

Resumen Imprimible

Curso Marketing y Costos en el Negocio de la Moda

Módulo 5

Contenidos:

- Precio en la moda
- Precio desde la competencia
- Enfoque con base en la demanda
- Política de precios
- Política de marcas

Métodos de fijación de precios basados en la competencia

Tratan de establecerse basándose en las estrategias, costos, precios y ofertas de mercado de los competidores. El precio se constituye, generalmente, al mismo nivel de la competencia. Este método se apoya en la idea de que los competidores ya han elaborado acabadamente su estrategia de fijación de precios. En cualquier mercado, muchas empresas venden productos iguales o similares, y, de acuerdo con la economía clásica, el precio de estos productos debería, en teoría, ya estar en equilibrio o, al menos, en un equilibrio local. Por lo tanto, al establecer el mismo precio que la competencia, una empresa de reciente creación puede evitar los costos de prueba y error del proceso de establecimiento de precios. Sin embargo, cada empresa es diferente, y así lo son también sus costos. Teniendo esto en cuenta, el principal límite del método de fijación de precios basados en la competencia es que no logra dar cuenta de las diferencias en los costos de producción, compra, fuerza de ventas, etc. entre empresas individuales.

Como resultado, este método de fijación de precios puede ser potencialmente ineficaz y generar menores ganancias. Hay que tener en cuenta que los precios varían según la posición que tenga cada empresa, de líder o de seguidor; la calidad del producto; y la forma contractual de la compraventa. Las empresas grandes del mercado son las que marcan la pauta y las más pequeñas las siguen. De esta manera, se definen los límites en los que deben moverse los precios y aparecen las ventajas diferenciales que se convierten en el arma utilizada por algunas marcas para poder sacar algún margen adicional sobre los precios de la competencia, puesto que este método puede utilizarse en combinación con otros como la fijación de precios por penetración, que consiste en establecer un precio por debajo del de la competencia.

Hay que tener en cuenta además que, dependiendo de la estrategia general de cada empresa, los precios, incluso, podrán ser superiores a los de la competencia si, por ejemplo, el posicionamiento del producto está por encima de los ofrecidos por el resto de las marcas. Esto quiere decir que, de acuerdo con los objetivos de la empresa en términos de marca, tácticas de penetración o agresividad de mercado, el nivel de precio exacto puede variar. Por ejemplo, si una empresa quiere ganar cuota de mercado, su objetivo

será tener uno de los precios más bajos del mercado. Al contrario, si una empresa quiere crear una imagen de marca exitosa, será más efectivo que venda productos de precio más alto para comunicar una señal de calidad a sus consumidores.

Este método de fijación de precios se utiliza a menudo dentro de mercados bien establecidos y altamente competitivos. Esto se debe a la suposición de que el nivel de equilibrio del precio ya se ha alcanzado en este tipo de mercados, y que los competidores están estableciendo sus precios al precio de equilibrio. Este método es simple en términos de teoría económica y acarrea un riesgo bajo de establecer un precio ineficaz, lo que le permite a la empresa o marca avanzar hacia un equilibrio económico.

Utilizando este método, las empresas permiten que sean sus competidoras quienes incurran en los costos de establecer un precio óptimo, ya que la referencia para fijar el precio es la actuación de la competencia más que los costos propios o el comportamiento del mercado. Sin embargo, siempre hay que tener en cuenta que los costos marcan el precio mínimo al que se puede vender un producto, y que los precios se deben fijar además teniendo en cuenta la posición de líder o seguidor de la empresa.

Fijación de precios basado en el mercado o la demanda

También denominado como basado en el valor. Aquí los precios se fijan considerando la psicología del consumidor o teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado. Este enfoque sirve para adaptar el precio de venta de los productos de la empresa a la intensidad de la demanda existente, siendo la demanda de un producto la cantidad del mismo que el mercado está dispuesto a aceptar. Esta demanda depende, además del precio como es natural, de un conjunto mucho más amplio de factores, como pueden ser las posibilidades económicas de los compradores o el valor, o utilidad, que los mismos asocian al producto.

En principio, es posible pensar que este enfoque es más realista, puesto que atiende al comportamiento de la demanda frente a distintos estímulos, y se encuentra más en concordancia con el enfoque de marketing orientado hacia el mercado, por considerar el valor percibido de la demanda y la intensidad de ésta. En general, se utiliza cuando la marca crea un producto para un determinado perfil de consumidor, con un precio, calidad

y servicio que ya ha sido investigado. El inconveniente se centra en lo difícil que resulta obtener la información necesaria para llevarlo a cabo, ya que se debe partir de premisas tales como el conocimiento de la función de demanda de los consumidores, o las preferencias de los mismos sobre los distintos atributos que configuran los productos y, algunas veces, las decisiones se toman sobre datos desactualizados que no reflejan la situación presente de la empresa en el mercado.

El fundamento es el comportamiento del consumidor y la percepción que éste tiene de nuestro producto y del mercado. Una vez superado el precio mínimo que nos determina el costo del producto, podemos utilizar el concepto de valor percibido por el cliente para poder variar el precio en función de esa percepción. Esto significa que el precio debería representar una oferta de alto valor para los consumidores. La percepción que el consumidor tenga de nuestros productos depende, en gran medida, del adecuado uso que la empresa haga de sus herramientas de marketing para conseguir que la misma sea elevada y, por lo tanto, el consumidor esté dispuesto a pagar un precio superior. Lo más importante de este sistema de fijación de precios, evidentemente, es determinar con exactitud qué percepción tiene el consumidor de nuestro producto. Si nos creemos que la percepción es mayor de lo que es en realidad, fijaremos un precio excesivamente alto y viceversa.

Existen muchos productos que son lanzados al mercado con precios muy por encima de su costo por la percepción de calidad que tienen los clientes de ellos. Los ejemplos más claros se encuentran en los productos de lujo, cuyo costo de fabricación suele estar por encima de los productos similares de sectores ajenos al lujo, pero que tienen amplios costos en otros elementos como el servicio, la ubicación de los puntos de venta, la publicidad, etc. En cualquier caso, su margen siempre es muy superior al de los productos similares de otros sectores, pero a costa de un menor volumen de ventas.

Cada que vez que un cliente elige o se prueba una prenda o accesorio de moda se ponen en juego diversos factores psicológicos y emocionales que pueden influir de manera diversa. Tanto en la percepción de sí mismo, como en la mirada de los demás hacia él. Aun cuando, algunas personas expresen que no le dan demasiada importancia a su

vestimenta, esto no niega que, como hecho social, la indumentaria es nuestra carta de presentación ante los demás y esto, genera en los otros una idea, opinión o reacción.

Como es sabido, en el mundo de la moda la valoración que se hace en relación al precio de las prendas como de los accesorios tiene una importancia superlativa. En un país como Argentina, que todavía sigue siendo receptor de tendencias, en lugar de emisor como Brasil, los motivos aspiracionales y de autosatisfacción relacionados al consumo de prendas y o accesorios de moda permiten que se manejen precios exorbitantes en relación a la calidad y a la innovación de los productos. En tal sentido, muchos argentinos prefieren gastar un monto que puede resultar exagerado en una prenda de marca, sin tener muy en cuenta la calidad de sus materiales y confección, antes que, en un excelente diseño de autor, atemporal, único y de calidad notablemente superior.

La realidad es que los factores externos del entorno resultan claves en la composición del precio en la industria textil y de la moda en general. En nuestro país, un estudio realizado en 2016 por la Fundación ProTejer y la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI) reveló que del valor de una prenda comprada en un shopping o en un comercio ubicado en una calle comercial, apenas el 20% corresponde al costo del producto. A su vez, el 55% del ticket se conforma de otro tipo de gastos a saber: impositivos, financieros, del pago del alquiler del local, etc.

Estos son los valores de composición del precio final de una prenda de marca premium, que representa apenas el 12% del mercado: de un ticket de \$1000, sólo \$450 corresponden a etapas de la cadena de valor textil. "Alrededor de un 55%, en promedio, está relacionado con gastos que abona el consumidor y que no remuneran a ningún eslabón de la cadena textil y de indumentaria", dice el documento. De este porcentaje, 25,5% se destina al pago de impuestos; 15% a los gastos financieros relacionados al uso de tarjetas de crédito y débito y promociones bancarias afrontadas por las empresas de indumentaria, y 14,9%, a gastos inmobiliarios por alquileres.

Estas erogaciones asociadas a la renta del espacio comercial en un shopping suponen no sólo el alquiler y las expensas, sino que también incluye un fondo de publicidad mensual obligatorio, así como otros "costos irrecuperables" para el locatario como son el pago de

una llave de negocio; un aporte inicial de publicidad adicional al gasto mensual y la comisión inmobiliaria por el total del contrato de alquiler, señala también el informe. En cuanto a los gastos financieros, a los costos mensuales por el alquiler de la terminal de captura, conocida como posnet, se debe agregar el arancel por el uso de las tarjetas de crédito y débito y, finalmente, el costo impuesto en forma obligatoria por los bancos por la aceleración de los pagos realizados en cuotas. Estas tasas oscilan entre el 45% y el 55% anual, dependiendo de las cuotas.

Del 45% que queda en la cadena textil, el 20% corresponde al costo de la mercadería vendida en el local, que incluye el embolsado, el etiquetado y el código de barra en la prenda. Sin contar esos pasos, sólo el costo de producción corresponde al 14,5% del total de la torta. Los gastos de comercialización y distribución se llevan el 15,1% y el Diseño y Marketing, el 4,7%. De esta manera, la rentabilidad empresarial se ubica en torno al 4,8%, según el informe. "Estructuralmente, no hay muchos cambios respecto de lo que venía ocurriendo. Pero con esta información queremos remarcar que más de la mitad del ticket corresponde a impuestos, bancos y alquileres, por lo que tenemos que seguir avanzando en políticas públicas para resolver esta alta incidencia", señaló el director ejecutivo de la fundación ProTejer, Ariel Schale. El economista agregó que del 20% del costo de la ropa que va a la industria, cerca de un 40% corresponde a carga impositiva, ya que la fabricación de una prenda contiene muchos eslabones y en cada uno hay que pagar los impuestos. La rentabilidad de la industria textil oscila entre el 3 y el 4%, indicó.

En el resto del mundo el precio también es un factor de suma importancia y hay ejemplos que prueban el peso que tienen en la materia las estrategias de marketing.

Por ejemplo, qué ocurre tanto en el mercado del lujo como en el de la denominada fast fashion.

Un bolso de marca es mucho más que un mero accesorio. Eligiendo la firma adecuada y el modelo correcto, se puede tener entre las manos una inversión cuyo valor se va a incrementar, sin duda alguna, en unos años. En el 2013, un bolso de Hermés, un modelo Kelly de piel de cocodrilo, se vendió en una subasta en Dallas por 125.000 dólares.

Mientras las firmas de moda low cost no paran de crecer, y todos los sectores luchan por ofrecer la mejor oferta para captar al mayor número de clientes en un presente en el que el acto de comprar muchas veces se torna un lujo, hay un sector que ha invertido esta práctica: las grandes marcas del mercado del lujo han subido sus precios hasta un 70% en la última década.

¿Por qué un bolso puede costar 20.000 euros y encontrar comprador en cuestión de segundos?

El mítico modelo Speedy de Louis Vuitton ha aumentado su precio un 32% en 5 años. Los modelos Monogram, superventas de la firma, se venden ahora un 12% más caros. Algunos afirmarán que los materiales empleados pueden ser la causa de esta subida. Un portavoz de la marca secunda esta creencia al afirmar que los responsables son los elevados precios de los materiales, como el cuero, y la creciente demanda de mejores acabados. Sin embargo, se puede observar que el aumento de precios también se aplica a los modelos que no están hechos de cuero.

El modelo Large Classic Flap Bag de Chanel, ha disparado su precio un 70%. Al respecto, una portavoz de la firma contó al Wall Street Journal que la causa es "la necesidad de ajustar los precios a sus modelos, sus costos de producción, el cambio de divisas y las materias primas necesarias".

Los zapatos de Manolo Blahnik también se han encarecido un 56% durante la última década. Las firmas que aspiran a pertenecer al exclusivo mundo del lujo siguen esta fórmula: dos años le han bastado al bolso Bayswater de Mulberry para subir su precio 300 euros.

A la pregunta reiterada de **¿por qué aumentan los precios?**, la respuesta es la misma en diversos ámbitos y ocasiones: porque pueden. La ley del más fuerte puede no gustar a muchos, pero hay motivos económicos que la secundan. Lo que ocurre en el mercado del lujo internacional se puede definir como el bien de Veblen, un término económico que define a un bien que posee una curva de demanda con pendiente positiva, es decir, que

al aumentar su precio también aumenta su cantidad demandada, en vez de disminuir como estipula la ley de la oferta y la demanda.

Pero, **¿por qué funciona?** Porque estamos hablando de artículos de lujo cuyos consumidores perciben que, ante un precio mayor, se enfrentan a un producto más exclusivo. Burberry declaró en abril del año pasado al Business of Fashion que incrementaría sus precios para atraer a clientes más selectos. "El cliente base está acostumbrado a este tipo de subidas", afirma Jean-Jacques Guiony, director financiero de LVMH.

Las firmas aumentan el precio de sus diseños para acercarse a las clases pudientes y alejarse de la clase media, en la eterna rueda de la diferenciación que no para de girar desde hace siglos. Para las clases medias aspiracionales alcanzan y sobras sus segundas marcas... aunque el mercado del lujo es tan atractivo que esas segundas marcas, como fue el caso de Miu Miu, concebida como la cara joven y más asequible de Prada, terminan alcanzando a su madre en prestigio y precios. "Cuantos más Tony Burches y Michael Kors existan, más subirán sus precios los chaneles o los vuittones", afirma el director ejecutivo del Luxury Institute, Milton Pedraza, al Wall Street Journalist. Pero además las marcas de lujo se alejan de la clase media porque hay nuevos mercados con clientes dispuestos a pagar cifras astronómicas: estamos hablando de Rusia, China y Medio Oriente.

También hay que tener en cuenta que, en el mercado internacional, bajar los precios puede tener consecuencias muy negativas para una marca de lujo, ya que éstas se asocian directamente con la exclusividad. Las firmas que por alguna razón tienen que ceder a las rebajas pueden inflar sus precios de forma artificial para no dejar en evidencia estos descuentos. El lema es: mantener los precios y conseguir fidelidad de marca, cueste lo que cueste. Pese a que el mercado del lujo ha sufrido en estos años un ligero golpe con ejemplos como el de Gucci, que ha disminuido sus ingresos un 2% en un año, muchas de sus marcas se han negado a bajar los precios porque bajar el precio de una marca de lujo puede tener beneficios a corto plazo, pero a la larga puede invertirse el resultado.

La realidad es que subir o bajar los precios sin una clara investigación de mercado y estrategia de marketing que lo avale, no garantiza buenos resultados en el mercado del lujo. Un ejemplo claro es el de Bruno Guillon, que tras su paso por Hermès intentó hacer de Mulberry una firma de lujo similar desde su papel de director ejecutivo. En otoño del 2012 aumentaron considerablemente los precios de la firma británica, pero los resultados no fueron buenos para las ventas. No tuvo en cuenta que Mulberry, con bolsos llamados Alexa o Del Rey, tenía que centrarse en it girls y en chicas jóvenes de poder adquisitivo alto, pero no desorbitado. Pensar que con subir el precio basta para hacer que una firma sea de lujo es un error.

El caso de un titán americano como Michael Kors demuestra, sin ir más lejos, que los precios más ajustados pueden comerse a los grandes. Su firma apuesta por looks de aspecto jet set con precios más asequibles que muchas de las grandes marcas. Sus relojes oscilan entre los 200 y los 4.000 euros; sus vestidos, entre los 700 y los 2.000 euros. Los bolsos de la marca se alejan de las astronómicas cifras de los diseños de LV o Chanel, y parten desde los 400 euros, con un tope de 4.000. Su estrategia de marca y precios atrae a los llamados smart shoppers, esos compradores aspiracionales que encuentran en este tipo de firmas la forma perfecta de acercarse a los primeros peldaños del lujo, aunque quizás nunca lleguen a la puerta y, muy probablemente, nunca la abran. Al fin y al cabo, formar parte de ese 1% que puede gastarse el valor de un departamento en una cartera no es fácil.

La moda se ha transformado, democratizado y globalizado, pero los precios no. El índice de precios a través de los países, ya sea del lujo o del fast fashion, es decir, la moda rápida hipercomercial, demuestra que existen irregularidades marcadas. Un claro ejemplo en este segmento de mercado es el denominado índice Zara, que demuestra lo que cuesta el mismo vestido alrededor del mundo. Andorra es el país en el que más baratos se hallan los productos de Zara, que cuestan entre un 15 y un 20 % menos que en España. La razón hay que buscarla en el Impuesto General Indirecto, equivalente a nuestro IVA, que se implementó allí hace dos años, y que tiene un importe del 4,5 por ciento, muy inferior al

21 por ciento español. Pero también en el hecho de que los precios de Zara varían según el país. En Ginebra, por ejemplo, esas botas que en España cuestan 49,94 euros y en Andorra 45, se venden por 89,90 francos suizos, es decir, 82 euros al cambio actual.

Tomando como referencia un vestido largo de terciopelo gris que se vende en España por 35,95 euros, se puede ver que, dentro de Europa, mantiene ese precio únicamente en Portugal y en Grecia. Pero en el resto de países como Bélgica, Alemania, Chipre, Italia, Francia, Eslovaquia, Malta, Luxemburgo y Montenegro, entre otros, asciende a 49,95 euros, y alcanza su cénit en Islandia, donde cuesta la friolera de 77,52 euros, más del doble. En general, los precios en España son un 15 % menores que la media europea. Si ese mismo vestido de terciopelo lo compráramos en Ecuador, habría que desembolsar más del doble: 89,99 dólares o 80,13 euros. En cambio, en México se consigue por 35,90 euros, un poco más que en Andorra, que se vende a 35 euros. El objetivo de Inditex es mantener el mismo posicionamiento comercial en todos los mercados.

En el caso de Zara: “moda de calidad a precios atractivos”. La empresa también lo hace con sus otras marcas: Bershka, Oysho, Stradivarius, Massimo Dutti, Zara Home, Pull & Bear y Uterqüe. “En la política de precios del grupo, la base es Europa. Hay cierto descuento en España y en Portugal, y en el resto de las plazas se estudia cada país y cada prenda a la hora de establecer los precios. La idea es que la percepción de la marca sea la misma, al margen de los costos de envío de la mercancía a cada país. Es decir, que los precios se aplican según como se vaya a percibir la marca en un país concreto”, dice un portavoz de la empresa.

Sin embargo, las diferencias entre países pueden ser considerables. Un informe que realizó el año pasado el banco de inversión Morgan Stanley y el equipo de estudios AlphaWise comparaba unas 7.000 referencias de Zara en 14 mercados, y mostraba que en Corea del Sur y en Estados Unidos los precios casi doblaban los de España. También que, tomando España como base 100 y atendiendo a los tipos de cambio en el momento en el que se llevó a cabo el estudio, las prendas de Zara eran entre un 22 y un 24 % más caras en Francia, Alemania e Italia; casi un 50 % en Inglaterra y más del 75 % en Rusia y en China.

Para analizar estas diferencias hay que tener en cuenta los impuestos al consumo de cada país, su lejanía, ya que no se incurre en el mismo coste si se envía una prenda a Andorra que a Singapur o Argentina y los impuestos a la importación; aunque en la compañía digan que estos argumentos no tienen relevancia a la hora de establecer los precios.

Además, es fundamental contemplar el poder adquisitivo de la población local: el esfuerzo que realiza un español para pagar la ropa de Zara no tiene nada que ver con el de un argentino. En las tiendas online de la marca en los distintos países se observa el mismo precio que en las tiendas físicas y se encuentran los mismos productos. Por eso hemos encontrado que un vestido de terciopelo más propicio para el invierno que para temperaturas templadas se vende también en Ecuador, en Panamá y en Túnez. Igualmente, cada tienda física elige qué prendas quiere colocar en sus percheros según su clientela. Además, en Zara realizan una colección específica para el hemisferio sur.

Política de precios

Es el conjunto de normas, criterios, lineamientos y acciones que se establecen para regular y fijar la cantidad de ingresos que provienen de la venta de bienes y/o servicios que produce el sector público a través de sus dependencias y entidades. La mayoría de las veces las políticas de precios son solo el reflejo de la estructura de costos de las empresas: uno de los pecados capitales de las empresas es fijar los precios en función de los costos. Esto no quiere decir que debemos ignorar los costos, sino que, por el contrario, tenemos que tener en cuenta una serie de factores entre los cuales el costo es uno de ellos.

Entre las más difundidas políticas de precios o Pricing es posible encontrar:

- La política de precio alto o selectiva es la que permitiría un recupero de la inversión en un plazo más corto. Este tipo de política solo es aplicable cuando nos dirigimos a segmentos de mercado con alto poder adquisitivo con un producto con alta diferenciación.
- La política de penetración o de precio bajo tiene como objetivo ganar una porción mayor de mercado. Si la empresa, una vez ganada la porción de mercado

pretendida, tiene como objetivo subir los precios deberá ser muy cuidadosa ya que pueden presentarse dificultades para ello.

- En la política de imitación o comparación sólo miramos a la competencia, determinamos fortalezas y debilidades de nuestro producto, y en función de este análisis alineamos nuestro precio por encima o por debajo de la competencia.
- Respecto a los precios de lanzamiento o introducción se lanza un producto al mercado con un precio transitorio, con carácter de oferta promocional, dejándose sin definir claramente cuál va a ser su precio definitivo. Constituye una política de manos libres para la empresa, ya que la subida posterior no se considerará como tal, sino como la desaparición de aquel precio coyuntural.

Hay que tener en cuenta que las mismas van a ser muy distintas según los sectores industriales a los que nos refiramos, los países, los clientes y el segmento o nicho al que pertenecen. Además, la política de precios de nuestra empresa se adaptará a las características del producto que elaboramos y a la estrategia que sigue nuestra competencia. Muchas veces la política de precios adoptada es el elemento diferenciador de un producto respecto de su competencia.

Generar una adecuada política de precios es la pieza fundamental dentro del diseño y planificación de cualquier Plan de Marketing. Por este motivo, debe realizarse metodológicamente y contando con el mayor número posible de datos, tales como:

- Precios del mercado
- Precios del sector
- Estrategia de Pricing de los diferentes competidores
- Los costos y márgenes de nuestros productos
- Rotaciones y gestión del stock
- Rentabilidad y elasticidad de la demanda
- Objetivos marcados y plan de acción

- Modificaciones en el producto/servicio o ampliación o disminución del portafolio de productos, etc.

Esta infinidad de factores no nos darán la solución correcta, pero sí nos ayudarán a ir en una dirección con sentido y coherencia. Para manejar con cierto orden tanta cantidad de datos, algunos expertos recomiendan seguir tres pasos específicos para comenzar a establecer una adecuada política de precios, a saber: detallar nuestras tarifas, analizar los costos, determinar nuevas tarifas.

- El primer paso es detallar nuestras tarifas.

Lo primero que debemos hacer es ordenar y detallar de modo resumido, a través de tablas, todos los productos que ofrecemos, por líneas de producto, gamas, etc., estableciendo para cada uno de ellos el precio o tarifa sin IVA, el precio de venta al público (por si tenemos productos que tengan diferentes tipos de IVA), todos los descuentos (por volumen, por unidades de venta, márgenes, etc.), las comisiones, y todas las demás fórmulas comerciales que lleven incorporados. De esta manera tendremos de un modo visual toda nuestra política de precios final, la aplicada durante todo el año vigente, la generadora de los ingresos; y la que va a ser con la que vamos a trabajar, para incorporarla al Plan de Marketing, de cara al próximo año.

- El segundo paso es analizar los costos.

Una vez detallados todos los precios, empezaremos esta segunda fase de análisis pormenorizado en dos niveles:

Uno externo en el que:

- Analizaremos nuestros precios medios por productos en relación a los precios medios del sector y del mercado. En función del tipo de empresa y de en cuál nivel operemos, el análisis irá desde un nivel internacional a un nivel local, o se extenderá a todos los niveles.

- Analizaremos los precios en detalle de todos los productos de nuestros competidores directos. Es decir, de todos aquellos que nos “quiten cuota de mercado”.
- Analizaremos los precios en detalle de todos los productos de nuestros competidores indirectos y de todos aquellos productos que consideremos sustitutivos.
- Analizaremos la política de descuentos y comisiones de nuestros competidores directos e indirectos, sacando medias del sector y comparándolas con las nuestras.

Y un segundo nivel interno en el que:

- Analizaremos específicamente los costos fijos, los costos variables (directos e indirectos), el margen de contribución, y el margen sobre ventas para cada uno de los diferentes precios de todos nuestros productos. También contemplaremos el costo de las acciones de marketing que hayamos lanzado para cada uno de los productos, las promociones especiales, etc., midiendo el retorno en ventas.
 - Analizaremos los costos totales-margen-ingresos totales para cada producto, estableciendo la rentabilidad de cada producto, de cada línea, gama y unidad de negocio.
 - Ambos análisis nos aportarán los datos básicos y necesarios para la posterior toma de decisiones que harán que marquemos nuestra política de precios, o estrategia de pricing, de cara al próximo año, la cual afectará a nuestros clientes fieles, a los potenciales, a los distribuidores, etc.
-
- El tercer y último paso es determinar nuevas tarifas.

Con todos los datos obtenidos del análisis anterior marcaremos la política de precios dentro del Plan de marketing, pudiendo establecer a priori tres líneas de actuación:

- Mantenimiento de precios.
- Subida de precios.
- Bajada de precios.

Cada una de ellas irá acompañada de la política de descuentos y comisiones que hagan que cumplamos el objetivo marcado: o de crecimiento de los ingresos o de mantenimiento respecto al año anterior.

Lógicamente la política de precios no es una decisión que se tome aislada del resto de la estrategia de marketing. Debe ser coherente con la estrategia marcada y es pieza clave para la consecución de los objetivos marcados y para la obtención de la rentabilidad y beneficios esperados. Una mala política de precios o una incorrecta aplicación por ejemplo de los descuentos y comisiones pueden destrozar nuestra cuenta de resultados, por lo que para realizar un proceso exitoso se debe ser consecuente con la estrategia que se decida utilizar, saber argumentar porque se está usando ese método, ser riguroso, llevar controles, entender el proceso de punta a punta, y, en caso de necesitarlo, tener una persona responsable del área.

La marca continúa siendo una herramienta de poder para toda empresa, permitiendo sintetizar y transmitir con rapidez y eficacia las virtudes y cualidades de sus productos o servicios a los consumidores. Cada día existen más empresas que llegan a la conclusión de que uno de sus activos más valiosos es el nombre de marca asociada a sus productos o servicios.

No obstante, la creación y el desarrollo de una marca fuerte supone todo un reto, particularmente en mercados donde la imagen de marca puede tener un impacto dramático en decisiones de compra, como en productos de consumo masivo, actividades de servicios o productos de lujo. Esto se debe a que una marca sirve como una garantía y reduce el riesgo para el consumidor, ya que ayuda a identificar el origen del producto o servicio, y también representa un estándar de performance por el cual es comprada.

Desde la perspectiva del comprador, la marca actúa como una póliza de seguros, dándole la seguridad de que la marca adquirida tiene una calidad determinada, le reportará un placer, le otorgará determinada imagen o status social, etc.

La marca moderna nació en el siglo XIX con la Revolución Industrial, cuando por primera vez en la historia de la humanidad el suministro de bienes no estuvo limitado por la producción manual o artesanal, y se hizo necesario que las empresas se diferencien entre

sí y establezcan una relación directa con los consumidores, lo cual se consolidó con el papel de la marca.

¿Se puede trabajar una marca? Rotundamente sí. La realidad de los mercados viene a demostrar hoy en día que las empresas valen lo que valen sus marcas. Los mayores activos de las empresas no son sus edificios o sus carteras de clientes, son sus marcas. Y por supuesto no todas las marcas valen lo mismo, ya que esto está determinado en cierta forma por la imagen de marca. El valor de marca se basa en una combinación de criterios que actúan como un pacto de confianza con el consumidor, garantizando la coherencia del marketing-mix.

Por esto, la marca se convierte entonces en una de las herramientas más potentes para conseguir la venta, representando un conjunto de valores intangibles, que debidamente arraigados en la mente del consumidor, establecen una serie de vínculos comprador-marca difíciles de romper y perdurables en el tiempo. Hoy en día se venden marcas más que productos. Éstos últimos están sometidos a modas, tendencias y evoluciones, tienen ciclos de vida cada vez más cortos, nacen y mueren con mayor rapidez, pero la marca perdura. Si asumimos su vital importancia, no debemos tratar su definición como un tema anecdótico o banal. Por el contrario, debemos preguntarnos de qué manera debo desarrollar mi política de marca en los diferentes canales en los que me encuentro.

Desarrollo de una política o estrategia de marca

Existen diferentes posibilidades en el desarrollo de una política o estrategia de marca, basadas en las relaciones entre ellas y sus productos:

- En la estrategia de marca única o marca paraguas, una única marca nombra y abarca a todos los productos que se comercializan. Tiene la ventaja de requerir un menor esfuerzo económico para su lanzamiento y mantenimiento, pero el inconveniente de aumento del riesgo ante un fallo de producto y/o gama, ya que afectaría a todo el conjunto, lo que coincide con el concepto de extensión de marca de Kotler.

- La estrategia de marca por línea de productos consiste en utilizar el mismo nombre de marca para varios productos diferentes, lo que coincide con el concepto de extensión de línea de Kotler. Se utiliza sobre todo cuando los productos no tienen mucho volumen de ventas, por lo que sería muy costoso el lanzamiento de una marca distinta. Las ventajas son que representa una imagen de marca coherente, distribución fácil y rápida, permite una reducción de costos de lanzamiento.
- En la estrategia de marca por producto o de marcas individuales, a cada producto la empresa le asigna una marca y un posicionamiento específico. Esto permite que ocupe diferentes segmentos y maximice la cuota de mercado, admite correr riesgos en mercados nuevos y es viable para empresas altamente diversificadas. La ventaja es que la empresa no juega con su reputación en el resultado de un producto específico en el mercado.

Según el economista Philip Kotler para que una marca prospere y se ubique como líder del mercado debe tener en cuenta seguir una de las siguientes estrategias:

- La extensión de línea es aconsejada para marcas ya existentes y productos ya existentes, significa que la empresa añade productos adicionales en la misma categoría y con la misma marca. Algunos ejemplos pueden ser: se suman nuevos sabores, presentaciones, formatos de envase o colores de los productos ya comercializados. En indumentaria un buen ejemplo nacional sería Pablo Ramírez que amplió su línea de productos incorporando a la ya tradicional femenina, la masculina y la línea denim.
- La extensión de marca es aconsejada para marcas ya existentes y productos nuevos, extender una marca significa que la empresa lance un producto en una nueva categoría bajo la misma marca. Algunos ejemplos son: Bic es marca de lapiceras, encendedores, maquinillas de afeitar, Inditex está formado por Zara y un puñado de varias marcas más como Bershka, Pull and Bear, Oysho, Massimo Dutti, Kiddy's Class y Stradivarius.

- Por último, las marcas múltiples se aconsejan para nuevas marcas y productos ya existentes, generar marcas múltiples significa que una misma empresa lance un mismo producto bajo diferentes marcas. Algunos ejemplos son: Procter & Gamble tiene propiedad de las marcas Gillette, Pringles, Duracell, Ariel, Tampax, entre otras. También es posible que se tengan productos diferentes bajo distintas marcas, por ejemplo, la gaseosa Coca Cola y el agua mineral Bonaqua, ambos productos y marcas pertenecen a Coca Cola.