

## Tema 5. Estrategias de precio

### Objetivos

Al finalizar la unidad el alumno sabrá de la existencia de las diferentes estrategias para La fijación de los precios en los nuevos productos, los diferenciales, los competitivos, los psicológicos y sobre la de líneas de productos.

### 5.1. Nuevos Productos

#### 1) Estrategias de Fijación de Precios de Productos Nuevos

Las estrategias con las cuales se establecen los precios de los productos varían según la fase del ciclo de vida que esté atravesando el producto. Durante la introducción del producto al mercado es cuando se produce el proceso más difícil.

Una compañía que introduce un producto nuevo imitador debe decidir como posicionara a su producto ante la competencia en términos de calidad y precio.

Existen para ello cuatro estrategias:

- I. Estrategia de Primera: introduce un producto de alta calidad a un precio alto
- II. Estrategia de Buen Valor: introduce un producto de alta calidad a un precio accesible
- III. Estrategia de Cargo Excesivo: productos con una calidad que no justifica su precio
- IV. Estrategia de Economía: productos de calidades medias a precios accesibles.

Las Compañías que lanzan un producto innovador, enfrentan el reto de fijar precios por primera vez, existen dos estrategias a las cuales acudir:

- Estrategia para Capturar el Nivel mas Alto del Mercado: esta estrategia tiene sentido bajo cierto entorno, por empezar, la calidad e imagen del producto deben sostener su precio mas alto, los costos por producir un volumen mas pequeño no deben ser tales que afecten sensiblemente los beneficios, por ultimo, los competidores no deben poder ingresar fácilmente al mercado. Esta estrategia fija el precio mas alto con el fin de obtener ingresos máximos, en cada capa de la demanda que este dispuesta a pagar el precio, luego al agotar la venta en dicha capa baja a una inferior bajando el precio.
- Estrategia para Penetrar en el Mercado: se fija un precio bajo, con el fin de atraer la mayor cantidad de compradores posibles y así lograr una importante participación en el mercado. Al tener, entonces, un elevado volumen de ventas, los costos, por ende, serán inferiores, lo que puede permitir bajar más aún el precio.

#### 2) Fijación de Precios Basada en el Costo

- Fijación de precios de costo más margen: Es uno de los métodos mas simples, consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.
- Fijación de precios por utilidades meta: consiste en fijar un precio con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.

#### 3) Fijación de Precios Basada en el Valor

Esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo. Esto implica que la compañía no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego establecer el precio, sino que el precio se considere junto con las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing.

## 5.2. Diferenciales (o Estrategias de Ajustes de Precios)

Por lo regular las compañías ajustan sus precios para tomar en cuenta diversas diferencias entre los clientes.

Fijación de Precios de Descuento y Complemento: basa su teoría, en “recompensar” a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente el producto, comprar por cantidades o fuera de temporada.

- § Descuento en efectivo: reducción del precio para los compradores que paguen el producto dentro de una cierta fecha.
- § Descuento por cantidad: reducción del precio para los compradores que adquieran el producto en grandes cantidades.
- § Descuento funcional: éste descuento es ofrecido a los revendedores que realizan funciones de venta, almacenaje y contabilidad.
- § Descuento por temporada: reducción del precio para los compradores que adquieran productos fueran de temporada. Un ejemplo claro, son servicios de alojamiento en hoteles en fechas de baja temporada.
- § Complementos: los del tipo promocionales son reducciones del precio a quienes participen en programas de publicidad y apoyo de ventas, mientras que los del tipo cambio son reducciones de precios que se dan a quienes entregan a cambio un artículo viejo al adquirir uno nuevo.

Fijación de Precios Segmentada: la fijación de precios segmentada adopta muchas formas, dependiendo de diferencias entre clientes, lugares y productos. No basa sus diferencias de precio en el costo de las distintas versiones del producto. Para poder llevar a cabo esta estrategia, el mercado debe ser segmentable, además los miembros de los segmentos que pagan el servicio a un precio menor, no deben poder revender el producto a otros segmentos superiores. Por supuesto, los costos de segmentación, no deben ser tales que no deben exceder los beneficios propuestos por la segmentación

- § Por Segmento de Clientes: diferentes clientes pagan precios diferentes por el mismo producto, por ejemplo, las entradas a un estadio de fútbol no tienen el mismo precio para un adulto mayor de 12 años que un menor de 12 años.
- § Por Forma de Producto: diferentes versiones del producto, tienen diferentes precios, por no en base a las diferencias que hay entre sus costos.
- § Por Lugar: aquí la compañía cobra diferentes precios en lugares distintos, aunque el costo del producto sea el mismo, por ejemplo diferentes ubicaciones en el teatro.
- § Por Tiempo: dependiendo del momento, en el cual se adquiera el producto, por ejemplo Telefónica cobra el pulso telefónico de acuerdo al momento en el cual se realice la llamada.

## 5.3. Competitivos

Los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en los productos que los diferentes competidores cobran por productos similares

Fijación de Precios de Tasa Vigente: consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costos o en la demanda. Es una estrategia popular cuando la elasticidad de la demanda es difícil de medir. Se evitan guerras de precios

Fijación de Precios por Licitación Sellada: se utiliza cuando las compañías licitan para obtener contratos, y basan sus precios en el precio que se cree establecerán sus competidores a la licitación.

#### **5.4. Fijación Psicológica de Precios:**

Este precio dice algo acerca del producto. Por ejemplo, muchos consumidores usan el precio para juzgar la calidad. Al usar la fijación de precios psicológica, los vendedores toman en cuenta los aspectos psicológicos de los precios y no solo los económicos, dando a entender que el precio sugiere algo más acerca del producto. Si los consumidores no juzgan la calidad de un producto porque carecen de la información necesaria, el precio se convierte en un fuerte indicador acerca de la calidad del mismo. Una variante de esta estrategia son los precios de referencia, un ejemplo básico sirve para definir esta estrategia y es que, el caso de una compañía exhibe sus productos con otros mas caros con el fin de mostrar que pertenecen a la misma "clase". Cabe destacar que hay un ultimo aspecto psicológico a tener en cuenta y es que algunos números tienen cualidades visuales que son tenidas en cuentas por ejemplo el numero 8, es redondo y simétrico, crea un efecto calmante, en tanto que un 7 es angular y crea un efecto discordante.

Fijación de Precios Promocional: las compañías asignan temporalmente precios a sus productos por debajo de lo normal e incluso por debajo del costo. Si bien esta estrategia adopta varias formas, se puede definir en términos generales como que es utilizada de forma temporal para incrementar las ventas a corto plazo.

Fijación de Precios Geográfica: ésta estrategia tiene lugar cuando hay clientes que se encuentran muy alejados de los lugares de venta o distribución del producto, por lo que necesariamente habrá un costo extra del producto por servicios de traslado. Tiene algunas variantes

- § Libre a bordo en el origen: la mercancía se coloca libre a bordo del transporte y el cliente paga el flete real hasta su destino.
- § Entrega uniforme: la compañía cobra el mismo precio (en el que se incluye el flete) a todos los clientes sin importar donde se encuentren.
- § Por zonas: todos los clientes de la misma zona pagan el mismo precio, cuanto mas distante esté la zona más paga el cliente.
- § Por punto base: la compañía establece una ciudad como punto base y si bien la mercancía no parte desde esa ciudad los clientes pagan el flete desde la misma hasta su destino. Esta estrategia es de interés cuando la mayor parte de los clientes se encuentran alejados de la ubicación real de la compañía.
- § Absorción de fletes: en éste caso el comerciante absorbe el costo de forma total o parcial, a fin de abaratar el producto y poder tener mas penetración en el mercado.

Fijación de Precios Internacional: las compañías que venden sus productos internacionalmente deben decidir que precios cobrarán por los mismos. Éste precio dependerá de muchos factores a saber; condiciones económicas del país. Situaciones competitivas, leyes y reglamentos, etc. La sociedad y por ende las percepciones y preferencias sobre algunos productos varían de país en país, lo que requiere diferentes precios. Además una cuestión extra son los diferentes objetivos de marketing que la compañía puede tener en estos países. Sin embargo, la cuestión principal que sugiere el cambio de estos precios es basada en los

costos, por costos adicionales de traslado, impuestos por importación, costos asociados a las fluctuaciones de los tipos de cambio de las monedas, distribución del producto, etc.

### **Cambios de Precio**

Después de haber desarrollado las estrategias adecuadas para la fijación de precios, las compañías deben enfrentar cambios en los precios, tanto aumentos como recortes, en ambos casos debe poder preverse las reacciones tanto de los consumidores como de la competencia.

- § Recortes de Precios: esta medida puede ser tomada por diversas razones, comenzando por un exceso de capacidad almacenada, con el fin de vender el stock lo más rápido posible, también, si la empresa, perdió participación en el mercado o si desea dominar el mercado aplicando la medida del precio más bajo.
- § Aumentos de Precio: ésta medida es siempre rechazada por los consumidores, por lo que es trabajo de la compañía, mostrar siempre el porque de su aumento, y tratar de demostrar que no se está intentando aprovechar del cliente. El caso típico es el que vive la Argentina desde hace varios meses y es dado a la inflación de los costos, derivada de la devaluación. Las empresas usan muchas variantes con el fin de ocultar este aumento, por ejemplo “recortan” el producto y no el precio, ofreciendo quizás productos con menos prestaciones pero con igual precio al anterior.
- § Reacciones de los Consumidores ante los Cambios de Precio: sea tanto, aumento como recorte, los consumidores pueden reaccionar de varias formas, inesperadas quizás, ante los cambios de precio. Para dar un ejemplo, si un producto sufre un recorte de precio, podría ocurrir que en vez de haber un gran aumento en las ventas, dependiendo del tipo de producto, el consumidor podría pensar que la compañía realiza este recorte porque bajó la calidad del mismo o porque en unos meses saldrá un modelo con mejores prestaciones a la venta. Dando un ejemplo contrario, si un producto subiría su precio, el consumidor podría pensar que hay mucha demanda del mismo por lo cual debería apurarse a adquirirlo.
- § Reacciones de los Competidores ante los Cambios de Precios: al igual que los competidores, se basa en las interpretaciones que los competidores puedan tener sobre este cambio en el precio, si una compañía recorta el precio de su producto, la competencia lo podría interpretar como que quiere obtener mayor participación en el mercado, o bien que requiere hacerlo porque sus ventas están muy por debajo de lo normal o bien para quitar compañías del mercado. Las reacciones de los competidores dependen mucho del tipo de mercado, si se enfrenta a muchos competidores que se comportan de similares maneras o hay unos cuantos, los cuales tienden a comportarse de forma diferente ante modificaciones de los precios.

### **Como Responder a los Cambios de Precio**

Tomando el problema de forma inversa, la compañía entonces debe poder resolver las preguntas básicas de ¿porque la empresa cambio su precio? A partir de ellos, ver como este cambio afecta en las ventas de la propia compañía. Además la empresa debe analizar, como los consumidores reaccionaran a ese cambio, el ciclo de vida por el que atraviesa su propio producto, la importancia del producto dentro de la mezcla de productos de la compañía, etc.

## 5.5. Estrategias de Fijación de Precios de Mezcla de Productos

Si un producto forma parte de una mezcla de productos, la estrategia debe modificarse, ya que los productos de la mezcla de productos poseen demandas y costos relacionados, pero enfrentan distintos grados de competencia.

- Fijación de Precios de Líneas de Productos: algunas compañías, al no desarrollar un producto individual, sino una línea de productos fijan los incrementos entre modelo y modelo, basándose en la diferencia entre el costo de cada uno, las evaluaciones que hacen los clientes de diferentes características y los precios de los competidores.
- Fijación de Precios de Producto Opcional: se utiliza en los productos que son opcionales de otros principales, tales como algún accesorio adicional, esta estrategia tiene su núcleo principal en decidir cuales artículos formaran parte del principal y cuales serán, efectivamente, opcionales.
- Fijación de Precios de Producto Cautivo: hay productos los cuales, son vitales para el funcionamiento del producto principal, tal como, por ejemplo cartuchos de impresoras, rollos de fotos, etc. Es muy común, que el producto principal, por ejemplo la impresora, tenga un costo relativamente bajo, o accesible, mientras que los cartuchos de impresión traen consigo un sobreprecio.
- Fijación de Precios de Subproductos: es una estrategia interesante para las compañías que elevan sus costos por el almacenaje de sus restos o desechos de fabricación. Aquí, la empresa puede vender sus subproductos a un precio que, al menos cubra el costo de almacenar este “desecho” y de ésta forma bajar el costo de su producto principal. Un ejemplo claro está en los zoológicos, los cuales comenzaron a comerciar los desechos de los animales a la industria de fertilizantes.
- Fijación de Precios de Productos Colectivos: muchas compañías, ofrecen productos colectivos, que son algo así como “paquetes” de sus productos, a un precio menor que si el comprador los adquiriese en forma individual. Esta estrategia no solo aumenta los beneficios de la empresa, sino que promueve a los consumidores a adquirir productos que, quizás de forma individual no hubiesen adquirido.

### Conclusiones del Trabajo

La estrategia de fijación de precios correcta que una empresa establece para sus productos, debe tomarse como una herramienta muy importante (aunque no la única) para lograr los resultados deseados.

La estrategia a seguir no debe tomarse a la ligera, puesto que de esto dependerá el futuro de la compañía.

La correcta elección de una estrategia debe tener como base la siguiente información vital para que sea un éxito

- § Producto – Tipo – Características
- § Tipo de mercado – Competencia
- § Objetivos de la compañía para con el producto