

Fijación *de* precios

14

MANUAL

VENTAS Y MARKETING

EDICIÓN

Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana (CEEI CV)

DIRECCIÓN

Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana (CEEI CV)

© 2008 DE ESTA EDICIÓN

En la elaboración de este documento ha participado la empresa ESIC Business & Marketing School

Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Valencia (CEEI Valencia)
Avda. Benjamín Franklin, 12. Parc Tecnològic
46980 Paterna (Valencia)

DISEÑO

Debase Estudio Gráfico

MAQUETACIÓN

Neto estudio creativo, S.L.

DERECHOS RESERVADOS

Queda rigurosamente prohibido, según autorización escrita de los titulares de Copyright, bajo una sanción establecida por Ley, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidas la reprografía o tratamiento informático y la distribución de ejemplares mediante préstamo público.

Este Manual se ha editado gracias al apoyo prestado por el IMPIVA (Instituto de la Mediana y Pequeña Industria de la Generalitat Valenciana) a través del Convenio singular de colaboración para el desarrollo del Programa de Asistencia al Emprendedor.



Manual 14

Fijación de precios

Financiado por:



www.redceei.com
www.emprenemjunts.es



Índice

e c i p u | índice

1 IMPORTANCIA Y OBJETIVOS DE LAS DECISIONES SOBRE PRECIOS.	7
1.1 DEFINICIÓN DE PRECIO	7
1.2 LA IMPORTANCIA DE ESTABLECER UNA ESTRATEGIA DE PRECIOS ADECUADA	8
1.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS	8
1.3.1 FACTORES INTERNOS	8
1.3.2 FACTORES EXTERNOS	10
2 PROCEDIMIENTOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	15
2.1 ENFOQUE BASADO EN LOS COSTES	15
2.1.1 LA FIJACIÓN DE PRECIOS SOBRE LA BASE DE COSTE MÁS MARGEN	16
2.1.2 FIJACIÓN DE PRECIOS DE ACUERDO CON UNA TASA DE RENTABILIDAD OBJETIVO	16
2.1.3 ANÁLISIS DE PUNTO MUERTO	17
2.1.4 PRECIOS SEGÚN CURVA DE EXPERIENCIA	18
2.2 ENFOQUES BASADOS EN EL CLIENTE Y EN LA COMPETENCIA	18
3 LA PERCEPCIÓN DE PRECIOS	20
4 ESTRATEGIAS DE PRECIO	23
4.1 ESTRATEGIAS BASADAS EN LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	24
4.1.1 ESTRATEGIAS DE PRECIOS DIFERENCIALES	24
4.1.2 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	26
4.1.3 ESTRATEGIAS DE LÍNEA DE PRODUCTOS	27
4.2 ESTRATEGIAS BASADAS EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	29
4.2.1 FIJACIÓN DE PRECIOS EN LA ETAPA DE INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO	29
4.2.2 FIJACIÓN DE PRECIOS DURANTE LA ETAPA DE CRECIMIENTO	30
4.2.3 FIJACIÓN DE PRECIOS DURANTE LA ETAPA DE MADUREZ	30
4.2.4 FIJACIÓN DE PRECIOS DURANTE LA ETAPA DE DECLIVE	31
5 INTERNET Y LA FIJACIÓN DE PRECIOS	32



FIJACIÓN DE PRECIOS



01

IMPORTANCIA Y OBJETIVOS DE LAS DECISIONES SOBRE PRECIOS



1.1 DEFINICIÓN DE PRECIO

Una posible definición de precio podría ser el sacrificio en términos monetarios que una persona debe hacer para adquirir un producto o servicio. El precio es una variable que refleja los valores que un determinado consumidor otorga a un producto o servicio, pudiendo representar tanto atributos tangibles (utilidad, duración, calidad, etc.) como intangibles (imagen, disponibilidad, servicio incluido, etc.).¹

Los valores asociados a un producto vienen determinados, no sólo por los atributos propios del producto, sino por los productos sustitutivos o complementarios ofertados en el mercado, lo que hace que el concepto de valor de un producto no sea constante en el tiempo. Existen numerosos factores tanto internos como externos a la empresa que lo pueden modificar y por lo tanto es necesario adaptar nuestras estrategias de precios a las nuevas situaciones.

El precio es la variable que determina si un cliente adquiere o no un producto. Si el valor percibido por el consumidor es mayor que el precio este lo comprará y en caso contrario no.

1.2 LA IMPORTANCIA DE ESTABLECER UNA ESTRATEGIA DE PRECIOS ADECUADA

La determinación de los precios es un hecho de especial relevancia en la empresa, pero a menudo lo hacemos de forma bastante intuitiva sin pensar excesivamente en las implicaciones que tiene una correcta estrategia de precios.

A la hora de fijar un precio, debemos pensar que es la única variable del Marketing Mix que provoca una reacción inmediata sobre los ingresos, mientras las restantes suponen gastos o inversiones que sólo con el tiempo podrán traducirse en mayores ventas.

Cualquier variación en el precio, supone una respuesta inmediata por parte del consumidor, por lo tanto una adecuada estrategia de fijación de precios es fundamental para los resultados de la empresa.

Un directivo debe determinar lo que trata de alcanzar con una decisión particular sobre precios, y estas decisiones deben relacionarse estrechamente con los objetivos globales de la empresa.

No obstante, a fin de poder formular sus objetivos, el directivo necesita comprender en toda su profundidad el entorno de precios de su producto, es decir evaluar sus costes, la sensibilidad al precio, la competencia y las limitaciones legales.

La forma más efectiva de mejorar la rentabilidad de la empresa es fijar los precios de forma adecuada.

1.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS

Vamos a enumerar una serie de factores a considerar a la hora de una adecuada fijación de precios

distinguiendo entre:

- **Factores Internos:**
 - Objetivos de la empresa
 - Estrategia de las variables del Marketing Mix
 - Costes
- **Factores Externos:**
 - Naturaleza del mercado y la demanda
 - Competencia
 - Otros factores del entorno (Economía, gobierno, intermediarios, etc.)

1.3.1 FACTORES INTERNOS

Vamos a considerar factores internos como aquellos aspectos sobre los que la empresa tiene capacidad de influir y que condicionan al precio de los productos y servicios. Básicamente los podemos agrupar en tres grandes bloques: los objetivos de la empresa, la estrategia de las variables del Marketing Mix y los costes.

Objetivos de la empresa

Antes de fijar un precio, la empresa debería preguntarse cual va a ser la estrategia global para su producto. Ante el lanzamiento de un producto, la empresa debe identificar su público objetivo y posicionarlo adecuadamente, por tanto, las decisiones sobre la fijación de precios están en gran medida determinadas por la opción de posicionamiento elegida.

Podemos agrupar los objetivos más comunes perseguidos por las empresas bajo la siguiente tipología: supervivencia en el mercado, maximizar los beneficios, conseguir una determinada cuota de mercado y liderazgo en calidad.

El objetivo de *supervivencia en el mercado* suele fijarse cuando las empresas se enfrentan a problemas de sobre-capacidad, a fuertes presiones de competidores o a un comportamiento cambiante de los consumidores. Para poder garantizar la supervivencia, una empresa

puede fijar un precio bajo con la esperanza de ver así aumentar la demanda de su producto. Mientras, deberá buscar el modo de proporcionar a su producto un valor añadido por el que los consumidores estén dispuestos a pagar más, o prepararse para desaparecer.

El objetivo de *maximizar los beneficios* supone hacer una estimación de la demanda y costes potenciales a diferentes precios para elegir aquella opción que produce el máximo beneficio.

Conseguir una *determinada cuota de mercado* suele llevar aparejado un precio lo más bajo posible.

Por último el *liderazgo en calidad* supone fijar un precio alto que cubra la alta calidad y los elevados costes en desarrollo e innovación.

Algunas empresas también pueden plantearse objetivos más concretos:

- Fijar precios bajos para evitar la entrada de competidores en el mercado o, por el contrario, pueden fijar los precios al nivel de los de sus competidores para estabilizar el mercado.
- Los precios pueden fijarse pensando en mantener la fidelidad y el apoyo de los distribuidores.
- Los precios pueden bajarse temporalmente para captar la atención de los consumidores sobre un producto o para captar más clientes en el punto de venta.
- También se puede fijar el precio de un producto con la intención de incrementar las ventas de otro producto de la misma línea.

No obstante existen determinadas organizaciones que por su carácter público o por no tener ánimo de lucro pueden adoptar otros objetivos de precios muy diferentes, por ejemplo, una universidad pretenderá una recuperación parcial de los costes y será siempre consciente que deberá apoyarse en las ayudas públicas y donaciones privadas para sufragar el resto.

Los objetivos mencionados no son mutuamente excluyentes. Las empresas pueden tener diferentes objetivos de precios, algunos de los cuales pueden usarse de forma combinada. Por ejemplo, si nos fijamos en el sector de los cosméticos el uso de un precio alto, fijado deliberadamente, puede conseguir una imagen de calidad que ayude a maximizar la rentabilidad a largo plazo y asegure una rápida recuperación de la inversión.

Es fundamental conocer o determinar los objetivos perseguidos por la empresa para poder ayudar vía precio a su consecución.

Estrategia de las variables del Marketing Mix

Para desarrollar con éxito las decisiones de marketing debemos coordinar las acciones de marketing de forma que consigamos sinergias entre ellas.

A menudo las empresas posicionan sus productos basándose en el precio. Esto implica adaptar los demás elementos del marketing mix al precio que han fijado. En este caso el precio es un factor crucial para el posicionamiento del producto. El precio acota el mercado en donde queremos vender y determina quienes son nuestros competidores y como debe ser el diseño del producto.

Para ilustrar esta idea pongamos el ejemplo de una empresa que lanza un perfume a un precio alto para transmitir una connotación de alta calidad. El diseño del producto, la campaña de publicidad, el canal de distribución escogido deben estar en consonancia con este precio. Si el consumidor encuentra este perfume en un supermercado de descuento, por ejemplo, cambiará su percepción y posicionamiento del producto.

Muchas empresas están a favor de este tipo de estrategias de posicionamiento por precio y las ponen en práctica mediante una técnica denominada *técnica del objetivo de costes*, que es un método de fijación de precios en el que en primer lugar se plantea un precio ideal y a

continuación se plantea un objetivo en costes que haga posible ese precio.

Todas las estrategias de las variables del Marketing Mix deben estar en consonancia, de forma que los resultados conseguidos por el conjunto de las acciones desarrolladas, sean superiores a los resultados que obtendríamos por la suma de cada una de las acciones por separado.

Costes

Los costes son la base del precio que la empresa podrá cobrar por su producto. La empresa desea ofrecer un precio que cubra sus costes de producción, distribución y venta del producto, y que además le reporte un beneficio justo a cambio del esfuerzo y riesgo asumido. Los costes pueden ser un elemento importante en la estrategia de precios de una empresa, una empresa con costes más bajos pueden ofrecer precios más competitivos y por lo tanto conseguir mayores ventas y beneficios.

Los costes suponen el límite inferior, por debajo del cual una empresa no debería fijar sus precios.

1.3.2 FACTORES EXTERNOS

Son un amplio conjunto de aspectos que se encuentran en el exterior de la empresa, y sobre los cuales la organización, dispone de un menor poder de negociación o de influencia pero que determinan la fijación del precio. Básicamente son: la naturaleza del mercado y la demanda, la competencia y otros factores del entorno como la economía, el gobierno, los intermediarios, etc. Veamos las cuestiones más importantes para cada una de las tres categorías enunciadas.

Naturaleza del mercado y la demanda

Como hemos comentado en el epígrafe anterior los costes deben establecer el precio mínimo de un producto o servicio, pues bien el mercado y la demanda

delimitan el máximo². Tanto en el mercado de consumo como en el industrial son los consumidores quienes estiman el valor de un producto según los beneficios que éste les aporta.

La fijación de precios en diferentes tipos de mercado

Aunque solemos hablar de economías de mercado con libre fijación de precios, la actuación de la competencia condiciona en gran medida las decisiones sobre precios de tal modo que según cual sea la situación competitiva en la que se encuentra la empresa ésta tendrá mayor o menor libertad para fijarlos.

Otro aspecto a tener en cuenta es la capacidad de respuesta de nuestra competencia y sobre todo su rapidez, cuanto más rápida se la respuesta de un competidor menor será el resultado obtenido con las modificaciones de precio.

Los hábitos y costumbres del mercado, la cultura y la formación económica de los consumidores pueden ser un condicionante importante a la hora de fijar los precios, impidiendo la realización de cambios bruscos que puedan perjudicarlos.

La fijación de precios depende totalmente de la estructura competitiva del mercado, así podemos distinguir cuatro tipos de estructuras de mercado:

Competencia perfecta: Es un tipo de estructura en donde encontramos a muchos compradores y vendedores que comercian con un producto homogéneo. Un ejemplo de estos productos son los valores financieros. Un productor no puede cobrar un precio superior al precio de mercado, ya que los consumidores pueden conseguir tanta cantidad como quieran del producto al precio del mercado, tampoco intentarán cobrar un precio inferior, ya que con el precio del mercado pueden vender tanta cantidad de productos como quieran.

Hablaremos de **competencia imperfecta** cuando en el mercado no se cumple alguna de las características o

condiciones de la competencia perfecta. Se trata de un tipo de mercado más habitual y en el que las empresas intentan conseguir el mayor control posible sobre el mercado para poder influir en el precio del producto y mejorar su beneficio. Cuando hablamos de competencia imperfecta distinguimos tres tipos:

- **Competencia monopolística:** el mercado está formado por un gran número de compradores y vendedores y en él se venden productos similares pero no homogéneos. Así cada empresa intenta diferenciar su producto de los demás a través fundamentalmente de la publicidad y de las marcas con el objetivo de individualizar al máximo su mercado de ventas. Se trata de conseguir una sección monopolística para un producto de una empresa dentro de un mercado de competencia.
- **Oligopolio:** es un mercado en el que concurren muchos compradores y sólo algunos vendedores. El producto se ve muy afectado por las estrategias de fijación de precios que adopten sus competidores. El producto comercializado puede ser homogéneo (acero, aluminio) o heterogéneo (coches, ordenadores). Por ejemplo, si un productor de aluminio reduce su precio drásticamente, un número elevado de consumidores comprarán el aluminio a este proveedor. Los demás productores deberán reducir también sus precios o incrementar los servicios ofrecidos al cliente, si un productor eleva sus precios, puede que sus competidores no se unan a su iniciativa, si es así, el primer productor deberá renunciar a la subida del precio o resignarse a perder a los consumidores a favor de sus competidores.
- **Monopolio:** es un mercado en el que existe un único suministrador. En un monopolio privado regulado (una compañía eléctrica o una autopista o peaje) el gobierno permite a la empresa fijar precios que le aporten un “beneficio justo”, que le permitan mantenerse y crecer lo necesario. Por el contrario en un monopolio privado no regulado el productor es libre de fijar cualquier precio que soporte el mercado. Un

monopolio público, puede perseguir distintos objetivos en precios, puede fijar precios que no cubran los costes por ser un bien necesario o viceversa fijar un precio muy alto para frenar el consumo.

Dependiendo de la situación competitiva del mercado en el que vendamos nuestro producto la estrategia de precio puede ser diferente.

Percepción de los consumidores sobre el precio y el valor

El consumidor es quien decide si el precio de un producto es el adecuado o no. Cuando un consumidor compra un producto, paga un valor (precio) a cambio de otro: el beneficio que le aporta ese producto o servicio. Destacar que los beneficios percibidos no sólo dependen del precio sino también de otros factores como el nombre de la marca, el lugar de compra, etc. Y que los compradores no juzgan los precios individualmente, sino que más bien comparan conjuntos de precios, tales como precios históricos, precios de productos competidores o precios de productos sustitutivos. Las respuestas de los clientes a los precios se basan en algo que va mucho más allá de un cálculo meramente racional.

Es fundamental a la hora de formular una estrategia de fijación de precios conocer el valor que los consumidores perciben en el producto y fijar un precio que se adecue a ese valor.

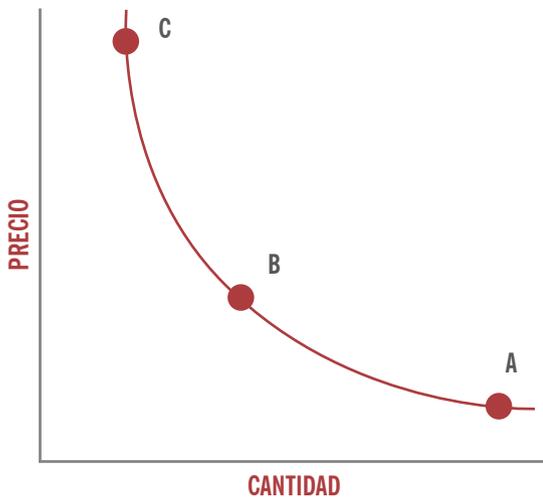
Análisis de la relación precio-demanda

Las variables precio y cantidad demandada suelen comportarse en la mayoría de los casos como inversamente proporcionales, es decir a mayor precio menor cantidad demandada. Los consumidores con un presupuesto limitado probablemente comprarán en menor medida un producto si su precio es demasiado alto.

La relación entre el precio que se cobra y el nivel de demanda que se consigue viene reflejado por la curva de demanda. Esta curva muestra el número de unidades que

se adquirirían en el mercado durante un periodo de tiempo determinado y según los diferentes precios que se puedan fijar. El gráfico 1 muestra una representación de esta curva

Gráfico 1: CURVA DE DEMANDA



Elasticidad de la demanda

Podría definirse como la sensibilidad de las variaciones de la demanda a los cambios en el precio. Si la cantidad demandada apenas varía con una reducción del precio, decimos que la demanda es **inelástica**. Por el contrario si la cantidad varía considerablemente, decimos que es **elástica**.

Cuanto menos elástica es la demanda, más le conviene al productor subir el precio. Por el contrario, si la demanda es elástica, el vendedor puede considerar la disminución de precios para conseguir un mayor volumen de ventas. Esta solución es eficaz siempre y cuando los costes extraordinarios por producir y vender una mayor cantidad no sean superiores al aumento de los ingresos. También hay que tener en cuenta que la mayoría de las empresas quieren evitar fijar precios que conviertan sus productos en productos básicos. El gráfico 2 representa en su parte izquierda una demanda de un producto más inelástico (ante una variación del precio la cantidad demandada

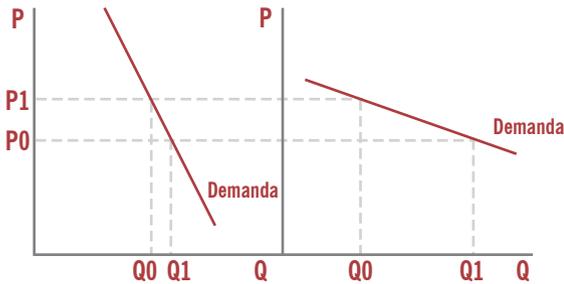
no aumenta de forma significativa) y a la derecha un producto con una demanda más elástica (ante la misma variación de precio que el caso anterior la cantidad demandada aumenta significativamente).

Existen factores que intervienen el hecho de que la demanda de un producto sea más o menos elástica. Así, los bienes de primera necesidad tienden a presentar una demanda más inelástica. Los alimentos, la ropa, el petróleo y los suministros (agua, luz y gas) suelen presentar a corto plazo demandas inelásticas. Llevado al extremo, por ejemplo la leche infantil o la insulina presentan para una familia o para un diabético una curva de demanda muy inelástica, es decir por mucho que suba el precio la cantidad demandada será la misma. Por el contrario, los bienes denominados de lujo suelen presentar una demanda bastante elástica. Al no ser bienes necesarios, el consumidor puede prescindir de ellos en un momento determinado. Esto determina que su demanda reaccione con intensidad ante variaciones del precio. Un ejemplo pueden ser los cruceros. Si su precio se dispara las ventas descenderán, por el contra, si su precio baja su demanda aumentará.

Otro motivo que influye en la elasticidad de la demanda de un producto es la existencia de bienes sustitutivos cercanos, un ejemplo son las diferentes frutas. Si el precio del plátano sube siempre podremos comprar manzanas, con lo cual la demanda tiende a ser más elástica. En el caso de que no existan bienes sustitutivos cercanos la demanda será más inelástica, un ejemplo es la leche.

El horizonte temporal influye también. Los bienes suelen tener una demanda más elástica cuando se analiza un horizonte temporal mayor. Por ejemplo, si sube el precio de la gasolina (dentro de ciertos límites) el consumidor tendrá que seguir llenando el depósito por lo que la cantidad demandada no sufrirá en el corto plazo una gran variación. A largo plazo la situación cambia, ya que muchos consumidores a la hora de renovar su coche elegirán uno con motor diesel, lo que hará caer la demanda de gasolina.

Gráfico 2: REPRESENTACIÓN DE LA ELASTICIDAD DE LA DEMANDA



El ciclo de vida del producto

Para fijar el precio hay que considerar la fase del ciclo de vida del producto en la que nos encontramos ya que la demanda es distinta según la fase de la que se trate.

Así hay que adecuar la política de precios a la elasticidad de la demanda existente en cada fase, en las primeras fases de la vida del producto la elasticidad es muy pequeña, lo cual favorecerá niveles elevados de precios.

En el apartado 4.2 profundizamos en las estrategias de precios basadas en el ciclo de vida del producto.

El comportamiento de los distribuidores

El canal de distribución es el nexo entre la empresa productora y el cliente final, por tanto a la hora de fijar precios deberemos tener en cuenta los costes derivados de las acciones que la empresa tenga que realizar con el canal de distribución, como por ejemplo apoyo en campañas publicitarias, formación de vendedores, descuentos por pronto pago, etc.

El distribuidor fijará el precio de venta al público basándose fundamentalmente en dos premisas: Un precio mínimo, que incluirá el coste del producto comprado más un margen razonable para el distribuidor, y un precio máximo determinado por la cantidad máxima que un cliente esté dispuesto a pagar por un producto.

La empresa deberá interactuar con su canal para poder empujar su producto frente a la competencia, esto lo hará mediante promociones al canal, formación, etc. Aunque es un tema muy amplio cabe resaltar la figura del “trade marketing”, que no es sino un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal. Los cometidos principales del *trade marketing* son mejorar la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones, desarrollar el *merchandising* y generar *traffic building* (conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento).

Competencia

La competencia afecta a la fijación de precios de los productos y servicios.

Para analizar la influencia que pueden tener nuestros competidores es necesario definir en que mercado estamos operando. Podemos distinguir entre mercados con precios administrados y otros mercados.

Un mercado con precio administrado es aquel en el que el precio no es una variable de decisión importante. En este caso los esfuerzos competitivos de las empresas se dirigen a otros tipos de acciones como la calidad, el servicio, etc., siendo el precio al que se oferta dicho producto muy similar en todos los casos. Un ejemplo de este tipo de mercado es el de las gasolinas.

Para el resto de mercados decimos que utilizan precios de mercado, con esto queremos decir que el precio, pasa a ser una variable competitiva de primer orden, utilizándose las modificaciones del mismo con la intención de incrementar la presencia del producto en el mercado o para mejorar los resultados de la empresa. Normalmente esta situación se produce en los productos de consumo masivo.

Otros factores del entorno (economía, gobierno, intermediarios, etc.)

Factores económicos tales como la recesión, la inflación o los cambios en los tipos de interés afectan a las decisiones sobre el precio de un producto porque modifican tanto al coste de producirlo como la percepción del consumidor sobre su valor y su precio. También hay que tener en cuenta los aspectos sociales a la hora de fijar los objetivos a corto plazo en ventas, cuotas de mercado y beneficios.

Los gobiernos pueden desarrollar diversos tipos de normativas y organismos, que afectan de forma clara a los procesos de fijación de los precios. Existen leyes

contra los acuerdos horizontales de fijación de precios, es decir, se prohíbe de forma expresa que distintas empresas se pongan de acuerdo para establecer de forma artificial los precios de cualquier producto. Por ejemplo, pactar el precio de la gasolina.

También existen leyes que regulan la fijación vertical de los precios, evitando de esta forma que los fabricantes fijen los precios a lo largo de toda la cadena de distribución.

En España el Tribunal de Defensa de la Competencia es el responsable de vigilar estas prácticas poco éticas y contrarias a la libertad de mercado.



02

PROCEDIMIENTOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS



Las empresas suelen fijar sus precios basándose principalmente en dos enfoques: el basado en los costes y el basado en el mercado (cliente y competencia). Veamos cada uno de ellos.

2.1 ENFOQUE BASADO EN LOS COSTES

La empresa con una fuerte orientación interna basa los precios sobre sus propios costes. Normalmente, añade un incremento estándar a fin de promediar costes. Dentro de este apartado podemos distinguir entre: precios sobre la base de coste más margen, precios según tasa de rentabilidad objetivo, análisis del punto muerto y precios según curva de experiencia.

La contabilidad de costes identifica diversos conceptos de coste, y aunque no es el propósito explicar en profundidad estos conceptos, sí que es interesante conocerlos.

Existen varios criterios para clasificar los costes, los más habituales son:

- Por su naturaleza: materiales, trabajo y otros costes de producción
- Por su función: aprovisionamiento, transformación, comercialización y administración. Coste de producción y coste del periodo.
- Por su comportamiento: costes fijos y costes variables.
- Por su posibilidad de imputación al objeto de coste: costes directos e indirectos.

Dado el objetivo del presente trabajo entendemos que la clasificación más interesante y sobre la que vale la pena profundizar un poco es la que se hace en base al comportamiento de los costes. En este sentido decimos que un coste es variable cuando la cantidad que consume de los distintos factores de producción está automáticamente ligada al nivel de actividad realizada, por ejemplo, el consumo de materias primas o el consumo de energía. Por el contrario llamamos coste fijo a aquel que no se ve modificado automáticamente con el nivel de actividad, como ejemplos podemos citar el seguro de la nave industrial o su arrendamiento.

El análisis del coste desde el punto de vista de su comportamiento con respecto al nivel de actividad nos permite introducir el concepto de Margen de Contribución. Definimos Margen de Contribución como el margen resultante de restar al Margen Industrial los Costes Comerciales Variables. Obtenemos el margen industrial como diferencia entre el precio de venta y el coste de producción.

2.1.1 LA FIJACIÓN DE PRECIOS SOBRE LA BASE DE COSTE MÁS MARGEN

La fijación de precios sobre la base de coste más margen está ampliamente implantada siendo su uso frecuente en empresas industriales, en venta al por mayor y al detalle. La lógica de su difusión reside en el hecho de que su cálculo es fácil y que se tiene una cobertura asegurada del coste del producto.

La operativa se basa en que la empresa calcula los costes de producción unitarios y en base a esos costes le añade un margen adecuado, de esta forma queda fijado el precio. Normalmente se calcula como un porcentaje del coste precalculado de producción al cual se le añade un porcentaje para cubrir gastos generales y poder obtener así el beneficio esperado. Este enfoque, pese a su facilidad de cálculo, tiene algunas debilidades. Supone conocer los costes del producto de forma más o menos exacta y además distribuir entre los diferentes productos una parte de los gastos generales

con la consecuente dificultad que conlleva. Además, la distribución de costes generales se suele basar en las unidades presupuestadas y por lo tanto esa distribución se calcula para un determinado número de unidades producidas de las diversas líneas de producto. Si se venden más unidades entonces se absorben más costes, pero si la venta es menor no llegaremos a cubrir los gastos generales y nos veremos obligados a corregir el precio.

Para ilustrar este planteamiento, supongamos que una empresa produce dos productos A y B. El coste variable de producir el producto A es de 100 euros y el del B de 150. Para la producción de los dos productos se utiliza el mismo personal, las mismas máquinas y la misma nave. A la hora de fijar precio lo que está claro es que el límite inferior que podemos fijar es su coste variable por debajo del cual no deberemos vender nunca. Pero ¿cómo repartiremos los costes fijos?. Dependiendo de la empresa y de la sofisticación de su sistema de costes este reparto será más o menos equitativo pero siempre habrá gastos muy difíciles de repartir entre los productos. Si el reparto de los costes fijos se hace por ejemplo entre el número de unidades que prevemos vender, el problema puede surgir en primer lugar por la falta de equidad del criterio, quizás estemos beneficiando a ciertas líneas de productos frente a otras, y en segundo lugar por el riesgo de no cumplir las previsiones de ventas, si las ventas son superiores habremos absorbido más costes de lo previsto pero si son menores parte de los costes fijos quedarán sin cubrirse.

2.1.2 FIJACIÓN DE PRECIOS DE ACUERDO CON UNA TASA DE RENTABILIDAD OBJETIVO

Es una práctica habitual en países como EE UU, en que los inversores fijan sus objetivos en términos de tasas de rentabilidad (ROI). Se establece un precio que asegure la rentabilidad objetivo sobre el capital invertido, y a partir de ahí el sistema es similar a la estrategia de fijación de precios de coste más margen.

Existen situaciones en donde se hace crucial el poder garantizar una determinada tasa de recuperación de la

inversión. Dos ejemplos de este tipo son los mercados denominados de obsolescencia prevista y los mercados inestables.

El mercado de los equipos informáticos es un buen ejemplo de mercados con obsolescencia prevista. Los avances en términos de procesadores, se producen a una velocidad muy superior a la que es capaz de asimilar el mercado, por lo que los precios fijados para dichos productos deben establecerse de forma que se recuperen las inversiones realizadas.

La necesidad de recuperación de la inversión, es todavía más acuciante cuando nos encontramos en mercados con inestabilidad política en los que hayan riesgos de nacionalizaciones o incluso bélicos, en este tipo de mercados este criterio pasa a ser prioritario.

2.1.3 ANÁLISIS DE PUNTO MUERTO

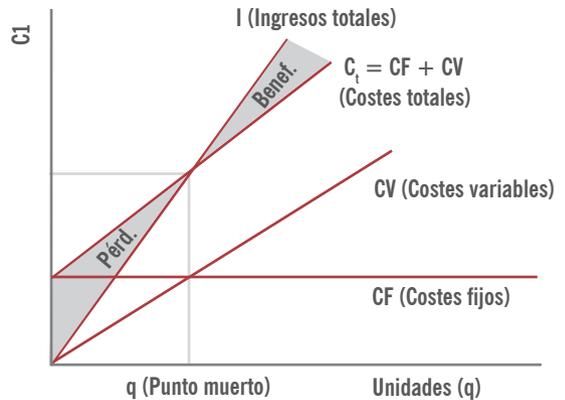
El **Punto Muerto** es el volumen de ventas cuyo margen de contribución cubre exactamente los costes fijos de la empresa. Por tanto lo calcularemos dividiendo los costes fijos entre el margen de contribución, que se obtiene restando a los ingresos netos los costes variables.

La formulación del mismo es la siguiente:

$$Q^* = \frac{CF}{P - C_{vu}}$$

La aplicación de este método, puede facilitar diversos fenómenos de precios que son explicados a través de la representación gráfica del método.

Gráfico 3: MÉTODO DE PUNTO MUERTO



Esta cantidad determina el punto en el que los costes fijos quedan completamente cubiertos, pero el beneficio todavía es cero. Dependiendo de los valores de la rentabilidad objetivo, puede añadirse un objetivo de beneficio a los costes fijos, y calcularse entonces el nuevo volumen de ventas necesario para cubrir ambas cosas. La dirección puede entonces evaluar si la cantidad es realista. El análisis de punto muerto es una herramienta práctica de decisiones en una situación de introducción o eliminación de un producto. La dirección puede evaluar el impacto de los recortes en los precios, o de una ventaja competitiva en precios, sobre la situación de beneficios.

Los métodos mencionados son estáticos en el tiempo y no tienen en cuenta los cambios en los costes fijos y variables a lo largo de la vida del producto. La utilización de datos históricos de coste nos puede llevar a equivocaciones en los cálculos ya que pueden existir variaciones importantes en los precios de las materias primas, pueden existir innovaciones y mejoras en los procesos productivos y todo esto afecta a los costes. La dirección debe, por tanto, usar en sus análisis los costes previstos para el futuro.

En el caso práctico "Fabricante de sillas" desarrollamos una situación en la que manejamos este concepto.

2.1.4 PRECIOS SEGÚN CURVA DE EXPERIENCIA

La fijación de precios según la curva de experiencia es otro método que se basa en datos de costes pero esta vez utilizando costes previstos. A medida que la tecnología avanza y la empresa gana experiencia en fabricación y marketing, los costes unitarios típicamente disminuyen. Cuando las personas desarrollan habilidades que les permiten ser más eficientes, nos encontramos con un aprendizaje lo que a su vez ocasiona una mayor productividad por trabajador. Los efectos de aprendizaje y experiencia se relacionan directamente con el tiempo, lo cual transforma la ventaja de costes sobre la competencia en una ventaja de tiempo. Además de este efecto, el volumen de ventas aumenta durante la fase de crecimiento del ciclo de vida del producto, y genera economías de escala que hacen bajar los costes unitarios.

Volveremos sobre este concepto en el apartado en el que tratamos la estrategia de precios de penetración para la fijación de precios en la etapa de introducción de un nuevo producto.

2.2 ENFOQUES BASADOS EN EL CLIENTE Y EN LA COMPETENCIA

Ambos procedimientos intentan comprender el comportamiento del mercado para poder fijar precios. Para poder definir una estrategia de precios correctamente es fundamental el conocimiento del valor relativo que el producto ofrece a un cliente. Es importante preguntarnos cuánto estaría dispuesto a pagar un consumidor por nuestro producto, ya que tendemos a establecer el precio de su producto en paridad con el de la competencia y esto es un error. La fijación de precios comparándolo o igualándolo a la competencia supone que no hay una diferenciación de producto. No obstante, los compradores no juzgan los precios únicamente en términos monetarios, sino, además, en términos del valor económico que el producto representa. Puesto que este valor puede ser más alto o más bajo que el de los competidores, la empresa puede pedir un precio más alto o más bajo por el producto.

A fin de determinar el valor para un cliente, el directivo debe entender la percepción de beneficios por parte del cliente, y también su percepción de costes. Especialmente en los mercados de productos industriales, los beneficios pueden ser funcionales (utilidad), operativos (fiabilidad y duración del producto), financieros, e incluso personales. Los costes que un cliente percibe pueden ser tan diversos como en el caso de los precios. Básicamente hablamos de costes de adquisición (precio del vendedor, proceso de los pedidos, costes de transporte, de instalación y de entrenamiento), pero también hay costes operativos (necesidades de energía eléctrica, repuestos, mantenimiento).

Los comercializadores deben ser conscientes de que los competidores están ofreciendo alternativas a sus clientes. A fin de determinar el valor de un producto para un cliente, deben evaluarse también los posibles sustitutos que están luchando por un pedido contra nuestro producto.

Después de haber evaluado los valores económicos de los diferentes segmentos del mercado, la empresa puede determinar si es posible y rentable modificar el producto para segmentos específicos, de una manera que pueda hacer aumentar su ventaja competitiva. Analizando la estructura de costes de los clientes, los posteriores desarrollos del producto pueden comportar la introducción de características que aumentan el valor para el consumidor. Tales características adicionales pueden ser:

- Las que permitan una mejora en la calidad o la fiabilidad de la producción.
- Aumento de la capacidad de producción del usuario. Aumentar la flexibilidad del proceso de producción del producto final.
- Proporcionar funciones útiles adicionales.
- Permitir el uso en aplicaciones añadidas con posterioridad, etc.

Algunas veces, la ventaja competitiva puede aumentarse ofreciendo:

- Asistencia técnica.
- Condiciones financieras especiales.
- Un breve plazo de entrega.
- Un aumento en los términos de la garantía.
- Nombre de marca.
- Prestigio, etc.

La selección y concentración en aquellos clientes para los cuales el producto proporciona el máximo valor económico, y cuyo nivel de precios genera la contribución unitaria más alta, es una de las ventajas más importantes del análisis de valor económico.

Antes de cerrar este apartado es importante destacar que el valor económico derivado del análisis anterior no es necesariamente el valor percibido que un comprador asociaría realmente al producto. Un comprador puede no estar seguro sobre si los beneficios derivados son correctos o si la relación precio - calidad es adecuada. Algunos compradores realizan una compra de impulso en lugar de pensar en el valor económico de un producto de bajo precio. Para algunos productos puede ser extremadamente difícil asignar un valor monetario a un atributo específico (por ejemplo, un mejor sabor en un nuevo tipo de yogur). Aunque el valor económico es el factor más importante que determina la sensibilidad al precio, casi nunca será el único criterio que evalúa el comprador. El valor que es realmente importante para las estrategias de fijación de precio, es aquel que un comprador percibe en un producto.

03 LA PERCEPCIÓN DE PRECIOS



El valor que un comprador asigna a un bien representa un intercambio entre los beneficios que cree que obtendrá del producto y la cuantía monetaria que tiene que abonar para conseguirlo. Los beneficios percibidos no dependen sólo del precio sino también de la marca y el lugar de compra. Los compradores no juzgan los precios individualmente, sino que más bien comparan conjuntos de precios, tales como precios históricos, o precios de productos competidores o sustitutivos. No obstante, las respuestas de los clientes a los precios se basan en algo que va mucho más allá de un cálculo racional. El comportamiento racional implica que los compradores tienen información perfecta sobre precios, gustos y preferencias, y que el comprador es capaz de procesar esta información.

Simon³ indica las variables que determinan la percepción y evaluación de los precios tal y como se representan en el siguiente cuadro.

Cuadro 1 - VARIABLES DETERMINANTES DE LA PERCEPCIÓN DEL PRECIO

<p>Variables motivacionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Involucración personal • Lucha por un reconocimiento social, calidad, consistencia cognitiva, comodidad de compra, ahorros
<p>Variables cognitivas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de comparar calidades • Capacidad de recordar y comparar precios • Experiencia • Confianza en el suministrador • Confianza en uno mismo • Aplicación de reglas simplificadas de decisión (lealtad a la marca) • Forma de mostrar el precio (forma, cantidad, etc.). Modo de pago
<p>Variables de situación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presión de tiempo • Productos competitivos y su precio • Complejidad del trabajo de compra • Variabilidad de los precios • Etiquetado de precios • Uso del producto • Situación financiera del comprador • Imagen de precios de la tienda

El consumidor, en general, tiende a ver dentro de la misma línea de productos el precio más bajo y el más alto, esto influye en lo que el comprador percibe como precio correcto de bien.

Dependiendo de dónde se sitúa el precio del producto dentro de la línea de productos, el comprador puede percibir el precio como barato o como demasiado caro, teniendo en cuenta los precios de los extremos y su precio de referencia. Cuando los precios de la línea de productos son muy similares, los compradores tienen dificultades en la discriminación entre las diversas alternativas y tienden a basar su elección en factores tales como nombres de marcas o envase.

Otro tema que influye en la percepción del precio son los umbrales psicológicos de precios. Muchos expertos argumentan que la primera cifra de un precio influye notablemente en su percepción, otros que comprar por

debajo de un número redondo es sinónimo de ganga, por eso hay cadenas cuyos precios terminan todos en 99 y 95.

Otras teorías argumentan que los precios “empequeñecen” si terminan en impar 3-5-7 y 9, en inglés se denominan estrategias de Odd Pricing (Estrategia de precios impares).

Por contra la terminación de un precio en número par, trata de conseguir un efecto contrario al anterior, se redondea normalmente al alza el precio de un producto o servicio de forma que sea percibido como de más calidad, o mejor.

Algunos investigadores dicen que los precios terminados en 1-3 y 7 transmiten precio justo, el 2 y 4 precio no justo; el 5 y 9 transmiten menor calidad pero precio barato.



04 ESTRATEGIAS DE PRECIO



La decisión de escoger un precio determinado para un producto se enmarca dentro de la estrategia comercial de la empresa. Normalmente los precios se modifican para ajustarse a los objetivos perseguidos y responder a cambios del entorno.

Podríamos definir la estrategia de precios como el conjunto de principios o reglas fundamentales para la fijación de precios a lo largo del ciclo de vida del producto. La política de precios contribuye a la estrategia de posicionamiento general.

Vamos a describir las distintas estrategias que las empresas utilizan para conseguir distintos objetivos, no se trata de una lista exhaustiva ni cerrada, para ello vamos a considerar dos grandes grupos de estrategias: las estrategias basadas en los objetivos de la empresa y características del producto y las estrategias basadas en el ciclo de vida del producto.

4.1 ESTRATEGIAS BASADAS EN LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Como punto de partida arrancamos con la clasificación propuesta por Tellis⁴, que nos propone clasificar las distintas estrategias de precio atendiendo por una parte a los objetivos perseguidos por la empresa y por otra

a las características de los consumidores del producto o servicio. Siguiendo esta estructura, la tabla 1 resume los distintos tipos de estrategias a seguir a la hora de determinar precios.

Tabla 1: CLASIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PRECIO

	OBJETIVOS DE LA EMPRESA		
CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES	Aprovechar los diferentes sectores de los consumidores <i>Estrategias de Precios Diferenciales</i>	Aprovechar la situación competitiva <i>Estrategias Competitivas</i>	Equilibrar los precios de la línea de productos <i>Estrategias de la línea de productos</i>
Valoran el coste de la oportunidad del coste	Descuentos aleatorios (ofertas)	Precio como indicador de calidad	Precios de imagen
Muy sensibles al precio	Descuentos periódicos (rebajas)	Precios de penetración Precios para aprovechar la curva de la experiencia	Precios conjuntos: 1) Paquete 2) Prima o recargo
Todos tienen costes de transacción	Descuentos en segundo mercado	Diferenciación geográfica	Precios complementarios

4.1.1 ESTRATEGIAS DE PRECIOS DIFERENCIALES

La estrategia de precios diferenciales trata de vender el mismo producto a distintos precios aprovechando las diferentes características de los consumidores.

Las más comunes son: los descuentos aleatorios, los descuentos periódicos y los descuentos en segunda mano.

Descuentos aleatorios

Esta estrategia consiste en mantener un precio estándar y, en un lugar y por un tiempo determinado, realizar reducciones en los precios mientras en el resto del mercado se mantiene el precio normal. Esta reducción del precio se hace de forma aleatoria, es decir, no determinada por unos meses al año como pueden ser lo que conocemos como rebajas.

Esta estrategia parte de la existencia de consumidores que valoran el tiempo de búsqueda y compra del producto, y otros que dan un coste mínimo a dicho tiempo. Para que este planteamiento sea interesante para la empresa es necesario que el beneficio producido por las ventas de nuevos clientes atraídos por el precio de promoción exceda a la pérdida de clientes habituales que encuentran el producto al precio reducido y que hubieran pagado el precio normal. Un ejemplo para ilustrar este tipo de estrategia sería utilizar cupones ajenos a un supermercado (por ejemplo publicados en una revista de moda), para atraer a consumidores bien informados y para que los no informados no adivinen el precio reducido.

Descuentos periódicos (rebajas)

Consiste en reducciones del precio de forma periódica y predecible. A diferencia del anterior, afectan a todos los consumidores, lo que lo diferencia de los descuentos en un segundo mercado. El principio básico es aprovechar la existencia de consumidores que están dispuestos a pagar una cantidad adicional por disponer del producto en un momento determinado, mientras que otro grupo estaría dispuesto a posponer su consumo con el fin de pagar una cantidad menor. Un ejemplo que puede ilustrar esta estrategia es el de las conocidas rebajas de prendas de vestir. Otros casos son tarifas eléctricas o telefónicas diurnas y nocturnas, las "happy hours" de los bares, los hoteles distinguiendo entre temporada alta y baja, etc.

Los responsables de marketing pueden conseguir los siguientes objetivos a través de las promociones:

- Aumentar ventas a corto plazo, cuota de mercado y utilización de capacidad.
- Inducir compras de prueba a base de reducir el riesgo para los nuevos clientes.
- Disminuir el riesgo del detallista por mercancía obsoleta.
- Estimular la demanda de los consumidores.
- Permitir a las empresas pequeñas retar al líder del mercado, que tiene un presupuesto de publicidad muy importante.
- Aumentar los inventarios del comercio (para evitar la entrada de la competencia).
- Aumentar los inventarios de los consumidores (otra vez para tratar de evitar la entrada de la competencia).
- Dar salida a las mercancías dependientes de la moda de un inventario que está en peligro de transformarse en obsoleto.

Descuento en un segundo mercado

La empresa con capacidad de producción ociosa, vende sus productos en un segundo mercado a un precio inferior. Esta estrategia es posible cuando los compradores del primer mercado no tengan acceso al segundo, es decir que exista una separación absoluta entre ambos segmentos. Un ejemplo de esta estrategia es ofertar precios más baratos a un colectivo de niños o a jubilados. Otro ejemplo que puede reflejar esta estrategia es la producción de marca blanca o marca del distribuidor. Las empresas de cosméticos suelen lanzar sus productos de alta gama con un precio alto, cuando la competencia ha reducido la rentabilidad del producto entonces este producto entra en el segmento medio con otra marca y más tarde en el segmento de precio bajo.

4.1.2 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Consiste en utilizar el precio para reforzar la posición competitiva de la empresa, bien sea como indicador de calidad del producto, para establecer una barrera de entrada a nuevos competidores o utilizando precios en determinadas zonas geográficas para defender posiciones competitivas.

Precio como indicador de calidad

En muchos casos el consumidor no es capaz de valorar las diferentes marcas y tiende a establecer una correlación entre precio y calidad del producto o servicio. Una razón para este comportamiento puede ser que los clientes asocian el precio con los costes y creen que un producto que cuesta una cantidad importante también vale una cantidad importante. Cuando el precio afecta a la percepción de calidad, se transforma en un instrumento importante para la creación de imagen. Una marca que intenta asociarse con una imagen de prestigio, se le puede aconsejar, por consiguiente, que cargue un precio más alto. El precio influye como indicador de calidad especialmente cuando ni la marca ni el nombre del fabricante son reconocidos; el producto es nuevo; los clientes potenciales tienen la capacidad económica para adquirirlo; el producto se compra con poca frecuencia; el producto es complejo técnicamente; es un producto de prestigio o está asociado a un estatus social elevado; es compleja la tarea de compra; el comprador confía en el vendedor o hay poco tiempo para la compra. Un ejemplo de esta estrategia está presente en los vinos, donde el precio es a menudo sinónimo de calidad.

Precios de penetración

Consiste en fijar un precio inicial bajo para atraer de forma rápida a un gran número de consumidores y conseguir una amplia cuota de mercado. La estrategia de precios de penetración tiene como principales objetivos: el generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado y desalentar a otras empresas a la hora de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

La estrategia de penetración puede funcionar cuando: el tamaño del mercado es amplio y la demanda es elástica al precio; los costes de fabricación y de distribución pueden disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas (efecto curva de la experiencia) o cuando se prevé una gran competencia en el mercado por ese producto poco después de su lanzamiento.

Esta estrategia también es válida cuando el producto ya ha pasado la fase de introducción y la empresa quiera recuperar el tiempo perdido por haber llegado con retraso. Otra situación de aplicación, es cuando nuestra organización lanza al mercado un producto complementario, puesto que ya se haya cubierto la parte alta de la demanda, y el nuevo producto se dirige a la parte baja. Este tipo de estrategia supone que la empresa pretende rentabilizar el producto a medio o largo plazo, por lo tanto se aplicará cuando el ciclo de vida se prevea largo y la demanda estable. Como inconveniente se puede señalar la aparición de nuevos competidores con sistemas productivos más eficientes y que practiquen la misma estrategia, lo cual nos puede desplazar. También es un factor en contra de esta estrategia la reducción del ciclo de vida del producto que cada vez es más acentuada y que implica la reducción de la rentabilidad para la empresa.

Precios para aprovechar la curva de la experiencia

Consiste en aprovechar la ventaja en costes de fabricación, logrados por una empresa debido a la curva de la experiencia. Esta empresa podrá reducir los precios de forma que sus competidores no puedan seguirla y con ello ganar cuota de mercado. Es muy importante que exista un fuerte efecto experiencia para poder aplicar esta estrategia y que los consumidores sean sensibles al precio, ya que si no un descenso de precios no haría migrar las ventas hacia nuestro producto. Un ejemplo en el que podríamos aplicar esta estrategia sería en bienes de consumo duraderos.

Estrategias de Precios por áreas geográficas

Cuando la empresa opera en dos o más mercados con costes de transporte del producto diferentes, se pueden plantear varias alternativas de precio. Por ello, e independientemente de cual sea la estrategia aplicada con anterioridad, es preciso determinar una *estrategia de precios por áreas geográficas* para establecer acuerdos con los compradores acerca de quién paga (parte o la totalidad) de los gastos de envío, según su ubicación geográfica.

Entre las diferentes alternativas (a considerar en la estrategia) se pueden tomar en cuenta las siguientes:

- *Fijación de precios de fábrica:* Denominado FOB (Free On Board). El comprador paga el coste total de transportes y fletes, siendo responsabilidad del vendedor tan solo los costes derivados de la carga del producto en el barco.
- *Fijación de precios por absorción de fletes:* El vendedor asume parte del flete para que los compradores se sientan atraídos por el precio.
- *Fijación de precios de entrega uniforme:* En este caso, todos los compradores, sea cual sea su localización, pagan lo mismo. Se utiliza esta modalidad cuando los gastos de transporte son una partida pequeña en el total de la estructura de costes del vendedor o la empresa para fijar el precio establece un coste promedio del transporte, de forma que los clientes que estén más próximos físicamente financiarán el transporte de los que estén más alejados, consiguiéndose de esta manera una compensación.
- *Fijación de precios de entrega por zonas:* En este caso, el mercado se divide en zonas geográficas y dentro de cada una de ellas se establece un precio de entrega uniforme.
- *Fijación de precios desde un punto base:* En este caso, la empresa elige una ciudad determinada como "Punto Base" y cobra a todos sus clientes

los costes de transporte desde ese punto hasta el destino final, independientemente del origen real del envío. Si bien, esta estrategia fue empleada por algunos sectores (azúcar, cemento, acero y automóviles) hoy en día es una estrategia que goza de una menor aceptación.

La empresa puede optar por más de una alternativa dentro de su *estrategia de precios por áreas geográficas*, para que de esa manera, el comprador pueda elegir entre las diversas opciones la que mejor se adapte a sus posibilidades o conveniencia.

4.1.3 ESTRATEGIAS DE LÍNEA DE PRODUCTOS

Cuando la empresa tiene una serie de productos con costes de fabricación relacionados, el objetivo a alcanzar debería ser la maximización del beneficio, una forma de conseguirlo es apoyar a los productos entre si.

Precio de imagen

Se pretende colocar una versión muy similar a la del producto básico con algunas mejoras pero con una marca diferente y con un precio superior. Con ello se trata de denotar una calidad superior del producto para atraer a aquellos clientes que buscan un producto de alta calidad y al no disponer de tiempo para analizar las diferentes alternativas compran marcas de precios más altos ya que estos denotan más calidad. Se diferencia de las estrategias de precio como indicador de calidad ya que se hace con un sólo producto de la línea. Un ejemplo de este caso podrían ser marcas de cosméticos faciales.

Precios conjuntos

Existen dos tipos de estrategia que normalmente se aplican dependiendo si el producto es perecedero o no. La estrategia denominada "*precio del paquete*" se aplica normalmente a bienes o servicios perecederos. Un ejemplo que la ilustra es la de los abonos de un club de fútbol o un teatro, las entradas de ciertas representaciones teatrales podrían venderse a un precio superior y el aforo se llenaría, sin embargo otras representaciones no podrían cobrarse a un precio tan alto y no tendríamos

la seguridad de llenar el aforo. La figura del abono o “precio del paquete” hace que los precios de las localidades sean un precio promedio, pero a priori el teatro se asegura la cobertura de ciertas plazas y conseguir mayores ingresos. Otro ejemplo de “precio del paquete” son los buffets o los menús completos de un restaurante.

En el caso de productos no perecederos, la estrategia que se utiliza se denomina “*precio con prima o con recargo*”. Se diferencia de la anterior en que se aplica a bienes sustitutivos y no a complementarios o independientes. Se trata de añadir un sobre precio en alguna versión del producto para satisfacer a algunos consumidores que no son sensibles a los precios. Un ejemplo de este tipo son versiones de un coche mejoradas por el cual se pide un recargo. Otro ejemplo lo ilustran los fabricantes de productos industriales que agrupan la venta de la máquina con el contrato de mantenimiento.

Precios complementarios

Consiste en compensar la pérdida en la venta de un bien con los beneficios adicionales que se obtienen con la venta del producto complementario. Según el campo de aplicación se denominan: flancos, precios cautivos, precios con dos componentes, ventas con pérdidas y anclajes.

La estrategia de utilizar flancos consiste en la introducción de sustitutos adicionales para los productos (llamados flancos), a fin de limitar las amenazas competitivas al valor de diferenciación de sus productos. Las marcas flanco son muy populares en nuestros días en los productos de consumo envasados, e incluso sirven como barreras de entrada frente a productos competitivos. Un ejemplo de este tipo de estrategia fue por ejemplo la introducción de la marca Conejo Vajillas por parte de Henkel como flanco de Mistol y así poder preservar sus ventas.

Los precios cautivos se aplican a bienes de consumo duradero y a sus accesorios. El bien como tal tiene un precio más reducido para incentivar su venta y la de sus accesorios. Un ejemplo de esta estrategia es el del mercado de las impresoras de color y los repuestos de tinta.

La estrategia denominada de “**precios con dos componentes o precios en dos partes**”, se aplica cuando el consumidor paga una tarifa fija y otra variable. Un ejemplo que ilustra esta estrategia es el precio de la telefonía. Este modelo de precios supone dos cargos separados por el consumo de un único producto: el precio total que se carga está constituido por un cargo básico más un precio por uso. Es un instrumento ideal de precios para tratar con un grupo de consumidores relativamente homogéneos.

La “**venta con pérdidas**” consiste en utilizar un producto gancho incluso incurriendo en pérdidas para atraer al consumidor a un establecimiento. Un ejemplo de esto son los supermercados que utilizan un producto que el consumidor utiliza normalmente como la leche, el aceite, los detergentes y las bebidas de “cola” para atraer al cliente a su establecimiento. Las pérdidas en los que la tienda incurre con estos productos están fuertemente compensadas con la compra de otros productos. Otro ejemplo de este tipo de estrategia es la gasolina con descuento vendida en hipermercados. Con el carburante, el hipermercado atrae a clientes que son sensibles al precio de la gasolina.

Por último **los anclajes** se basan en un concepto psicológico de que los compradores evalúan un precio como alto o bajo no solamente en base a su nivel absoluto o relativo al precio de una alternativa, sino que su evaluación también está influida por todo el conjunto de precios que encuentran. Una empresa puede, por ejemplo, darse cuenta de que su producto modelo “de-luxe”, que estaba situado en la posición más alta de precios de toda la línea, no se vende muy bien a pesar de sus beneficios evidentes. Después de introducir un modelo “super-de-luxe”, no obstante, las ventas del modelo “de-luxe” se incrementarán considerablemente (en tanto que las ventas del nuevo modelo superior se quedarán a un nivel relativamente plano). El mismo concepto puede aplicarse al segmento de precios más bajo, en el cual las marcas de valor se basan en este principio de anclaje de precios.

4.2 ESTRATEGIAS BASADAS EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Existe otra clasificación de las estrategias de precio basada en el ciclo de vida del producto. El concepto de ciclo de vida es importante ya que tiene consecuencias sobre los costes relevantes del producto y sobre el comportamiento de los consumidores. Podemos distinguir las siguientes fases en el ciclo de un producto: etapa de introducción de un nuevo producto, etapa de crecimiento, etapa de madurez, etapa de declive.

4.2.1 FIJACIÓN DE PRECIOS EN LA ETAPA DE INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO

La determinación del precio de un producto nuevo e innovador es un tema difícil de calcular debido al desconocimiento de cómo se comportará la demanda, el coste y el comportamiento del consumidor.

Cuando se introduce un nuevo producto en el mercado, se deberá determinar el intervalo de precios que es económicamente atractivo para los compradores. Para ello hay que basarse en juicios de expertos y estimar la relación precio-volumen a varios niveles de precios usando tests de mercado. Una vez definido el precio hipotético que el comprador estaría dispuesto a pagar, deberá decidir qué tipo de estrategia de precios utilizar, es decir salir con un precio superior y enfocarse en un segmento mas pequeño pero lucrativo (estrategia de descreme) o por el contrario introducir un precio inferior para poder acaparar más mercado y volumen de ventas (estrategia de penetración).

Estrategia de descreme

Consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que desean el producto y pueden adquirirlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/o conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.

Esta estrategia de precios tiene varios propósitos, como los de alcanzar márgenes unitarios altos (para recuperar los costes de investigación y desarrollo), connotar alta calidad, restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la compañía o proporcionar flexibilidad a la empresa; tengamos en cuenta es mucho más fácil bajar un precio inicial que subirlo si ha resultado demasiado bajo.

A lo largo del ciclo de vida del producto la empresa puede deslizarse hacia la parte inferior de la curva de demanda a fin de abrir nuevos segmentos de mercado, beneficiándose de la imagen de prestigio ya establecida. Un buen ejemplo de una estrategia de este tipo es el mercado de los libros, en el que el éxito de una edición de cubierta dura significa muchas veces una versión posterior en versión de libro de bolsillo. La adaptación de un precio de descremado puede muy bien permitir segmentar el mercado por sensibilidad al precio.

Por otra parte, el descremado o desnatado de precios es conveniente cuando el producto ofrece beneficios nuevos que atraigan a los compradores y por los que éstos estén dispuestos a pagar; cuando el número de clientes potenciales dispuestos a comprar de inmediato el producto al precio inicial alto es suficiente para que esas ventas sean rentables; cuando el producto tiene unas barreras de entrada altas; cuando la demanda es bastante inelástica, lo que suele ocurrir en las primeras etapas del ciclo de vida de un producto o cuando los clientes interpretan el precio alto como indicativo de calidad igualmente alta.

Ejemplos de utilización de esta estrategia son frecuentes en la industria farmacéutica en la que los laboratorios tratan de recuperar el dinero destinado a investigación de forma rápida. Otro ejemplo es el sector moda donde el ciclo de vida del producto es corto y la amenaza de obsolescencia está siempre presente.

Estrategias de precios de penetración

Ya hemos hablado de ella en la clasificación anterior y sólo mencionar que es la alternativa a los precios de descreme. Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.

Una condición para tener éxito con el uso de los precios de penetración es la existencia de un mercado masivo suficientemente amplio y sensible al precio, para que se pueda explotar a los niveles de precio inferiores.

El precio de penetración puede ser particularmente atractivo para los productos “clónicos”, o para productos sin marca, o para los productos indiferenciados.

4.2.2 FIJACIÓN DE PRECIOS DURANTE LA ETAPA DE CRECIMIENTO

Una vez introducido el producto suele experimentar una mayor demanda. La competencia sobreviene en el mercado y los competidores suelen adoptar dos tipos de estrategia, la de liderazgo en el coste, o en la diferenciación.

Una empresa que ha decidido constituirse en el líder de costes de todo el sector, normalmente utiliza la estrategia de precios de penetración.

Si la empresa ha decidido seguir una estrategia de diferenciación, se concentrará en un segmento particular de clientes, y ofrecerá atributos que son valorados por este segmento como particularmente importantes.

4.2.3 FIJACIÓN DE PRECIOS DURANTE LA ETAPA DE MADUREZ

La etapa de madurez suele estar marcada con productos similares de marca blanca, un deterioro de reputación de la marca y una diferenciación escasa de los productos. Es un momento en que un aumento de precios es difícil y aumentar cuota de mercado casi sólo se consigue disminuyendo precios. La reducción de los márgenes de beneficios representará un problema para

todos los competidores. A menos que la empresa logre desarrollar una innovación o introducir un producto más diferenciado, debe aprender a sobrevivir en este entorno altamente competitivo.

Aparte de un esfuerzo generalizado de reducción de costes y mejora de los canales de distribución, la empresa puede adoptar las siguientes estrategias (algunas descritas ya en la clasificación anterior): los descuentos en un segundo mercado o las estrategias de discriminación de precios no lineales.

Descuentos en un segundo mercado

La hemos descrito en el apartado anterior, pero se basa en poder ofrecer los productos en un segundo mercado a un precio inferior. Por ejemplo ofrecer marcas privadas.

Estrategias de discriminación de precios no lineales

Se basa en la fijación del precio unitario en función de la cantidad comprada. Cuanto más compra el cliente, menor es el precio promedio por unidad. Dado que a todos los compradores les ofrece el mismo paquete de descuento, no existe discriminación de precios por parte del vendedor, más bien puede decirse que los propios clientes determinan el precio que pagarán por unidad. Existen numerosas versiones de esta discriminación de precios no lineales entre ellas podemos destacar los descuentos por cantidad, los precios a dos niveles y el programa de bonos.

a) Descuentos por cantidad

La forma más común de precios no lineales son los descuentos por cantidad. Se utilizan frecuentemente en la comercialización de bienes industriales. Diferenciamos entre descuentos por volumen y descuentos por pedido.

Aplicaremos los **descuentos por volumen** para los grandes compradores que son más sensibles al precio. En este caso nos piden una compensación por el hecho de comprar un gran volumen durante un período de tiempo prefijado, normalmente un año. El programa de compras de los compradores pequeños es, por contra,

más inelástico, es decir, por mucho que bajemos el precio la cantidad comprada será prácticamente la misma. La concesión de descuentos por volumen permite al vendedor utilizar el potencial de mercado. Al mismo tiempo, reduce sus costes unitarios marginales, porque los grandes compradores a menudo comportan los mismos gastos administrativos y de ventas que los de una cuenta que compra solamente una pequeña cantidad.

A fin de mantener los gastos de proceso y envío lo más bajos posible, y a fin de reducir los costes de mantenimiento de inventarios, los vendedores tratan de animar a los compradores a que envíen pedidos grandes y poco frecuentes, en lugar de pedidos pequeños con gran frecuencia. Los **descuentos por volumen de pedido**, que pueden ser independientes de los descuentos por volumen de compras totales en un año, se usan de forma extensiva por muchas empresas (por ejemplo, suministradores de equipo de oficina). Normalmente, el comprador determina su propio lote económico de compra y no considera el impacto del tamaño del pedido sobre el vendedor. Los descuentos por pedido pueden ayudar a que los lotes económicos de compra, o de venta, de ambas partes lleguen a coincidir, y así se alcance un precio que ayude a maximizar el beneficio conjunto.

b) Precios a dos niveles

Los descuentos se aplican solamente a determinados intervalos de cantidades y no al total de las unidades compradas. Por ejemplo, los precios de un paquete de vacaciones para las familias: primer miembro de la familia 200 euros, segunda persona en la misma habitación 100 euros y tercera persona en la misma habitación 25 euros.

c) Programa de bonos

Un programa de bonos representa una variante de la tarifa a dos niveles. El sistema ha sido cada vez más popular en el sector servicios y se utiliza para mantener la lealtad de los clientes a una empresa durante un largo período de tiempo. Casi todas las grandes líneas aéreas

han establecido en los últimos tiempos programas de puntos para viajeros frecuentes (por ejemplo, Iberia con Iberia Plus) en los que los pasajeros pueden acumular puntos de kilometraje por cada vuelo, y cambiar más tarde estos puntos por ciertos beneficios colaterales, tales como vuelos gratis o mejoras de clase. Puesto que estos incentivos utilizan recursos ya disponibles, resultan prácticamente sin coste para la línea aérea.

4.2.4 FIJACIÓN DE PRECIOS DURANTE LA ETAPA DE DECLIVE

Generalmente el precio ha descendido en esta etapa hasta niveles cercanos al nivel de coste. La empresa que compite en este tipo de mercado tiene tres opciones:

- *Retirada*: la empresa se retira parcial o completamente de sus segmentos de mercado más débiles, y se concentra en sus sectores más rentables, en los que será más fácil defenderse.
- *Cosecha*: esta es una continuación de la estrategia anterior, la empresa no adopta una estrategia de precios orientada a defender la cuota de mercado, sino que la estrategia maximiza los ingresos a corto plazo para abandonar el mercado en breve.
- *Consolidación*: sólo podrán seguirla empresas con cuotas de mercado grandes, ventajas de costes y una fortaleza financiera adquirida durante las etapas anteriores del ciclo de vida del producto. Se trata de lograr ser un productor de bajo coste de productos de baja calidad, en un momento en el que los competidores abandonan el mercado.

05

INTERNET Y LA FIJACIÓN DE PRECIOS



Para terminar nos parece interesante dedicar unas líneas al concepto de Internet y a como está influyendo éste en la fijación de precios.

El impacto de Internet sobre los precios ha sido muy importante ya que ha provocado una caída tanto de los precios como de los márgenes de muchos productos. Los precios son transparentes en la red, es decir, a golpe de "ratón" un consumidor puede ver el precio de un mismo producto vendido por varios distribuidores. Por ejemplo en www.compare.com o www.ciao.es puedes comparar precios que asignan diversos minoristas a un artículo específico. Desde la irrupción de Internet la dinámica de precios está cambiando para los consumidores y los proveedores. Por un lado, el marketing de Red se centra en la seducción al cliente, y en cuanto a la fijación de precios, las subastas ya permiten que sean los consumidores quienes decidan el precio. Las denominadas fijaciones dinámicas de precios (asignar precios diferentes a cada cliente) son posibles con Internet. Cada vez más empresas optan por la innovación e introducen modelos de precios orientados a la demanda; ofrecen el mismo producto a distintos precios, en función de la disposición de pago de cada cliente. El gran éxito de la web de subastas eBay, se empieza a extender a precios de billete de avión por ejemplo.

Mediante el modelo de fijación dinámica de precios la decisión de cuánto pagar se deja en manos del cliente. El precio se puede orientar a la urgencia de la demanda, a la extensión de la prestación de los servicios o a la singularidad de la prestación.

El impacto más sobresaliente de Internet es que dispone del potencial para desplazar a los clientes de un modo y a un ritmo sin precedentes.

¹Simon, H., "Price Management", North – Holland, Amsterdam, 1989.

²Autor Philip Kotler, Gary Armstrong, "Fundamentos de Marketing" Pearson Education, 2003.

³Simon, H. 1989

⁴Tellis. G. J., "Beyond the many faces of price: an integration of pricing strategies". Journal of Marketing, octubre 1986





Financiado por:

