

Material Imprimible

Curso Marketing turístico y hotelero

Módulo Precio

Contenidos:

- Precio
- Tarifas más frecuentes en turismo
- Factores que se deben tener en cuenta para la fijación de precios
- Repercusiones que se pueden llegar a dar en el sector por las modificaciones en los precios

Precio

De acuerdo con Philip Kotler, el **precio** es “la cantidad de dinero cobrada por brindar un producto o servicio. Es la suma de valores que los consumidores cambian por el beneficio de tener o utilizar un producto o un servicio”.

Para ejemplificar lo dicho podemos tomar en cuenta las diferentes “formas” que puede adoptar el precio de un producto o servicio:

- El precio que pagamos por el uso de una vivienda es el alquiler
- El precio que abonamos por pasar la noche en un hotel se denomina tarifa, como también en las compañías aéreas, los ferrocarriles, taxis y los micros
- El precio que nos cobra un profesional por hacerle una consulta, son sus honorarios
- El precio que abonamos por el uso de las autopistas lo conocemos como peaje
- El precio de un recepcionista de un hotel será el sueldo
- Y el del mozo es el sueldo más las propinas.

Tarifas más frecuentes en turismo

En primer lugar mencionaremos a la tarifa oficial o *rack rate*, que es aquella tarifa que paga el turista común y particular por el uso de las instalaciones del hotel por una noche. Esta tarifa es la que se utiliza como base para calcular la mayoría de las tarifas del sector.

Otra tarifa que se estila utilizar en el sector turístico es la tarifa bono, también conocida como tarifa promocional, que se utiliza para potenciar los días en que el hotel prevé que la ocupación será baja. Como ejemplo podemos citar los establecimientos hoteleros que albergan, en su mayoría, a clientes de negocios durante la semana, y carecen de ese volumen de ocupación los fines de semana. Por lo que, para esos días de bajo movimiento, el hotel puede bajar los valores del alojamiento y así recuperar esa venta. No obstante, recordemos que estas políticas se fundamentan en el carácter perecedero del servicio. Otro ejemplo que está de moda desde hace un par de años es realizar las contrataciones por “Peixe”, ex Groupón, o páginas de descuentos similares en donde se ofrecen este tipo de tarifas promocionales, para ser usado en los períodos de “temporada baja”.

Ahora nos encontramos con la tarifa contrato agencia de viaje, también llamada intermediario turístico, que es la que en general se pacta con las agencias de viaje y con

quienes arman paquetes turísticos. La misma es menor que la tarifa oficial, debido a que el esfuerzo de la venta la realizará un tercero, y además, en este caso, el intermediario utiliza un gran número de habitaciones para armar lo que conocemos como un “paquete turístico”. Hay casos en que una agencia o intermediario solo requiere una habitación para un pasajero particular, por lo que generalmente ocurre que se le otorga una comisión a la agencia sobre la tarifa de mostrador.

Por su parte, la tarifa corporativa es la que se le hará a las empresas que alojen a sus directivos o colaboradores por motivos de negocios, y que sea un número atractivo de reservas a lo largo del año, ya sea por la frecuencia de los viajes de su personal o por la cantidad de los mismos.

Denominaremos tarifa siesta a la que se le cobrará a una persona que no pernocte en el hotel, es decir, que solo utilice las instalaciones por unas horas. Esta es frecuente en los viajes de negocios, cuando el ejecutivo de alguna empresa debe asistir a una reunión de negocios por la mañana, y su vuelo de retorno es finalizada la tarde.

La tarifa para tripulación de las líneas aéreas, por su lado, no merece mucha explicación, ya que su nombre la define: se establece una tarifa especial para todos aquellos trabajadores de empresas de líneas aéreas.

Tampoco necesita mucha explicación la tarifa para jubilados... La misma es una tarifa especial para aquellos adultos mayores que desean hospedarse en un hotel o realizar alguna excursión. Esta es más económica que las que se le cobran al resto de las personas.

La tarifa de grupos es una tarifa especial que se otorga cuando se contratan los servicios del hotel para más de diez turistas que viajan juntos y con un guía o coordinador.

Otra clase de tarifa frecuente es la que se otorga a los huéspedes cuando en el destino en cuestión se lleva a cabo un congreso, convención o seminario; por lo tanto, todas las personas que se acrediten en el evento, podrán contratar el hotel a un precio especial. Por ejemplo, cuando se realizan los congresos de alguna especialización médica como son la pediatría, psiquiatría, etc. Otro ejemplo que podemos citar es si en el destino se realiza una feria de productos, como es el caso de “Caminos y Sabores”, en la Rural, o “Expo Delicatessen”, en la provincia de Córdoba. En estos casos, desde la organización del

evento se le informa los participantes cuáles son los establecimientos que tendrán estas tarifas especiales.

Asimismo, también encontramos en el abanico tarifario aquella tarifa para organismos públicos. En general, este tipo de organismos se maneja por licitaciones y procedimientos administrativos, y si en el procedimiento se indica que para un determinado cargo jerárquico corresponde alojarlo en un hotel de determinada categoría, seguramente se buscarán tres alternativas y se optará por la que ponga a disposición la menor tarifa.

Al referirnos a la tarifa *desk* hacemos referencia a la tarifa que podemos conseguir al llegar a un hotel a última hora, y según las circunstancias de ocupación en ese momento.

Por último nombraremos la tarifa según el tipo de habitación, es decir, si la habitación es single, doble, triple, cuádruple o departamento. Cada una de ellas tendrá un precio según la cantidad de huéspedes que se alberguen en ella.

También puede que el hotel tenga habitaciones que posean alguna particularidad, como por ejemplo, son más antiguas que otras, y por ello decida realizar alguna diferencia en la tarifa correspondiente.

Cobrar demasiado desmotiva a los clientes potenciales a utilizar nuestros servicios, pero también cobrar poco puede llevar a que una empresa turística no obtenga los beneficios o ganancias necesarias para llevar adelante un negocio. Tengamos en cuenta que las empresas en general y las empresas turísticas en particular necesitan de un mantenimiento constante, es decir, sus equipamientos sufren amortizaciones, debemos pintar el inmueble cada un determinado tiempo, realizar un mantenimiento de las alfombras, entre otros.

Factores que se deben tener en cuenta para la fijación de precios

Hay factores internos y externos que la empresa turística tiene que considerar a la hora de fijar los precios de sus productos.

Dentro de los factores internos encontramos:

- Objetivos del Marketing
- Estrategias del Mix de Marketing
- Costos

- Y Factores Organizacionales

Los factores externos son:

- Estructura del Mercado y de la Demanda
- Competencia
- Entorno Económico, Político, Socio Cultural y Tecnológico

El primer factor interno que afecta o influye en las decisiones de precios son los objetivos del marketing, ya que antes de establecer el precio del producto, la empresa turística debe tomar algunas decisiones con respecto a cuál será el mercado objetivo y el posicionamiento. Por ejemplo, los hoteles que se han posicionado como “hoteles de lujo” cobran una tarifa más elevada que los “moteles”, que están posicionados como “económicos” y “para viajeros que hacen noche”.

Al referirnos a los factores externos debemos tener en cuenta que los factores internos marcarán el límite mínimo del precio que puede cobrar la empresa turística por uno de sus productos, mientras que el mercado y la demanda establecen los límites máximos. En otras palabras, el mercado y la demanda nos “marcan” hasta cuánto el cliente pagará por dicho producto.

Para fijar el precio de una empresa turística, nos basaremos en tres aspectos básicos:

- Fijación de precios en función de los costos
- Fijación de precios en función del valor percibido por el cliente
- Fijación de precios en función de la competencia

Los precios fijados deberán tener, como límite mínimo, los costos totales de la empresa turística, y como límite máximo, lo que el turista esté dispuesto a pagar por nuestros productos. Entonces, el primer criterio será la fijación de precios en función de los costos, por lo que brevemente haremos una aproximación a cómo fijar los precios en función de los costos totales.

Para unificar criterios, llamaremos **costos** a todos los egresos que debe efectuar la empresa turística para poder brindar el servicio. Por lo tanto, a estos los podemos clasificar, de manera simplificada, en fijos y variables.

Los costos fijos son aquellos que no varían en función de la producción de los servicios o del nivel de ventas. Un ejemplo de costo fijo es el importe que se abona por el

mantenimiento de un ascensor, un alquiler, el abono del mantenimiento del sistema informático, algunos sueldos del personal, entre otros.

Por su lado, los costos variables son aquellos que sí varían en función del nivel de producción o del nivel de ventas. Aquí encontramos los costos de lavandería de sabana o de servilletas, las comisiones abonadas por las ventas a los intermediarios, los costos de los insumos necesarios para cada plato en un restaurante, los costos de las bebidas, etc. Por lo tanto, podemos decir que los costos totales serán el resultado de sumar los costos fijos más los costos variables.

Aquí queremos destacar que en el caso de los servicios, como la energía eléctrica y/o el gas natural, son considerados “semivariantes”, debido a que contemplan un componente fijo, que es el cargo por el solo hecho de que el gas o la luz lleguen hasta el establecimiento, y por el otro lado el consumo real de kilovatio o metros cúbicos, que varían según la ocupación de la empresa turística.

Una vez que hemos analizado meticulosamente los costos totales, la empresa le “calcula” un porcentaje o margen de ganancia estándar por el rubro al que pertenece. Es común que en algunos de los emprendimientos gastronómicos se le sume el 100% de ganancia a las bebidas.

Bien. Habiendo calculado los costos totales, nos encontramos con lo que es una práctica común: calcular el punto de equilibrio de la empresa turística.

Al **punto de equilibrio**, nuevamente de forma simplificada, lo definiremos como la cantidad que necesita vender una empresa para cubrir sus costos totales.

En otras palabras, es el momento en donde la empresa ni gana ni pierde por realizar la actividad. Al vender una unidad más, la empresa turística comienza a generar ganancias. Como ven, este cálculo es de suma utilidad, sobre todo para considerar los niveles de ocupación del establecimiento.

Siguiendo con estos parámetros de fijación de precios, encontramos el criterio de fijación de precios en función del valor percibido por el cliente, y para comprender mejor este método, analizaremos una situación en la que los distintos precios que diversos emprendimientos dedicados a la gastronomía pueden cobrar a los turistas por el mismo artículo. Un turista que desea un café y una porción de torta, pagará alrededor de \$500 en una cafetería al paso, \$800 en un restaurante modesto, \$1200 en el *room service* del hotel, y más de \$1500 en un restaurante de lujo.

Las empresas que desean fijar el precio en función del valor que percibe el cliente, en primer lugar deben conocer el valor que tienen las distintas ofertas de los competidores en la mente del consumidor.

Para conocer el valor que el cliente le da a cada servicio anexo, podemos realizar un análisis compensatorio, más conocido como “*trade off*”, en el que se le consulta al cliente potencial cuánto está dispuesto a pagar por una habitación de hotel con y sin determinados servicios extras, por ejemplo. Esta información nos dará una idea de qué elementos son valorados por el cliente y cuáles no.

En esencia, la empresa turística deberá considerar muy bien qué servicios extras añaden valor o no al turista, para fijar un precio justo.

Si el turista considera que los servicios extras no son lo suficientemente atractivos para él, o considera que son parte del producto genérico, sentirá que el precio es alto a comparación de la competencia, y hasta posiblemente se sienta “estafado” con nuestros servicios.

En algunas ocasiones, las empresas utilizan a los precios de la “competencia” para establecer los precios que cobrarán a sus clientes, dándole más importancia a dichos valores que a los costos de la empresa turística y a la percepción del valor del cliente. Aquí puede pasar que la empresa decida cobrar lo mismo que la competencia, establecer un valor mayor o, en el caso contrario, establecer un precio menor.

Muchos empresarios turísticos consideran que si el valor de una habitación de una categoría específica, en un determinado destino, posee un precio de \$5000, ellos tomarán ese valor que les brinda el mercado para establecer la tarifa de la estadía de su propio establecimiento, o indicarán el mismo valor si considera que su producto es “igual” al de la competencia, es decir, brinda los mismos servicios con similar calidad, o le realizará a la “tarifa de mercado” un incremento, si considera que sus servicios superan a la competencia. Por supuesto, si se considera que posee un servicio inferior, fijará un precio por debajo del de sus competidores.

Aquí debemos considerar que no todas las empresas turísticas poseen el mismo sistema de medición de costos, por lo que podemos estar resignando beneficios al aplicar dicha estrategia.

Ahora vamos a nombrar y describir otras estrategias de fijación de precios que son importantes en el sector de la hotelería y el turismo y que se relacionan con el ciclo de vida del producto, tema que aprendimos con anterioridad.

En la fase de “introducción del producto al mercado” es difícil estimar un precio, por lo que existen varias opciones para establecer el precio de un producto turístico “nuevo”. Estas estrategias son: fijación de precios en función de una imagen de prestigio, descremación de mercado y penetración de mercado.

Para comprender mejor la estrategia de fijación de precios en función de una imagen de prestigio, tomemos en cuenta a los establecimientos hoteleros y gastronómicos que desean posicionarse como “lujosos, elegantes y sofisticados”. Los mismos, para atraer al segmento que consume este producto y generar una imagen de “exclusividad y de elite”, deberán fijar precios elevados.

Por su parte, la descremación del mercado consiste en fijar un precio alto cuando el mercado es insensible al precio. Esta situación se da mucho en los destinos turísticos donde existe un solo hotel, o hay pocas plazas disponibles para un determinado evento, por lo que el turista que quiera alojarse en ese destino, pagará lo que el dueño del hotel “le pida”. El mismo ejemplo es válido para la gastronomía, y generalmente se puede aplicar en temporada alta. Esta no es una estrategia que pueda aplicarse en el largo plazo, ni recomendable para la sustentabilidad del destino.

La otra estrategia interesante para el sector es la de fijar un precio para la penetración del mercado. Esta es inversa a la anterior, ya que en vez de fijar un precio alto para captar un segmento de mercado pequeño pero rentable, nos focalizamos en establecer un precio bajo y, con ello, lograr ingresar o penetrar en el mercado con nuestro producto turístico. Con esta estrategia, logramos captar a gran cuota de mercado y de manera más rápida. Para que se pueda utilizar la penetración de mercado debemos estar presentes en un mercado sensible al precio, poseer una buena política de costos, y los precios bajos deben servir para eliminar a la competencia.

Ahora bien. También existen varias opciones para establecer el precio de un producto turístico “existente”. Estas estrategias son: paquetes de productos y descuentos.

La fijación de precio por paquete de productos consiste en generarle al turista un mix de servicios combinando productos que posiblemente no compraría de manera aislada, en un paquete a un precio atractivo. Un claro ejemplo de esta estrategia son las empresas de cruceros, que le venden al turista un combo por un precio final. Dicho mix de servicio

está compuesto por la habitación, bebidas, alimentos, diversión, excursiones, fotografías, etc.

Como mencionamos al comienzo del módulo, los establecimientos turísticos cobran una tarifa a sus huéspedes. Cuando un hotel quiere atraer a determinado mercado que potencialmente esté dispuesto a adquirir una gran cantidad de habitaciones, en una ocasión o en varias ocasiones durante el año, a estos clientes se les aplica un descuento por volumen. En el caso de la adquisición de habitaciones para una ocasión, hablamos de tarifas especiales para eventos, y en el caso de reservar habitaciones en varias ocasiones durante el año, nos referimos a las tarifas corporativas.

Asimismo, también, en algunas circunstancias los organizadores prefieren optar por que el hotel en vez de realizar un precio especial, le otorgue una cantidad de habitaciones “libres” para uso de la organización del evento.

En cambio, al referirnos a los descuentos que se otorgan en el momento y en el lugar de la compra, hacemos alusión a la reducción de tarifas que se ofrecen en temporada baja para mantener la ocupación más estable durante el año.

En algunas ocasiones, las compañías aéreas ofrecen una tarifa menor a quienes deciden realizar sus viajes a primerísimas horas de la mañana.

Otro ejemplo lo podemos encontrar en los emprendimientos gastronómicos que ofrecen una tarifa menor si las personas asisten al lugar en determinados horarios, como los “*happy hour*” que se ofrecen desde las 17 hasta las 19 horas, para poder descongestionar el horario pico que se estima que es a las 19 horas.

Ahora bien. En las estrategias de fijación de precios no solo debemos contemplar los factores económicos, sino que también debemos analizar los factores psicológicos que inciden en la percepción del cliente.

Generalmente el turista asocia el precio de un producto turístico directamente con su calidad, por lo que cobrar precios caros, hará que el cliente perciba que se trata de un producto de prestigio.

Seguramente alguna vez vieron un precio de alguna oferta a \$999,99 y se han preguntado... ¿Por qué no fijan el precio directamente en \$1000? O en alguna otra ocasión, habrán visto en un negocio una campera que tenía un precio de \$14999 en vez de \$15000.

En estos casos, se fijan los precios de ejemplo considerando que el turista tiende a simplificar la información, quedando en su recuerdo el precio que indica el primer dígito, tendiendo a olvidar el resto.

Repercusiones que se pueden llegar a dar en el sector por las modificaciones en los precios

Consideremos que una variación de los precios, ya sea por un aumento o por una baja en las tarifas, afecta tanto a los turistas o clientes, a los competidores y a los intermediarios del sector.

La empresa turística puede reducir sus precios por los siguientes motivos:

- Porque existe un exceso de capacidad, como se da en la temporada baja
- Porque las promociones que lanza la empresa no dan el resultado esperado
- Para dominar el mercado o aumentarla incrementando el volumen de ventas
- Porque el establecimiento logró optimizar sus costos y decidió reducir sus precios

En otro sentido, muchas empresas del sector turístico pueden elevar sus precios por los siguientes motivos:

- Para incrementar sus ganancias
- Por el incremento en sus costos, más que nada producto de la inflación
- Por un exceso en la demanda, como por ejemplo, en el caso de una ciudad que sea anfitriona de un evento deportivo

¿Cómo reaccionarán los consumidores ante los cambios de precio? Podemos decir que muchas veces los turistas, al ver una baja en los precios de los servicios turísticos, lo asocian a una baja en la calidad del producto que van a recibir, o que la empresa turística está afrontando algún tipo de problema en su gestión comercial. Si se trata de un emprendimiento gastronómico, hasta pueden percibir que la calidad de las materias primas será de menor calidad.

Asimismo, si existe un incremento de las tarifas, se lo puede asociar a que es el lugar “de onda” y, por lo tanto, atraer más público.

Y los competidores... ¿Qué harán ante los cambios de precio? Cuando la empresa turística decide realizar una variación en sus tarifas, debe preguntarse inmediatamente cómo va a reaccionar la competencia.

Si nuestra empresa turística decide bajar los precios para atraer más clientes, estemos seguros que los competidores irán por el mismo camino, neutralizando la ventaja competitiva. Esta situación llevará a una guerra de precios que resentirá la rentabilidad del sector.

De igual manera, debemos estar alertas cuando uno de los competidores de la empresa realiza un cambio en sus precios. Aquí debemos contemplar una reflexión sobre los siguientes aspectos:

- ¿Por qué el competidor ha cambiado los precios?
- ¿Ha sido para ganar una cuota del mercado? ¿Ha sido para ocupar capacidad ociosa?
- ¿Han cambiado sus costos?
- ¿El cambio es temporal o permanente?
- ¿Cómo actuarán el resto de los competidores del sector?