrategias estas afirmaciones no siempre son correctas. Siempre hay que tener en cuenta las diferentes clases de productos y la estrategia más adecuada a nuestro plan de marketing. Para concluir, podemos agregar que es necesario reconocer que ninguna

estructura o marco es adecuado para todas las decisiones. Cada decisión sobre precios debe tener en cuenta las circunstancias existentes, el costo, la demanda, la competencia, el servicio y sus características y la situación en el mercado. La fijación de precios para servicios, como ocurre para bienes, sigue siendo en gran parte una combinación de buena gerencia, experiencia, ensayo y error, intuición y buena suerte.