

Resumen Imprimible

Curso Marketing y Costos en el Negocio de la Moda

Módulo 4

Contenidos:

- Mix promocional
- Visual merchandising
- Marketing en el punto de venta
- E-marketing aplicado a la moda
- Concepto de costos y clasificación
- Concepto de precio y los factores que lo determinan
- Los objetivos en la fijación de precios y sus diferentes enfoques

Mix promocional

Hace referencia a la combinación de instrumentos utilizada por una marca o empresa para promocionar sus productos y servicios, además de comunicar su mensaje a los consumidores. Los cuatro elementos estándar de esta combinación son la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal.

- La publicidad es una técnica que nos permite llegar al público, para fomentar el consumo de un producto o servicio. Es una comunicación no personal, la cual es empleada por un patrocinador, que promueve ideas, organizaciones o productos.
- La promoción de ventas es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o una compra.
- Las relaciones públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una empresa y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, y todo tipo de eventos. La publicidad no pagada es una forma especial de las relaciones públicas, y consiste en un mensaje impersonal que llega a un auditorio masivo a través de los medios. La publicidad no pagada aparece como un anuncio, típica descripción de prenda y accesorios de toda alfombra roja, o una noticia y, en consecuencia, tiene mayor credibilidad que la publicidad.
- La venta personal es una forma poderosa de comunicación persuasiva a través de la presentación directa de un producto a un cliente. Puede efectuarse cara a cara, por teléfono, o por mail, y en general se dirigen a personas de negocios o a consumidores finales. Las ventas personales también comunican un mensaje, la diferencia es que influyen directamente

en el usuario y permiten tener una reacción inmediata y determinada del receptor. Esta es una forma de promoción en la que las marcas, en general, invierten mucho dinero.

Una mezcla promocional efectiva es una de las partes fundamentales de todas las estrategias de marketing: la diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca, el aumento de líneas en precios altos y en precios bajos, entre otras, requieren de una publicidad eficaz. El mix promocional, semejante al marketing mix, simplifica una amplia diversidad de posibilidades potenciales de promoción en estos cuatro apartados generales; no obstante, debido a que el enfoque de la promoción en el sector de la moda es, en cierto modo, diferente al de otros sectores de mercado, esta simplificación puede enmascarar el amplio abanico de oportunidades de publicidad que es posible utilizar. Otras herramientas de difusión esenciales para el marketing de moda son, además, la prensa de moda, los desfiles de temporada, los puntos de venta y sus vidrieras, el visual merchandising y la señalización.

Visual merchandising

Este es el conjunto de técnicas que se aplican en una tienda para poner los productos a disposición del consumidor de una manera atrayente que lo motive a realizar una compra. El visual merchandising es un vendedor silencioso que se vuelve estratégico a la hora de convencer al consumidor para comprar nuestros productos, ya que es la comunicación visual y conceptual entre el punto de venta y el consumidor. Es la razón principal del porque compradores y consumidores visitan una tienda, ya que permite elaborar una historia que resuma el uso y los beneficios de un producto en particular y que, a su vez, los conecte con el cliente. También denominado vidrierismo o escaparatismo atrae a los clientes que circulan cerca de la tienda y los invita a entrar. Todo punto de venta, incluyendo su fachada y vidriera debe trabajarse con criterios de comunicación, resaltando la mercadería con sencillez y, sobre todo, creatividad.

Hoy la esencia del visual merchandising busca ser todo un programa de comunicación visual, funcional y sobre todo emocional, porque lo más importante es poder brindar una verdadera experiencia inolvidable para el cliente, y que esta experiencia se convierta en una venta. No hay que olvidar que el 90% de toda compra es motivada por el impulso visual.

Para aplicarlo se necesita mucha creatividad, una muy buena combinación de elementos, conocimientos sobre psicología del color, y sobre la forma de comunicar al segmento indicado, la propuesta de valor tanto de la marca como de los productos que se exhiben en la tienda.

El visual merchandising es una manera adicional de darle personalidad al espacio o punto de venta, en relación con la imagen y la filosofía de nuestra marca.

Las temporadas del año, plagadas de fechas tradicionales como el día de la madre, Navidad, Halloween, entre otras, deben ser muy bien aprovechadas como generadoras de ideas esenciales para generar cambios en la manera en la que se exhiben los productos y en cómo se cuenta una nueva historia, que en definitiva siempre será la misma. Las ofertas pueden ser puntos de enfoque en estas exhibiciones, sin embargo, no deben ser muy grandes, o muy pequeñas, deben estar adecuadas a la medida exacta del mercado objetivo al que se enfoque la promoción. Siempre se debe tener la cantidad de productos adecuada para que el consumidor no se sienta confundido por tanta oferta, ni tampoco desanimado por la poca selección. La tienda debe lucir acogedora, sin desorden y con mucha claridad: las luces, la música, el aroma, y hasta el sentido del gusto deben ser utilizados para atraer y seducir los sentidos de nuestros compradores.

Punto de venta

El 75% de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta, por eso es muy importante crear actuaciones de marketing en esta zona. El punto de venta está compuesto por varios elementos que son los que pueden estimular el movimiento del producto que se encuentra allí. Es la zona donde se culmina la venta, donde se realiza la transacción y el cliente paga por lo que ha adquirido.

Las estrategias de marketing en el punto de venta se basan en algunos aspectos fundamentales tales como:

- La vidriera y la fachada son la parte más visible de una tienda y son, además, una buena forma de diferenciarse de los competidores en algún aspecto concreto.
- La entrada es muy importante que sea de fácil acceso, sin barreras físicas ni psicológicas, y que presente una buena señalización, hay que apostar por la cartelería, hacer visibles ofertas y promociones, y el valor añadido de nuestro producto en el propio establecimiento, sin abusar, ni confundir.
- Los elementos exhibidores y los probadores deben ser atractivos, simples, cómodos y acogedores.
- El personal, es decir, los vendedores son los que se relacionan con los potenciales clientes, estimulan el proceso de compra y solventan sus dudas sin olvidar su objetivo. Presentan el producto o servicio de la manera más atractiva posible, recalcando sus ventajas y beneficios sin engañar al cliente y haciéndolo sentir seguro.
- En el caso del packaging del producto es muy considerable tener en cuenta su diseño en relación a los colores, el material, la tipografía, el logo, etc. Es una de las partes integrantes de lo que se conoce como una experiencia de compra global, y debe tener una relación coherente tanto con la marca como con los productos que esta ofrece. Hay colores, formatos, texturas y hasta materiales que vistos incluso desde lejos gritan a los cuatro vientos a que marca pertenecen. Un claro ejemplo es el ya tradicional celeste turquesa de la marca Tiffany. Algunas marcas incluyen dentro de sus bolsas de compras pequeños regalos, postales con imágenes de la temporada y, ¿por qué no?, algún cupón de descuento para futuras compras. De la mano de la ecología y, sumando puntos para que una marca pueda adquirir la tan codiciada etiqueta verde, hoy se ven modelos muy interesantes que utilizan cartón o papel reciclado para envolver los productos.

- Respecto a la agenda de eventos es necesario organizar actividades en fechas específicas del año, es una manera de atraer tanto a los clientes que ya nos son fieles como a aquellos otros que aún no conocen lo que pueden encontrar en nuestra tienda. Lo recomendable es preparar una agenda de eventos al comenzar el año y darlos a conocer con herramientas de marketing y a través de canales de comunicación efectivos. Los momentos más adecuados en el mundo de la moda suelen ser los siguientes: arranque de una nueva temporada, comienzo del período de liquidaciones, celebraciones de aniversarios o fechas importantes para la marca o empresa, ventas especiales organizadas en torno a prendas o accesorios específicos, como una semana de las carteras, día del vestido, etc., y, obviamente, las tradicionales ventas regidas por el calendario como el día de la madre, las fiestas de fin de año, etc.).

Marketing digital

En los últimos quince o veinte años se ha dado una transformación importante en la manera en la que las empresas gastan sus presupuestos de marketing porque el llamado marketing digital o e-marketing está cambiando las reglas, pasando de ser el que se llevaba las sobras de los presupuestos, a convertirse en el verdadero protagonista de la inversión publicitaria por estos años.

El e-marketing puede definirse como el conjunto de estrategias y canales, empleados de manera digital, para potenciar las acciones de una marca. Entre ellos podemos distinguir:

- Los sitios web son el punto inicial de cualquier estrategia digital. Es donde normalmente la gran mayoría de las marcas tienen toda la información acerca de sus productos o servicios. Lejos quedaron atrás los días en que un sitio web representaba un simple folleto digital, ya que ahora se han convertido en verdaderos centros de experiencia, mezclando todo tipo de tecnologías como redes sociales, imagen, video, formularios, y hasta secciones interactivas que pueden ser verdaderas obras maestras.

Un buen sitio web siempre estará guiado por la regla de oro de darle a tu cliente la oportunidad de encontrar la información que desea sobre tu marca de la manera más fácil y conveniente posible.

- En relación al e-mail marketing, lo que todavía sigue siendo una cantidad torturante de mensajes de spam, ahora se está refinando y tornándose un poco más estratégico. Las marcas apuestan a crear bases de datos de clientes para fomentar su fidelidad informándoles de promociones, enviando comunicaciones de branding y ofreciendo beneficios exclusivos.
- Las redes sociales en sus comienzos funcionaron sólo como una herramienta de interacción directa entre marcas y clientes. Sin embargo, hoy han dejado de ser un mero centro de atención de quejas, ya que las marcas las utilizan para crear historias, expresar su personalidad y cautivar a sus clientes hasta convertirlos en seguidores ávidos de contenido fresco que no solo gira alrededor de sus productos, sino también de la pertenencia a una comunidad y a un estilo de vida que son dignos de compartir.
- El content marketing siempre ha estado ahí, pero tan sólo recientemente se ha dado gran peso a la creación del mismo como una estrategia digital importante. Generar contenidos interesantes y de calidad aumenta la posibilidad de que éstos puedan ser compartidos por los consumidores en redes sociales, blogs, sitios web o plataformas de video como YouTube, generando una difusión exponencial de nuestra marca.
- El influencer marketing donde los personajes mediáticos denominados influencers pueden llegar a tener mucho más alcance que una marca reconocida, por lo que suelen transformarse en una especie de embajadores digitales que potencian campañas o estrategias publicitarias. Las blogueras y las It girls marchan a la cabeza de esta nueva modalidad promocional, junto a las celebrities de todo tipo.
- La publicidad display como los banners que han sido parte del ecosistema digital prácticamente desde el inicio de la vida de los sitios web. Lo que comenzó en su momento como una simple imagen estática ha evolucionado a formatos cada vez más atractivos que permiten una mayor interacción y

reconocimiento de los usuarios. Actualmente, se busca integrar los anuncios de la manera más casual posible en los sitios web.

- Los videos que hoy en día no hay otro formato que sea más relevante en el ambiente digital por su parecido con la televisión y su alto impacto.

Costo

El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Cuando se determina claramente el costo de producción de un producto, se puede establecer, en una segunda instancia, el precio de venta al público que está compuesto por la suma del costo más el beneficio.

El costo de un producto está formado por el precio de la materia prima, el precio de la mano de obra directa empleada en su producción, el precio de la mano de obra indirecta empleada para el funcionamiento de la empresa, más el costo de amortización de la maquinaria y de los edificios. Algunos especialistas afirman que muchos empresarios suelen establecer sus precios de venta en base a los precios de los competidores, sin antes determinar si éstos alcanzan a cubrir sus propios costos. Por eso, una gran cantidad de negocios no prosperan ya que no obtienen la rentabilidad necesaria para su funcionamiento. Esto refleja que el cálculo de los costos es indispensable para una correcta gestión empresarial.

En otras palabras, es posible decir que el costo es el esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo operativo, es decir, el pago de salarios, la compra de materiales, la fabricación de un producto, la obtención de fondos para la financiación, la administración de la empresa, etc. Cuando no se alcanza ese objetivo operativo deseado, se dice que una empresa tiene pérdidas. También se puede definir al costo como la medida de lo que cuesta algo, esto es el valor de los recursos económicos utilizados para su producción. El costo de producir un par de zapatos, por ejemplo, comprende el precio pagado por los materiales utilizados para fabricarlos, la remuneración de la mano de obra, más una porción de los costos generales de funcionamiento del taller, como el alquiler del edificio donde funciona

el taller, la electricidad, el mantenimiento, las reparaciones, los seguros, la depreciación de la maquinaria, etc.

Los costos pueden clasificarse en:

- Son costos fijos aquellos de los factores fijos de la empresa, como el alquiler de un local, el personal contratado en blanco, etc. y permanecen estables en todos los niveles de producción. A corto plazo son independientes de ellos porque se tienen que pagar sin importar si la empresa produce 100 o 500 unidades de sus productos.
- Los costos variables son los que aumentan o disminuyen con el volumen de producción, como las materias primas, o la contratación temporaria de personal especializado.
- Los costos totales son aquellos costos asociados al volumen total de producción, es decir que corresponden a la sumatoria de todos los costos de la empresa. Los costos totales son igual a los costos fijos más los costos variables.
- Los costos unitarios que es lo que cuesta producir una unidad del artículo que venderemos. El costo total unitario es igual al costo fijo unitario más el costo variable unitario.

En toda marca o empresa es recomendable controlar y disminuir los costos fijos, ya que estos la afectan económicamente. Si una empresa está en una etapa de recesión, tales costos fijos causaran pérdida, de tal forma que entre menos costos fijos tenga una empresa, mejor será la razón gastos – ingresos que tenga. Un buen manejo de costos variables hace que una empresa sea mucho más adaptable a las circunstancias cambiantes tanto del mercado como de la oferta.

Otra forma de clasificar los costos es de acuerdo al grado de identificación con el objeto de costo. El objeto de costo u "objeto de costeo" es aquello cuyo costo se desea medir. Los costos de fabricación de un producto pueden ser directos o indirectos, según puedan identificarse, o no, con el objeto fabricado o manufacturado.

Costos directos

Estos costos se asocian con el producto de una forma muy clara y se producen cuando las empresas establecen mecanismos de control para conocer con exactitud la cantidad de costo que va al producto o servicio que brindan. Dentro de estos, los más habituales son:

- Las materias primas son los materiales que hemos consumido para fabricar el producto. Pueden extraerse directamente de la naturaleza o haber sido elaborados previamente por otra empresa.
- La mano de obra directa son las personas relacionadas directamente con el producto debido a que se encargan de su elaboración. Las horas empleadas en el producto podemos medirlas a través de partes de trabajo o tarjetas de tiempos.

Costos indirectos

Estos son aquellos costos que afectan al proceso productivo en general de uno o más productos, por lo que no se pueden asignar directamente a un solo producto sin usar algún criterio de asignación específico. Engloban materiales y gastos varios indirectos.

El precio

Este es el valor monetario que se le asigna a algo, en otras palabras, es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto o un servicio. El precio, a nivel conceptual, expresa el valor del producto o servicio en términos monetarios, no psicológicos. Las materias primas, el tiempo de producción, la inversión tecnológica y la competencia en el mercado son algunos de los factores que inciden en la formación del precio. Es importante tener en cuenta que el precio también incluye valores intangibles, como la marca. Una camisa fabricada con idénticos materiales puede tener precios muy diferentes de acuerdo a la marca, ya que el consumidor adquiere con ella diversos valores simbólicos. El precio también refleja la relación de intercambio entre los productos y los servicios accesibles en el

mercado, y como tal está sujeto a las leyes de la oferta y la demanda y, en algunos casos, a su regulación por parte de organismos oficiales.

Dependiendo de la demanda de un producto, el precio que se le ha asignado puede bajar o subir. Por ello, el precio viene a funcionar como un indicador económico referido a la producción y el consumo de un determinado bien o producto, ayudando a asegurar, de este modo, el equilibrio entre la oferta y la demanda.

- El costo de un producto o servicio es la cantidad de dinero que se utiliza para producirlo.
- El precio es la compensación económica que se recibe por producir ese producto o servicio.
- El valor es lo que el cliente cree que ese producto o servicio vale.

Las decisiones de una empresa o marca, en cuanto a la determinación y fijación de precios, están sujetas tanto a factores internos de la propia empresa, como a factores externos del entorno.

Entre los factores internos se pueden destacar: los objetivos de marketing y las estrategias del marketing mix.

- Antes de saber cuál va a ser el precio que se le destinará a nuestro producto o servicio, debo tener en claro cuál será el mercado objetivo al que se lo ofreceré, sin dejar de tener en cuenta que el precio influirá además en el posicionamiento de mi marca, y dependerá de su calidad.
- El precio es uno de los instrumentos del marketing de las 4P que puede utilizar una marca para adecuarlo a sus estrategias de marketing generales. El precio debe estar acorde al sistema del producto el canal de distribución, la publicidad y la promoción.

El precio es un factor decisivo en el posicionamiento del producto, que define el mercado del producto, la competencia y el diseño. No obstante, cuando se

considera el precio, es necesario recordar que los clientes muy rara vez compran algo basándose únicamente en el precio: los consumidores buscan productos que proporcionen el mejor valor en término de los beneficios que reciben a cambio del precio que paguen.

Otro de los factores internos son los costos que determinan el nivel de precios que una compañía puede cobrar por sus productos. En general se busca cobrar un precio que cubra todos los costos de producción, distribución y venta, y que deje un margen de utilidades justo por el esfuerzo y el riesgo. Muchas compañías trabajan para convertirse en las productoras de costos más bajos en sus industrias. Las compañías con costos bajos pueden determinar precios bajos, lo que da como resultado más ventas y mayores utilidades, pero con deterioros, a veces notables, en varios de los escenarios del sistema de producto.

También está el factor de las consideraciones organizacionales. Se debe tener bien en claro quién o quiénes, dentro de una marca o empresa, deben determinar los precios de los productos. En las pequeñas compañías a menudo la alta gerencia, o los propios dueños, son los que determinan los precios, en lugar de los departamentos de ventas y marketing. Las compañías grandes tienen en general un departamento de determinación de precios, que decide cuales son los precios mejores, o que ayuda a otros a determinarlos; este departamento se interrelaciona con el departamento de marketing.

Los factores externos del entorno también son varios, a saber:

- Carácter del mercado y la demanda determinan el límite superior de precios. Tanto el consumidor final como los compradores mayoristas, comparan el precio de un producto o un servicio con los beneficios de poseerlo. Por consiguiente, antes de determinar un precio, se debe comprender su relación directa con la demanda del producto en cuestión. El consumidor es quien decide si el precio de un producto es el correcto porque, de acuerdo a las ya estudiadas percepciones del consumidor,

cuando los consumidores compran un producto, intercambian algo de valor, es decir, el precio, para obtener algo de valor como ser los beneficios de poseer el producto o utilizarlo. Una determinación de precios efectiva implica comprender que tanto valor asignan los clientes a los beneficios que reciben del producto.

Si los clientes perciben que el precio es mayor que el valor del producto no lo comprarán. Si los consumidores perciben que el precio es inferior al valor del producto lo comprarán, pero el vendedor se perderá la oportunidad de obtener utilidades.

Según la relación precio-demanda, cada precio diferente que podría cobrar una marca, conducirá a un nivel diferente de demanda. La relación entre el precio que se cobra y el nivel de demanda resultante se muestra en la denominada curva de demanda: mientras más alto es el precio menor es la demanda. Los especialistas en marketing tienen muy en cuenta la llamada elasticidad del precio de demanda, que es una medida de la sensibilidad a la demanda en relación al precio. Esto quiere decir que para determinarlo también se debe conocer la posible elasticidad de un precio: si la demanda no cambia con una pequeña variación del precio decimos que es inelástica; si la demanda cambia mucho, afirmamos que es elástica.

¿Qué es lo que determina la elasticidad de la demanda según los precios? Que los compradores son menos sensibles al precio cuando el producto que están comprando es único o cuando tiene un elevado nivel de calidad, prestigio o exclusividad. También son menos sensibles al precio cuando es difícil encontrar productos sustitutos o no se puede comprar fácilmente la calidad de los sustitutos. También son menos sensibles al precio cuando el costo total de un producto es bajo en relación con sus ingresos, o cuando otra parte comparte el gasto.

Otro factor es la competencia, un consumidor evalúa y compara el precio y el valor que le ofrece una marca determinada, con los precios y los valores de otros productos de marcas similares. Esto quiere decir que para poder seleccionar un

excelente precio se debe tomar en cuenta el precio y la calidad que ofrece nuestra marca en relación con las principales marcas de la competencia. Ese será el punto de partida para determinar el precio adecuado para nuestros productos.

Otros factores pueden ser la economía, los revendedores, el gobierno de turno, etc. Las condiciones económicas pueden tener un poderoso impacto en las estrategias de determinación de precios de una empresa. Factores económicos como la recesión, la inflación y la variación en las tasas de interés, afectan las decisiones de determinación de precios, debido a que todos ellos afectan de manera directa tanto los costos de fabricación de un producto, como las percepciones del consumidor acerca del precio y el valor del mismo. Así mismo, las leyes económico-comerciales que fomenten los gobiernos de turno, serán otra importante influencia externa en las decisiones de determinación de precios.

Es necesario conocer las leyes que afectan el precio y asegurarse que sus políticas de determinación de precios sean defendibles, tomando además en consideración las preocupaciones sociales que las mismas puedan generar en los consumidores. Por último, y no menos importante, toda marca debe considerar el impacto que tendrán sus precios en los demás integrantes de la cadena de distribución, determinando precios que produzcan una utilidad justa, que fomenten su apoyo y los ayuden a vender el producto en forma efectiva.

Fijación de precios

Para fijar un precio, también se debe tener en cuenta que los objetivos de la mencionada fijación estén orientados a cumplir los propósitos que se ha planteado la marca para sobrevivir en el mercado competitivo. Es por ello que toda marca requiere de precios específicos fijados a partir de sus propios objetivos, los cuales deberán ser alcanzables y mensurables. Todas las actividades de marketing, entre ellas la fijación de precios, deben encaminarse hacia un propósito claro y concreto. Los objetivos que se deberían perseguir por medio de una adecuada política de precios pueden ser muy variados, pero generalmente en las empresas están

orientados hacia las utilidades, hacia las ventas, o hacia el mantenimiento de una situación dada.

De acuerdo con este criterio, los objetivos se pueden agrupar de la siguiente manera:

- En el caso de los objetivos orientados a las utilidades estos se fijan en base a la rentabilidad económica que se pretende alcanzar, ya sea mantenerse o aumentar las utilidades, por lo que se debe considerar que en la práctica esta clasificación es de difícil aplicación, ya que se debe identificar la conducta de los costos y la demanda de cada producto, considerando que existe un equilibrio económico del entorno y la competencia. Este tipo de objetivos se pueden dividir en: aquellos destinados a alcanzar un rendimiento meta y los destinados a maximizar las utilidades.
- En relación a los primeros, una compañía puede establecer el precio de sus productos para obtener un rendimiento meta, esto es, un rendimiento porcentual específico sobre sus ventas o su inversión. Las metas de utilidad pueden ser establecidas a corto o largo plazo, por ejemplo: en la indumentaria en temporada de liquidaciones se determinan precios o tarifas bajas respecto a las temporadas que recién comienzan. En las primeras se busca generar ingresos que permitan cubrir los costos por la operación de los mismos y, en medida de las circunstancias, lograr un determinado rendimiento meta, el cual es inferior al que se determina en las temporadas mencionadas en segundo término, en las cuales los precios son mayores, porque existe una garantía de que habrá una mayor demanda de prendas dada por el recambio. Al comienzo de las temporadas es donde, en una economía estable, se genera una recuperación en el porcentaje de utilidades, de tal manera que al inicio de cada periodo se pueden determinar con claridad las políticas de precios acordes a cada temporada y al rendimiento general de dicho periodo.
- Ya los destinados a maximizar las utilidades centran la fijación de precios en la obtención de altos ingresos, pero hay que tener en cuenta que el maximizar

las utilidades no significa elevar los precios irracionalmente. Recordemos que siempre se debe tener en cuenta el valor percibido de los productos o servicios, esto quiere decir que deben ser congruentes con el nivel de riesgo de la empresa, según el ciclo de vida en que se encuentren los productos. Este tipo de objetivo suele ser más benéfico si se busca a largo plazo. En muchas ocasiones se deben aceptar ganancias mínimas o, en su caso, hasta pérdidas en el corto plazo, por ejemplo, cuando una marca entra en un nuevo mercado geográfico o introduce una nueva línea de productos. A veces conviene establecer precios bajos para conquistar a una clientela numerosa, la repetición de compras entre este grupo de clientes le permitirá aumentar al máximo sus utilidades a largo plazo. En este caso el objetivo deberá ser maximizar utilidades sobre la producción total y no sobre cada producto individual.

Por otra parte, existen los objetivos orientados a las ventas. Estos objetivos están vinculados con el volumen de ventas e implican elevar la cantidad de ventas o incrementar su participación en el mercado. Ambos se pueden alcanzar aplicando una estrategia de precio de penetración, lo que representa manejar un precio inferior al de la competencia hasta alcanzar el liderazgo del mercado; o una estrategia de selección de mercado que pretenda lograr una cifra elevada de ventas, suponiendo que los consumidores estarán dispuestos a pagar un precio superior en razón de un alto valor percibido en el producto. El propósito de aumentar el nivel de ventas implica buscar un crecimiento rápido o disminuir la participación de nuevos competidores para que no se incorporen en el mercado. Por lo regular, el objetivo se manifiesta como un aumento gradual del volumen de ventas durante cierto periodo aplicando descuentos u otras estrategias agresivas de precios.

El objetivo de maximizar las ventas no considera las utilidades, la competencia y los demás factores con el propósito de aumentar las ventas. Suele utilizarse si se cuentan con fondos limitados o su futuro en el corto plazo es incierto, la responsabilidad de la alta dirección consiste en pronosticar la relación precio-

cantidad que genere el mayor ingreso de efectivo. La participación en el mercado busca aumentar el número de clientes dentro de un mismo mercado, lo que implica reducir la demanda respecto a los competidores o a través de la búsqueda de nuevos clientes en el mismo mercado que antes no compraban el tipo de producto o servicio que se ofrecía.

También existen los objetivos orientados a la situación actual respecto a la competencia. Estos objetivos se establecen en base a la condición actual de la empresa respecto a la competencia, buscando el equilibrio de los precios o la competitividad en el sector. Se busca mantener el precio al nivel de la competencia, evitando grandes cambios que desprestigien el producto frente al mercado. Se intenta salir del juego del precio y tomar otras alternativas para ganar mayor mercado, sobre todo en el caso de las empresas que no son dominantes o de productos estandarizados. Esta tipología se basa en mantener los precios existentes imitando o acordando el precio con la competencia. El hecho de igualar el precio de la competencia se da cuando la empresa está satisfecha con su posición actual en el mercado y con sus ganancias busca consolidar los precios, afrontar la competencia o, si es posible, evadirla. Esta conducta se aplica cuando en general el mercado no está creciendo: al conservar fijos los precios se desalienta la competencia.

Se habla de **liderazgo de precios** cuando se limita a imitar el precio del líder; por lo que las pymes se encuentran en serias dificultades para poder igualar esos precios y deben fijarlos más altos, dejando de ser competitivas, lo que las lleva a retirarse del mercado, salvo que su estrategia de producto logre diferenciarlo o adaptarlo a un segmento, y consigan que el aumento del precio sea aceptado. El acordar el precio con la competencia implica que las compañías siguen un acuerdo de precios, el cual consiste en pactar límites para establecerlos (superior e inferior) que no deben ser traspasados.

Otros objetivos del precio pueden estar orientados a:

- Captar nuevos clientes, por ejemplo, cuando la empresa se encuentra en etapa de crecimiento se establecen nuevos objetivos orientados a permitir la introducción de nuevos segmentos de mercado deseados;
- Posicionar el producto, marca o empresa, como la calidad y el precio en cualquier nivel son constantes, se posiciona gradualmente el producto en el mercado;
- Estabilizar el precio en el caso de las empresas que cuentan con un buen respaldo financiero y un sistema de producción eficiente por sus costos competitivos, pueden acordar con los competidores poner en acción políticas de precios o pactos tácticos;
- Hacer el producto accesible a segmentos con menor capacidad adquisitiva, resulta atractivo para las empresas que desarrollan productos relativamente baratos para ellos, por ajustarse a su capacidad económica, para lograr obtener mayores utilidades;
- Generar un producto según el poder adquisitivo de los consumidores objetivos elegidos cuando existen segmentos y nichos de mercado reducidos, pero que resultan lucrativos cuando la necesidad o el deseo están respaldados por un alto poder de compra.

Fijar precios es un problema cuando una empresa debe determinarlos por primera vez. Esto sucede cuando desarrolla o adquiere un producto nuevo, cuando introduce su producto regular en un nuevo mercado o en un nuevo canal de distribución, y cuando participa de una licitación. La empresa debe decidir dónde situar su producto en calidad y precio.

Puede colocar su producto en el punto medio del mercado o tres niveles por debajo, o por encima, del punto medio. Los niveles son los siguientes:

- Supremo.
- Lujo.
- Necesidades especiales.
- Intermedio.

- Comodidad / Conveniencia.
- Yo también, pero más barato.
- Sólo el precio.

En muchos mercados hay una marca suprema, el estándar de oro. Justo debajo de las marcas supremas se encuentran las marcas de lujo. Debajo de éstas se hallan las marcas que satisfacen una necesidad especial. En la parte media hay un gran número de marcas. Un peldaño debajo de las marcas intermedias se localizan las marcas que ofrecen sobre todo utilidad funcional. Abajo figuran las más baratas que, con todo, presentan un desempeño satisfactorio. En la parte inferior se encuentran las marcas cuyo único atractivo es el precio. Este esquema sugiere que los siete niveles de colocación de productos no compiten entre sí, sino que sólo compiten dentro de cada grupo. También puede haber competencia entre los segmentos de precio - calidad.

Una empresa se ve obligada a fijar el precio de un producto en el momento en el que lo lanza al mercado, lo introduce en un nuevo segmento o en un nuevo canal de distribución. En ese momento tiene que tomar una decisión crucial para la vida de ese producto y, por lo tanto, debe ser extremadamente cuidadosa en el análisis de todos los elementos involucrados.

Generalmente el procedimiento para la fijación de precios consta de seis pasos:

- Determinar los objetivos
- Estimar la demanda
- Calcular la variación de los costos
- Analizar la competencia
- Determinar el método de fijación de precios.
- Seleccionar el precio final.

Con respecto al quinto paso, se pueden definir y utilizar tres enfoques o métodos diferentes en la fijación de precios de productos o servicios. Los mismos pueden

tomar en cuenta a los costos, a la competencia, y al mercado y la demanda, dependiendo de las investigaciones y el análisis realizado en los pasos anteriores. El costo señala el límite inferior, la demanda el límite superior y la competencia fija la comparación que el cliente hace respecto al precio y las características de otros productos que pueden ser sustitutivos, como precios de referencia.

En la fijación de precios basada en el costo los precios se establecen a partir de los costos de producción, distribución y venta del producto, más una tarifa de utilidades por el esfuerzo y los riesgos. La fijación de precios basada en el costo, también conocida como de costo más margen, añade un sobrepeso, según el nivel deseado de margen sobre la venta, al costo de producción del producto. Es considerado como el método más objetivo ya que no solo puede consistir en la fijación de un margen sobre el costo del producto, sino, además, en el establecimiento de un precio objetivo que proporcione un nivel de rendimiento establecido. Su cálculo se hace a partir del análisis de los costes variables incurridos en la fabricación del producto, a lo que se le suma la parte proporcional de gastos fijos de la empresa.

Los márgenes suelen ser más altos en productos de tipo estacional, por el mayor riesgo a no ser vendidos, en productos de lujo, en productos de baja rotación, etc. Entre sus ventajas se describe el hecho de que los vendedores tienen mayor certeza de los costos que de la demanda; que los precios son similares en la industria y la competencia de precios se reduce al mínimo; y que los compradores la consideran justa. Pero su gran desventaja es que se ignora la demanda y los precios de los competidores, por lo que los costos de producción tienden a excederse. En realidad, a pesar de que es un método objetivo, no tiene en cuenta elementos fundamentales como la competencia, el valor percibido, el posicionamiento, etc. Y eso no permitirá la fijación del precio óptimo, ya que el manejo de los precios debe surgir de una decisión comercial y no de una diferencia de cálculo numérico. Generalmente no permite tener flexibilidad ante cambios en la demanda del sector ni en el caso de que la competencia establezca unos precios más bajos que los nuestros.

Costo-plus

El sistema más utilizado, en la fijación de precios basada en el costo, es el denominado Costo-plus, que le permite a la marca o empresa asegurarse un margen y le facilita los cálculos cuando produce grandes cantidades de productos. Veamos un ejemplo: una empresa tiene costos fijos de \$900 y un costo variable de \$1 por unidad. La empresa estima que venderá 100 unidades. Su costo total es $900 + 100 = \$1000$, lo que se traduce en un precio de \$10 por unidad. La empresa desea fijar su margen sobre la venta en 30 %. Por lo tanto, el precio será igual a $1,3 \times 10 = \$13$, y la ganancia será $3 \times 100 = \$300$. En el sector minorista, como puede ser el de la indumentaria, puede resultar difícil calcular las ventas futuras y, por lo tanto, también los costos variables y las ganancias futuras.

Por esta razón, existe una versión "más blanda" de la fijación de precios por costo-plus que permite calcular los precios con menos información que la que se requiere con la fórmula estándar, ya que el margen se toma solamente sobre el costo variable. El problema es que el margen sobre la venta del producto disminuirá luego por los costos fijos.

Para la implementación del método de fijación de precios basado en el costo, hay que tener en claro el significado de estos tres tipos de precios:

- Precio Piso, también denominado límite o umbral es el precio igual al costo.
- Precio Técnico es aquel que cubre la totalidad de los costos, por lo tanto, no sólo cubre el costo variable del producto sino, también, los costos fijos que le corresponden para un volumen de actividad determinado. Es decir que su valor es igual al costo total unitario. El precio técnico coincide con el denominado punto muerto o umbral de rentabilidad que consiste en calcular la cantidad de producto que ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costos fijos y variables incurridos en la fabricación y venta del producto. El punto muerto es, por tanto, aquel en el que se igualan los ingresos con los costos totales, y determina el número de unidades

ventas que hace cero el beneficio obtenido. A partir de este punto, comienzan a generarse beneficios; por debajo, se incurre en pérdidas.

- Precio Objetivo que permite un incremento sobre el punto muerto, ya que logra obtener un determinado volumen de ventas o beneficios prefijados por la empresa.