

Material Imprimible

Curso de Estrategias de Pricing

Módulo 1

Contenidos:

- Estrategia de precios
- Estrategias de precios según el mercado
- Principales estrategias de precios
- Psicología de precios

Los precios

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 variables.

Pero cabe aclarar que no se limita al dinero. De hecho, no se trata del valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio, sino de todo un conjunto de percepciones y ciertas voluntades que se brindan a cambio de ciertos beneficios reales o percibidos. Además, 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. Lo que sucede en esos casos es que, cuando se pierde el interés, afecta significativamente su valor.

Y, 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 y a bajar, lo que se denomina deflación. Estas variaciones se determinan mediante la ratio denominada cálculo del índice de precios, y, para ello, existen varios tipos. Algunos de ellos son:

- El índice de precios al consumidor
- El índice de precios de consumo
- El índice de precios al consumo
- Y el índice de precios industriales, entre otros.

Así, cada índice se ajustará según las necesidades del sector que se remita.

Luego, otro aspecto esencial a tener en cuenta es que, como explica el Licenciado en Administración de Empresas, José Ignacio Domínguez, “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. Esto se debe a que nadie compra algo que no le represente nada. Por lo tanto, si quisiéramos explicar de qué se

trata, podríamos decir que valor puede definirse como el conjunto de cualidades gracias a las cuales algo o alguien es considerado. Entonces, 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 empresa, y descartar otras que no lo sean. Es importante aclarar que el precio puede estudiarse desde dos perspectivas bien claras: por un lado, la del cliente, que lo utiliza como una referencia de valor y, por el otro, la de la empresa, para la cual significa una herramienta a través de la cual convierte su volumen de ventas en ingresos. Analicemos cada caso.

En el primero, 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 a la empresa?
- ¿Cómo conocer qué desea el cliente?
- ¿Cómo materializar esta unión?
- Y ¿qué elementos aportan valor real?

Lo que sucede es que, 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. Por lo que la asociación de todos estos elementos con los interrogantes planteados es directa.

En cambio, 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, porque 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. Y, si bien la fijación de los precios es la variable de marketing menos comprendida, aun así, puede controlarse en un mercado no intervenido.

Antes de avanzar, el marketing mix o la mezcla de marketing, de acuerdo con el Licenciado en Economía, Javier Sánchez Galán, implica “una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad”.

Y, si hacemos hincapié en eso, es porque el marketing mix engloba 4 elementos, que son el producto, el precio, la distribución y la promoción. Por eso, como podrán ver, en una estrategia de fijación de precios es indispensable considerar todas esas variables para llegar al resultado deseado.

De hecho, muchas veces ocurre que los cambios en los precios se convierten en decisiones apresuradas y tomadas sin el debido análisis. Y algunos de 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, también, tomar precios que no son lo suficientemente diferenciados para los distintos tipos de productos y los distintos segmentos del mercado. Entonces, 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. Por eso, todos los gerentes deberían comprender la base teórica de la fijación de precios.

Lo que sucede es que 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. Pensemos que, tanto cobrar demasiado, como cobrar poco, no son buenas estrategias, porque, en el primer caso, echa para atrás a los clientes potenciales. Mientras que, en el segundo, puede dejar a una empresa sin los beneficios necesarios para mantener sus actividades correctamente. Y, como bien sabemos, una empresa que no produce beneficios suficientes para mantener sus activos productivos, finalmente tendrá que abandonar el negocio.

Por eso, cabe destacar que el precio es una de las cuatro variables controlables del marketing. En este sentido, podemos afirmar que se trata de una variable táctica, que permite actuar sobre ella incluso en el corto plazo.

Además, como decíamos antes, es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos, mientras que las otras variables representan costos. Por eso es que, desde el punto de vista del marketing, se puede definir al 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.

Estrategia de precios para los servicios

A continuación, vamos a tomar el desarrollo del sector turístico como base para definir la estrategia de precios para los servicios. En primer lugar, debemos señalar que la fijación

de precios para los servicios resulta siempre más difícil que en el caso de los productos tangibles. Por eso, y debido a las características propias de los productos turísticos, generalmente, se analizan los precios de forma estratégica y táctica.

Los precios estratégicos son aquellos publicados con meses de antelación al suministro del servicio, o en los diferentes materiales que se requieren para la elaboración del 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 y 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 ski, es usual ver promociones con mucha anticipación. De esta manera, si se reserva antes hay importantes descuentos en pasajes y estadías. Así, el lugar se asegura la temporada con turistas que, más allá de la nieve, irán a disfrutar el destino.

Luego, con respecto a los precios tácticos, podemos afirmar que son precios promocionales que tratan de incidir en la demanda a corto plazo y que, generalmente, están dirigidos a segmentos específicos del mercado. Por lo tanto, es la forma más rápida de responder a la competencia, ya que incentivan la compra del producto, permiten hacer frente a las crisis de la demanda que se originan con la estacionalidad y determinan el rendimiento diario. Para comprenderlo mejor, podemos decir que, 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, se debe 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. De esta manera, los factores externos incluyen:

- La naturaleza del mercado
- La demanda
- La competencia
- Y otros elementos del entorno.

Luego, en cuanto a los factores internos, antes de establecer el precio, la empresa debe seleccionar una estrategia de producto. Así, si la empresa ha seleccionado un mercado

objetivo y se ha posicionado cuidadosamente, su estrategia de la mezcla de marketing, incluyendo la fijación de precios, será más precisa. Por ejemplo, el Four Seasons se posiciona como hoteles de lujo, y cobra una tarifa que es más elevada que la de la mayoría, mientras que ciertos moteles, se han posicionado como moteles de servicios limitados, proporcionando habitaciones a viajeros que se preocupan por su presupuesto. Y 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. Por lo tanto, podemos decir que cuanto más segura es una empresa respecto a sus objetivos, más fácil será fijar el precio.

Estrategias de fijación de precios

Cuando hablamos de estrategias de fijación de precios, existen algunos objetivos comunes que persiguen todas las empresas que se dedican a la comercialización de productos y servicios. Ellos son:

- La supervivencia, que refiere a la capacidad de que una empresa se pueda mantener en el mercado. Para ello, es indispensable que analice la manera en la que se puedan afrontar los gastos sin que se produzcan pérdidas.
- También hay que tomar en consideración la maximización de los beneficios a corto plazo, para lo que las empresas deben tener en cuenta cuál es su nivel de producción adecuado. Es decir, deben analizar que el costo marginal de producción sea igual al precio.
- Luego, se debe considerar la maximización de la cuota de mercado, que es aquel sector poblacional que consume los productos o servicios de determinada empresa.
- Y, por último, el liderazgo en calidad. En este sentido, los especialistas en marketing Philip Kotler y Kevin Lane Keller, afirman que muchas empresas buscan ofrecer productos o servicios que tengan elevados niveles de calidad, pero a un precio que no sea excesivamente alto para que, de esta manera, logre estar al alcance de los consumidores. Algunos ejemplos de esto son las confiterías *Starbucks*, la lencería de Victoria's Secret e, incluso, los automóviles BMW.

En el caso de la 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 citan Kotler y Keller, en su libro *Marketing*, algunos hoteles emplean a menudo esta estrategia de supervivencia cuando la economía entra en recesión repentinamente. Esta táctica recibe el nombre de Revenue Management e implica la optimización de las ventas a través de la fijación de precios. De esta manera, afecta inevitablemente a los competidores inmediatos y, a veces, a todo el sector.

Lo que sucede es que los competidores en el sector de la hotelería son muy sensibles a los cambios en los precios y, normalmente, responden si se sienten amenazados. Pensemos que, cuando se producen grandes crisis económicas, el turismo, automáticamente, se ve afectado. Entonces, para minimizar el impacto negativo, es preferible ofrecer precios que sean más accesibles para que, al menos, se puedan cubrir los gastos previstos, en lugar de elevarlos y que eso produzca pérdidas.

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

Continuemos con la maximización de la cuota de mercado, o el liderazgo en la participación en el mercado. Esto se refiere a que hay empresas que quieren obtener una posición dominante inmediatamente cuando entran al mercado, porque creen que así tendrán los costos más bajos y un mayor beneficio a largo plazo. Pero muchas veces se muestran muy ansiosos sin detenerse en los detalles y se fijan los precios 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, un hotel de 4 estrellas, con unas tarifas muy bajas. Como se imaginarán, las tarifas bajas de apertura fomentan la demanda. Así, a simple vista, podemos pensar que luego, con el aumento de la demanda, los bajos ingresos del precio inicial serán reemplazados por ingresos más altos. Sin embargo, en ocasiones, no se puede recuperar la tarifa “normal” y se bastardea el producto.

Entonces, lo que sucede es que esta estrategia utiliza el precio, y otros elementos del marketing mix, para transmitir un valor de la oferta mayor que el de la competencia. Pero es importante realizar un análisis exhaustivo a la hora de utilizarla para que luego esa misma estrategia no nos juegue en contra.

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. De la misma manera, Kotler y Keller mencionan que, en la cadena Ritz-Carlton, la adquisición por habitación a menudo excede los 500.000 euros. Lo que sucede es que, además de una gran inversión de capital por habitación, las cadenas de hoteles de lujo tienen un alto costo laboral por habitación, porque sus hoteles requieren personal muy calificado, y un alto porcentaje de personal por cliente para proporcionar un servicio de lujo.

Entonces, aquí entran en juego no solo la marca, sino también el servicio y la cuestión edilicia, y quien lo paga sabe lo que está buscando. Por eso, 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. Por ejemplo, antiguos edificios deben ser modernizados, sin perder el estilo, para concentrarse en las exigencias del hombre de hoy. Y esto lleva costos de inversión más elevados que serán aplicados en las tarifas.

El criterio para la fijación de precios depende de cada empresa. Así como vimos algunos ejemplos con respecto a las promociones que se realizan por temporada baja en viajes, también hay otras posibilidades que se pueden emplear en el precio para conseguir otros objetivos más específicos.

Por ejemplo, en la actualidad, tanto Mc Donald's como Burger King, y otras cadenas de comidas rápidas, usan sus aplicaciones para poder tener combos a un menor precio a cambio de presentar un cupón digital.

La elección de este tipo de estrategias tiene que ver con que, de esta manera, logran que un público específico adquiera sus productos que de otra manera no lo hubieran hecho. También sirve para beneficiar a sus clientes habituales y fidelizarlos por medio de esa promoción o, incluso, para darle más salida a productos que están estancados.

Ahora bien, cabe preguntarnos qué estrategia de fijación de precios es la correcta. Obviamente, quien tenga la respuesta certera aseguraría su éxito en el mercado. Pero lo cierto es que 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. Pensemos que, en la actualidad, con los tiempos tan cambiantes, es necesario tomar decisiones que impliquen menos tiempo que antes, y se exigen reacciones más rápidas.

Entonces, si nos centramos en las estrategias de la mezcla de marketing, debemos recordar, en primer lugar, que el precio, como ya se ha dicho, es la única variable numérica que aporta ingresos, aunque no por ello deja de ser una variable que se debe considerar en relación con el resto. Por lo tanto, el precio debe estar coordinado con el diseño del producto, la distribución y las decisiones de promoción, para formar un programa de marketing coherente y eficiente.

Además, las decisiones tomadas para otras variables del marketing mix 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 competitivo para poder vender más, pero sin dejar de ganar.

En este sentido, el ya mencionado especialista, Philip Kotler, cita otro ejemplo hotelero para, de esta manera, desarrollar el tema del mix promocional que muchas veces influye en el precio. En este sentido, Kotler afirma que “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 esto es que, generalmente, las empresas toman primero las decisiones sobre el precio y el resto de las decisiones sobre el mix de marketing están basadas en el precio que la empresa decide cobrar. Por ejemplo, la cadena de hoteles 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. ¿Saben qué quiere decir esto? Que el precio al que iban dirigidos los Fairfield Inns definió el mercado, la competencia, el diseño y las características del producto. Sin embargo, las empresas deberían considerar todas las decisiones del mix de marketing conjuntamente a la hora de desarrollar el programa de marketing.

Los costos

Otra cuestión interesante a tener en cuenta es el tema de los costos. Empecemos por definirlo. 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. Y luego, será decisión de cada empresa cuánto es lo que quiere ganar por encima de estos costos.

Según 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 del 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, porque 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 aquellos que no varían con la producción o el volumen de ventas. Es decir, son los costos que la empresa asume solo por existir y estar funcionando. Esto quiere decir que, venda o no, deberá afrontarlos igual. Un ejemplo podría ser el pago del alquiler. En cambio, los costos variables 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. Luego, además de la comida, el hotel proporciona la mantelería para la satisfacción emocional del cliente.

Entonces, como podemos ver, estos costos se llaman variables porque su total varía con el número de unidades producidas. Es decir, a mayor cantidad, habrá un mayor nivel de costos. Y, si bien puede que resulte que el costo unitario vaya disminuyendo a medida que se aumenta el volumen, aun así, el valor total será mayor.

Finalmente, los costos totales son la suma de los costos fijos y variables en determinado nivel de producción.

Entonces, resulta evidente que la dirección siempre debe cobrar el precio que cubra, al menos, los gastos totales en un nivel de ventas determinado. De esta manera, se denomina punto de inflexión cuando la empresa no gana ni pierde. Y, 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 vea influenciado por otras variables sobre las cuales la empresa no puede intervenir de manera directa. Entre ellas, 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. Es decir, 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.

Luego, 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, porque, finalmente, el cliente, que es quien va a comprar el producto o servicio, es 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. Entonces, 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.

Lo que sucede es que, al igual que con otras decisiones de marketing, las decisiones de precio deben estar orientadas al comprador. Por ejemplo, Kotler indica que, el vicepresidente de operaciones de la empresa hotelera Embassy Suites, Carlos Talosa, afirma lo siguiente: “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”.

Por lo tanto, a estas alturas, es necesario reconocer que fijar un precio no es solo un tecnicismo, ya que se requiere de 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.

Pensemos que, 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 y quiénes 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.

Por lo tanto, 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 con las percepciones que ellos tengan de sus productos o servicios.

Ahora bien, cada segmento del mercado requerirá una estrategia diferente, ya que comunicarse de la misma manera con todos llevaría a un fracaso seguro. Y, a la vez, se fijarán, entonces, los atributos de cada producto asignando diferentes precios. Por 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. Esto indica que, para poder determinar los precios, se debe hacer un análisis de las necesidades del cliente y de cómo él percibe el precio.

De la misma manera, el especialista presenta otro ejemplo para poder comprender lo que venimos desarrollando. Él dice que “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”.

De esta manera, 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 Kotler 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”.

Entonces, como dijimos anteriormente, cada segmento obedece a una evaluación y estrategia diferente. Por eso, los especialistas en marketing deben evaluar cuáles son los atributos que resaltan y cuáles se deben descartar, con el fin de no malgastar recursos. Así, decidirán los precios de sus productos de manera que el mercado al que quieren dirigirse perciba un buen valor a cambio del precio.

Por lo tanto, para algunos mercados esto significa alojamientos modestos a precios bajos; mientras que para otros significa un excelente servicio a un alto precio. Lo que sucede es que, como ya dijimos, el valor percibido es una función de la imagen de la marca, de los atributos del producto y del precio.

Relación entre demanda y precio

Nos vamos a centrar en el análisis de la relación entre demanda y precio, que tiene que ver con la denominada ley de oferta y demanda. De acuerdo con el Licenciado en Administración de Empresas, Andrés Sevilla Arias, esta ley “es el principio básico sobre el que se basa una economía de mercado. Este principio refleja la relación que existe entre la demanda de un producto y la cantidad ofrecida de ese producto teniendo en cuenta el precio al que se vende el producto. Así, según el precio que haya en el mercado de un bien, los oferentes (los que venden) están dispuestos a fabricar un número determinado de ese bien. Al igual que los demandantes (los que compran) están dispuestos a comprar un número determinado de ese bien, dependiendo del precio”.

Entonces, cuando se asigna cada precio variará la demanda, es decir que cada producto obedecerá a una curva de demanda diferente. Esta curva 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
- Y el efecto del beneficio final.

Según el efecto del valor único, los compradores son menos sensibles al precio cuando el producto es más original. De esta manera, según el economista, Michael Porter, este efecto se denomina 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 y sin energía para analizar precios. Por lo tanto, el hotel, en estos casos, suele aprovechar para cobrar su tarifa mostrador. Y, de la misma manera, puede aprovechar para venderle servicios. Esto quiere decir que, cuanta más información tenga el consumidor, más oportunidades tendrá de conseguir un mejor precio para el producto o servicio deseado.

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 en una comida corporativa. En este caso, ninguna persona se fijará en ofertas o en cómo ahorrar. Por el contrario, pedirá un buen vino, las mejores habitaciones y estará dispuesto a pagar sin objetar. Entonces, 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 consumirlo. Para explicarlo con un ejemplo, podemos decir que será más sensible al precio del combustible un taxista, que una persona que utiliza el auto para pasear los fines de semana solamente.

Qué es una estrategia de precios

Es momento de definir qué es una estrategia de precios. Según los especialistas en marketing Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel, 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”.

En otras palabras, podemos 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. Pero, como ya vimos, asignar precios a cada producto o servicio que comercialice una empresa no es algo sencillo, ya que se requiere mucho análisis. Lo que sucede es que se trata de algo vital para cualquier negocio, si es que quiere sobrevivir.

Por eso, es importante detenernos en las principales estrategias en la fijación de precios. La primera que analizaremos es la llamada descremado de precios. Según los expertos en marketing William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, la acción de poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se denomina asignación de precios descremados en el mercado. Es decir, desde que se inserta en el mercado, su precio es alto y se espera que los clientes que lo buscan estén dispuestos a pagar lo que sea, tal como vimos en el caso Iphone, en el que todo aquel que quiera adquirir el producto lo hará sin cuestionar el precio. Y luego, a medida que avanza el tiempo, y el producto va perdiendo el efecto del lanzamiento en el mercado, el precio baja.

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 ciertas condiciones. Por ejemplo:

- 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
- Cuando 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.

Luego, otra estrategia de fijación de precios es la de penetración. En este caso, se trata de una acción que también es aplicable a productos nuevos, pero que es totalmente

opuesta al descremado de precios. Veamos por qué... De acuerdo con lo que establecen los especialistas Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibáñez e Ignacio Cruz Roche, 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. Así, el elevado volumen de ventas reduce los costos de producción, lo que permite a las empresas bajar aún más sus precios.

Esta estrategia, principalmente, busca:

- 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 la utilización de esta estrategia 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.

Pasemos, ahora, a la estrategia de precios de prestigio, que según los expertos Roger Kerin, Eric Berkowitz, Steven Hartley y William 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 compren. Algunos ejemplos que podemos citar están relacionados con productos muy lujosos, como en autos Rolls Royce, los perfumes Channel, las joyas Cartier, la cristalería Lalique y los 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.

Ahora nos vamos a detener en la estrategia de precios orientada a la competencia. Lo importante, en este punto, es 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, cuando hay gran cantidad de productos en el mercado poco diferenciados. Además, la empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio. Por eso, esta estrategia es habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre, tal como es el caso de los diarios.

Pero 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. Por lo tanto, esta estrategia 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, sirve 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.

Pasemos, ahora, a la estrategia de precios para cartera de productos, que es otra de las que conceptualizan los ya mencionados especialistas Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz. En ocasiones, cuando es necesario fijar el precio de un producto, hay que tener en cuenta si éste forma parte de un grupo de productos. Si ese fuera el 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 artículo. Entonces, 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.

Luego, existen otras tres estrategias incluidas dentro de la estrategia de precios para cartera de productos. Ellas son:

- Por un lado, 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.
- Luego, la segunda estrategia es la 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 incluye una combinación de productos a un precio menor que la suma individual de cada uno de ellos.

Otro tipo de estrategia de fijación de precios es la de precios por áreas geográficas. Según la especialista en Ciencias Económicas y Empresariales, Águeda Esteban Talaya, el transporte es un factor importante en la fijación de los precios. Pensemos que 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.

Por lo tanto, 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.

Continuemos analizando otras estrategias de fijación de precios. Veamos, ahora, la estrategia ligada a los costos. Se trata del método más sencillo para fijar precios, porque

consiste en agregar una determinada cantidad al costo del producto. De esta manera, los márgenes de ganancia bruta varían según el producto o servicio del que se trate. Este método es popular y simple. Y, si todos lo usan, también es justo.

Luego, 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. Por lo tanto, 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.

Por otro lado, la fijación de precios por propuesta sellada es otra de las que se utiliza para determinar un precio de manera adecuada. Se trata de una variedad de la fijación de precios basada en la competencia, y 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 específico, y que cuando se ha maximizado este segmento se baja el precio para captar a otro, o la penetración de mercado, donde el precio es bajo con la finalidad de captar una gran porción de mercado, como ya hemos visto.

Ahora bien, también existen formas de discriminar precios, ya sea por cliente, como es el caso, por ejemplo, de los boletos para estudiantes o para jubilados. Ya sea por la forma del producto, como puede ser un paquete de vacaciones sin comidas incluidas. También puede ser por la ubicación, como en el caso de los boletos en clase económica o turista. O por tiempo, como ocurre en la temporada baja.

Además, no podemos olvidar la fijación de precios psicológica. En este caso, se toma en cuenta el valor simbólico y visual de los números. De esta manera, podemos afirmar que el 8 es simétrico y crea un efecto calmante, mientras que el 7 es angular y crea un efecto discordante. Lo mismo ocurre cuando se fijan precios que terminen en 9 o 99, cuando corresponden a la escala anterior. Pero cabe destacar que esta estrategia no está bien vista por segmentos de alto poder adquisitivo y por eso, en la jerga comercial, se la denomina “estrategia del verdulero”.

Y tampoco podemos dejar de mencionar la fijación de precios promocional. Esto quiere decir que, a veces, se fijan precios con pérdida, a fin de atraer más público que comprará otros productos. Es por esto que se conoce a esta estrategia como precio “gancho” o “anzuelo”.

Luego, otra estrategia que podemos considerar es la denominada Yield management. En este caso, se trata de 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 con la ocupación y la demanda, y que tendrá como objetivo la maximización de los ingresos.

Pero esta estrategia 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
- El descuento por cantidad
- El descuento por ser asociado o cliente frecuente
- Los descuentos de fin de temporada
- Y los 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. Y si bien las formas de pago con tarjetas de crédito originan costos que reducen el margen de ganancia de la empresa, éstos no se deben trasladar al consumidor.

Pero, además, el momento de pago origina otro problema, que es el del tiempo de espera para recibir la factura. Esto no siempre se puede solucionar aumentando la cantidad de facturistas o 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.

Mitos respecto a los precios

Para concluir haremos referencia a uno de los mitos respecto del precio. En primer lugar, es habitual pensar que lo barato es de mala calidad. Pareciera que, cuanto más alto es el precio, de mejor calidad es el producto-servicio. Y, 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. Por último, podemos agregar que es necesario reconocer que ninguna estructura o marco es adecuado para todas las decisiones. Esto quiere decir que 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.

Por lo tanto, la fijación de precios para servicios, como ocurre en el caso de los bienes, sigue siendo, en gran parte, una combinación de buena gerencia, experiencia, ensayo y error, intuición y buena suerte.