



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
**CONSEJERÍA DE EMPLEO,
FORMACIÓN Y TRABAJO AUTÓNOMO**

ESTRATEGIAS PARA LA FIJACION DEL PRECIO: NUEVOS PRECIOS PARA NUEVOS MERCADOS





ESTRATEGIAS PARA LA FIJACION DE PRECIOS: NUEVOS PRECIOS PARA NUEVOS MERCADOS

INDICE

1. Introducción	Pag. 1
2. Precios basados en Valor.....	Pág. 2
3. Proceso de fijación de precios basados en Valor	Pág. 4
4. Precios basados en la psicología del cliente.....	Pág. 11
5. Conclusiones.....	Pág. 12
6. Bibliografía	Pág. 13

1. INTRODUCCION

Uno de los primeros retos que enfrenta quien comienza un negocio es cómo fijar el precio de su producto o servicio. Poner precio a un producto o servicio es una de las labores más complicadas que realizaremos en la creación de una empresa, más aún si tenemos en cuenta que la determinación de precios dentro del marketing no se contempla como un proceso táctico y de corto plazo sino que se analiza como una cuestión estratégica: La diferencia entre determinar los precios y fijarlos de forma estratégica es la misma que hay entre reaccionar a las condiciones del mercado o gestionarlas de forma activa.

¿Por qué es tan importante la decisión sobre qué precio fijar?

- ✓ El precio es el elemento que objetivamente genera ingresos en la Empresa, es decir, cumple una *función financiera fundamental* para la viabilidad de la misma.
- ✓ Pero además tiene una vertiente psicológica, comercial, de posicionamiento, etc. Y todas esas caras del precio hay que tenerlas necesariamente en cuenta a la hora de establecer el precio final del producto para conseguir que ese producto sea el más atractivo, deseado y, finalmente, comprado en el mercado. En definitiva, es una *poderosa herramienta de marketing*.

Tradicionalmente el precio de un producto o servicio se ha fijado teniendo en cuenta las reglas del marketing convencional. Muchas empresas fijan el precio de su producto o servicio, con criterios como “poner el precio un poco más bajo” o “poner el mismo precio que ha puesto la competencia” o simplemente “teniendo en cuenta el coste” sin atender en ninguno de los casos a lo que el cliente demanda.

Una Agencia de Publicidad emplea tres horas en producir un blog post, mientras que otra agencia puede hacerlo en dos horas. En este caso el cliente tiene que pagar por la ineficiencia que se incluye en el precio. Además, al cliente no le interesa realmente cuánto tiempo le costó ejecutar una tarea en particular. Le preocupa mucho más qué valor le dan a su balance final.

2. FIJACION DE PRECIOS BASADA EN VALOR

Actualmente hay que tener en cuenta que el cliente se ha convertido en el epicentro de todas las estrategias y parámetros de la toma de decisiones empresariales y en este sentido, las estrategias de marketing están evolucionando de una forma totalmente innovadora, desde los primeros enfoques del marketing transaccional hasta el reciente marketing relacional.

En este sentido el nuevo enfoque en la estrategia de fijación de precios es el **Pricing**, que se define como "el arte y la ciencia de comprender cuánto un cliente estaría dispuesto a pagar por un producto o servicio, intentando obtener el máximo posible de este" (*Kent Monroe*). El pricing responde a una doble necesidad:

- ✓ Fijar **precios que ofrecen un valor al cliente**, y que se establecen en base a la percepción que este cliente tiene del producto o servicio.
- ✓ Fijar **precios de venta rentables** para la empresa, lo que requiere que la fijación de precios se integre junto a otras estrategias de marketing de la empresa.

Los precios con carácter general aportan menos de la mitad de la imagen de que ofrecemos. Buenos productos, buen servicio al cliente y precios conforman nuestra propuesta de valor. Si el cliente no percibe la diferencia sobre lo que se le está ofreciendo siempre decidirá por precio. Es decir, si no conseguimos destacar por algo en especial, si no vamos a aportar algo diferente, entonces a la pequeña empresa sólo nos queda una salida para vender: competir en precios.

*Si yo veo dos cajas de manzanas iguales ¿cuáles escogeré?
Las de precio más reducido.
Por eso el objetivo es que nuestras manzanas sean diferentes (y mejores),
Si no el único criterio por el que nos elegirán por encima de otros
competidores es si tenemos un precio más bajo.*

El cliente que te compra por precio, te abandonará por precio

Hay que tener en cuenta que aunque el 84% de los clientes hacen referencia al precio como factor más determinante en la compra, realmente el 86% estaría dispuesto a pagar más por un buen servicio.

El precio es “la suma de valores que los potenciales clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio que van a adquirir...” (Kotler)

Por tanto, la estrategia en muchos casos está más relacionada con vender VALOR al cliente, no precio. Se trata de generar más valor que el del propio producto en sí, mejorar la experiencia que experimentan los clientes al consumir nuestro producto o servicio, diferenciándonos en un mercado saturado y competitivo.

Este enfoque de valor supone cambiar radicalmente la forma que todavía hoy muchas empresas mantienen para evaluar los precios de venta a aplicar. Se trata que el objetivo de la rentabilidad a través del pricing sólo admita la versión del yo gano-tú ganas frente a las del yo gano-tú pierdes o yo pierdo-tú ganas.



Este bolso tiene un precio de 2.100€.

¿Crees que para poner ese precio han calculado lo que les cuesta la mano de obra, la piel o el alojamiento de la página web?

El precio de ese bolso no está basado en el coste, sino en el valor que le aporta a la persona que lo compre. Si tienes una marca y encuentras a clientes dispuestos a pagar cinco o diez veces más por tu bolso que por uno equivalente, lo mejor que puedes hacer es cobrarles ese precio.

3. PROCESO DE FIJACIÓN DE PRECIOS BASADOS EN VALOR.

Según este método es el precio el que determina el coste y las inversiones son decididas una vez que el precio ha sido establecido.

El siguiente esquema muestra la diferencia entre el precio determinado por el coste y el determinado por el valor.



En un sistema tradicional de precios basados en costes, el proceso comienza con la elección del producto o servicio que vamos a ofrecer al mercado, calculamos su coste, y en base al mismo, establecemos el precio de venta que nos permita un margen de beneficios. Diseñamos la estrategia de marketing orientada al cliente final.

En el precio basado en el valor el proceso comienza con el cliente: primero decidimos a qué segmento del mercado nos vamos a dirigir, averiguamos qué beneficios buscan los consumidores en ese potencial segmento y se establece el precio que esos consumidores pueden llegar a pagar por esos beneficios determinados. Entonces diseñamos nuestro producto o servicio a un coste tal que sea rentable con el precio pre-determinado.

Un ejemplo de este método es Nintendo y el lanzamiento de la Wii.

Cuando comenzaron el desarrollo de la Wii, en Nintendo se enfocaron en los beneficios y el precio, antes que el producto y sus costes.

“Buscábamos diseñar una consola que se pudiera vender por menos de 25 mil yenes” –explica Shigeru Miyamoto, diseñador estrella de Nintendo- “una consola que los padres quisieran –fácil de usar, rápida de instalar, que no consumiera mucha energía y que fuera silenciosa mientras está en funcionamiento (...) muchos empleados inicialmente querían gráficos de alta definición, pero luego coincidieron con nosotros que los gráficos no importaban”.

Al definir los beneficios buscados por el segmento objetivo, Nintendo fijó un precio y luego se embarcó en la tarea de diseñar un producto que tuviera un coste que resultara rentable para el precio fijado.

Como resultado, Nintendo puede vender la Wii a un precio substancialmente menor y aún así tener un mayor margen que sus competidores Sony (Playstation) o Microsoft (Xbox).

Teniendo en cuenta esta nueva y necesaria forma de entender la fijación de precios, vamos a ver cuáles son los pasos necesarios para ello:

Paso 1. Posiciónate en el Mercado: ¿A qué segmento de clientes vas a dirigir tu producto o servicio?

Ello va a ser determinante para conocer tu estrategia de precios.

Lo clientes tienen una percepción diferente del valor que determina su sensibilidad de reacción ante los precios de un producto o servicio. En base a ello los podemos clasificar en varios grupos, y esto a su vez va a ser referente para establecer nuestra estrategia de precios:

- La estrategia de precios con los compradores de PRECIOS: Los compradores de precios son muy difíciles de cambiar y convertir en compradores de valor o de relaciones. El objetivo deberá ser el de conseguir que los precios resulten rentables.
- La estrategia de precios con los compradores de RELACIONES. La lealtad a las marcas o a determinados proveedores está determinada por el riesgo y la incertidumbre asociada a los proveedores desconocidos. Si el precio de su marca preferida no queda por encima de lo que los compradores consideran un intervalo razonable, la comprarán sin evaluar las alternativas potenciales. Sólo la pérdida de confianza en sus proveedores habituales les hará considerar otras alternativas.

- La estrategia de precios con los compradores de COMODIDAD. Ante este tipo de compradores las estrategias de precios no tendrán relevancia y hay que considerar otros elementos del marketing.
- La estrategia de precios con los compradores de VALOR. Estos consumidores potenciales toman sus decisiones de compra evaluando con mucho cuidado los atributos de cada producto y comparando sus valores diferenciales y de referencia entre competidores, tomando como referencia última de sus decisiones el valor económico del producto, siendo compradores muy bien informados. El consumidor quiere el mejor valor, no el mejor precio.

Si quieres llegar a clientes que valoran tu producto al máximo y le cargas un precio alto, podrás ganar más dinero por venta pero limitar el tamaño de tu mercado. Si te diriges al mercado masivo con un producto de menor precio, ganarás menos por transacción pero tendrás que vender muchas más unidades.

Es muy importante saber a qué segmento de clientes nos vamos a dirigir, para enfocar nuestra estrategia de precio en base a ello.

Paso 2. Qué beneficio buscan los consumidores en este potencial segmento de mercado.

Centrándonos en este segmento que hemos seleccionado, es fundamental conocer la percepción del valor que el cliente tendrá de nuestro producto o servicio.

El valor percibido representa un compromiso entre los beneficios que el consumidor espera recibir del producto o servicio y el sacrificio que tiene que hacer al pagarlo.

Estos beneficios pueden ser de dos tipos diferentes: beneficios tangibles (representados por características físicas del producto, como funcionamiento, fiabilidad, durabilidad y ahorro de gastos) y beneficios intangibles (como prestigio, identificabilidad, estatus, estilo de vida y de situación).

El valor debe definirse desde la óptica del comprador y no del vendedor. Muchas empresas cometen el error de subrayar exageradamente las características de sus productos, cuando en realidad deberían poner el énfasis en los beneficios cuantitativos y cualitativos que el cliente percibe.

Paso 3. Establece el precio que esos clientes pueden llegar a pagar por estos beneficios esperados.

La fijación de precios eficaz, orientada hacia el cliente, implica el entendimiento *de cuánto valor le otorgan los consumidores a los beneficios* que reciben del producto, y la fijación de un precio que capte dicho valor. ¿Cuánto es lo máximo que su cliente pagaría por el producto o solución? ¿Cuánto está dispuesto a pagar? Ese será tu precio máximo.

Un sistema para obtener esta información es realizar **entrevistas en profundidad** tanto a un cliente potencial como a alguien de la competencia, para conocer cuáles son los factores clave que les hacen usar unos productos u otros, teniendo en cuenta atributos de producto y otros factores, como el servicio, la marca, asistencia técnica, atención al cliente,... y sobre todo cuánto estaría dispuesto a pagar por el bien o servicio ofrecido.

Paso 4. Céntrate en Diseñar el producto o servicio que responda a este valor esperado.

Para ofrecer tu producto o servicio a un precio superior a lo que existe en el mercado, éstos tienen que ser diferentes o mejores. El valor de lo que se ofrece debe ser claramente superior al de las otras opciones existentes para el comprador.

¿En qué categoría quieres moverte en cuanto a rango y valor añadido?

Rango Alto	Rango Medio	Rango Bajo
<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio e imagen • Prestaciones • Calidad • Garantía • Exclusividad • Novedad • Reconocimiento social 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Prestaciones • Garantía • Utilidad • Servicio • Valor 	<ul style="list-style-type: none"> • Sin prestaciones o valor añadido • Búsqueda de el más barato • No hay lealtad de mercado. • Hay que reaccionar a los precios del competidor.

¿Le has dado al cliente una razón para pagar más por tu producto? La diferenciación real surge en el desarrollo del producto; la diferenciación de percepción, del marketing y las ventas.

Paso 5. Determina si el coste de la producción o del servicio puede ser rentable con el precio predeterminado.

En tanto que las percepciones del valor por parte de los clientes establecen el precio máximo, los costes establecen el precio mínimo que la empresa debe establecer.

El precio debe cubrir todos los costes de producción, distribución, y venta además de generar también un rendimiento aceptable por los esfuerzos y riesgos empleados en la puesta en marcha de nuestra empresa.

Para calcular el precio sólo hay que añadir al coste unitario, que es el coste individual de cada producto o servicio, el margen de beneficio que la empresa decida:

$$\text{Precio de venta} = \text{Coste unitario} + (\% \text{ Margen} * \text{Coste unitario})$$

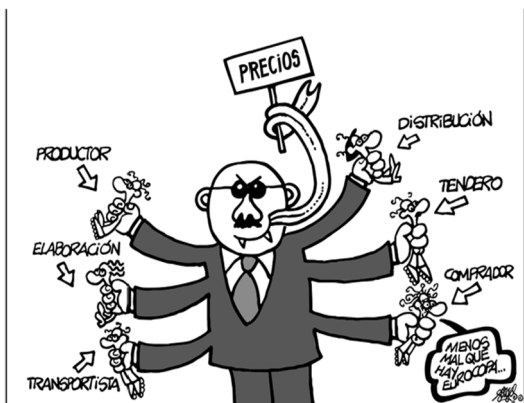
¿Cuánto debe ser el porcentaje de margen? Esto depende mucho de la competencia en el mercado, y de si el precio resultante es aceptable para los clientes.

✚ Tipos de costes que forman el precio de venta

Para conocer el coste es necesario establecer la doble distinción entre: costes directos e indirectos y costes variables y fijos.

a) La diferencia entre los costes directos e indirectos. Esta clasificación de los costes parte del criterio de su facilidad de imputación al coste final. Los costes directos más usuales y representativos son las materias primas y materiales, la mano de obra directa y otros servicios directos (energía, alquileres...). Dentro de los costes indirectos se distinguen los gastos generales de fabricación, los gastos de comercialización y los gastos de administración.

b) La diferenciación entre costes fijos y variables. Los primeros son constantes con independencia de nuestro volumen de producción y/o venta (alquileres, salarios, ...) y los segundos están directamente relacionados con la actividad, aumentando cuando ésta aumenta (materias primas, mercadería, transporte,...).



Veamos un ejemplo:

1. *Fabrico un producto con materiales que me cuestan 7 € y el envío me cuesta 3€*
2. *Le añado unos costes fijos de 5€ (15€ en total)*
3. *Le añado un 10% de costes variables, 1,5€ (16,5€ en total)*
4. *Le añado un 5% de ineficacias, 0,83€ (17,33€ en total)*
5. *Le añado el margen de beneficio, 5,2€ (22,53€ en total)*

Con lo que tengo que el precio que debería poner a mi producto (gastos de transporte incluidos) está en torno a los 23€.

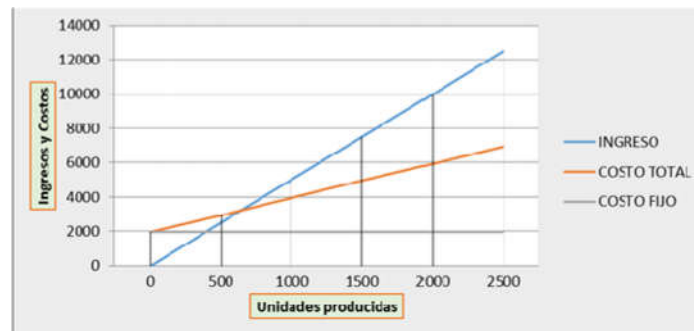
La eficiencia en los costes no puede ser una situación temporal sino que lo importante es que sea sostenible en el tiempo y ello sólo puede conseguirse a través de la utilización eficiente de los recursos de la empresa.

Esta utilización eficiente permite que si la empresa mantiene una situación competitiva de costes bajos, sin merma de la calidad, los beneficios de la venta de los productos pueden ser

reinvertidos en incrementar aún más su ventaja competitiva. Si la ventaja no es sostenible porque los competidores pueden imitar fácilmente las acciones que llevan a las reducciones de costes, la empresa no obtendrá resultados positivos a largo plazo.

Otro método puede ser la fijación de precios basada en el punto de equilibrio o una variación llamada fijación de precios basada en la utilidad meta. La empresa intenta determinar el precio al cual se equilibrará o logrará la utilidad meta que está buscando. La fijación de precios basada en metas utiliza el concepto de diagrama de punto de equilibrio, el cual muestra el coste total, y las ganancias totales que pueden esperarse de acuerdo con los diferentes volúmenes de ventas.

$$\text{Precio} = \text{Coste} / (1 - \% \text{margen})$$



General Motors usa esta táctica: Fija los precios de los automóviles tratando de obtener una utilidad del 15 al 20% sobre su inversión.

4. PRECIOS PSICOLÓGICOS EN LA ESTRATEGIA DE FIJACION

Conocer el comportamiento de los consumidores ante los precios es crucial para la fijación de una buena estrategia. Distintos análisis arrojan que el precio trasciende las fronteras de lo económico e incluye un elemento psicológico representado por la percepción. Los precios psicológicos se pueden entender como el precio que los consumidores consideran razonable para un bien o servicio. En este sentido otras estrategias recomendables a la hora de fijar el precio son:

- ✚ Sigue la regla del 100: Si tu precio es menor de 100, destaca los descuentos en euros no en porcentaje. Si tu precio es mayor, utiliza descuento en porcentaje. Aumenta las percepciones de descuento.
- ✚ Si piensas dar un descuento plantéate que es más barato dar más cantidad en su lugar. Si no, ¿qué es más barato, un 33% de descuento o un 33% más?
- ✚ El efecto ancla: Precios mayores influyen en la percepción de que el precio de la opción más barata (o la que más te interesa que te compren) es aún menor. Normalmente en la comunicación de los precios de los productos o servicios, de tres opciones de precios, se suele colocar la más cara a la derecha; sin embargo, comenzamos a leer por la izquierda. Si el más caro está a la izquierda, llevamos ventaja, el cliente ya “está anclado”.
- ✚ Muestra precios unitarios siempre, aunque vendas lotes. Muchas veces se especifica el precio del lote o pack pero no se informa del precio de la unidad. Esto hace que el cliente tenga que pensar para comparar.
- ✚ Los precios pares y redondos funcionan peor que los impares. ¿Por qué?, porque nos da la sensación de que los segundos están más trabajados, que tienen menos margen. Si haces una promoción, mantén a título informativo siempre el precio antiguo, acuérdate del efecto ancla.
- ✚ No informes de los costes de envío al final del proceso, hace mucho más daño que si los especificas claramente desde el principio.

5. CONCLUSIONES

Tradicionalmente el precio de los productos o servicios se viene fijando en base a los costes o bien teniendo en cuenta otras alternativas del mercado. No obstante, ambos enfoques tienen la desventaja de pasar por alto el concepto de valor para los clientes y por tanto, no ayudan a detectar nuevas formas en entregar el producto/servicio al mercado.

Una manera de evitar el sesgo anterior, es utilizar un método de pricing (fijación de precio) que recoja el concepto de valor, de tal modo que el precio este en función de la utilidad que el cliente percibe del conjunto de beneficios que recibe a cambio del precio pagado. Esto implica que la empresa 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.

Este precio que el cliente está dispuesto a pagar por nuestro producto o servicio nos determina el precio máximo, mientras que los costes de producir dicho producto o servicio nos determinan el precio mínimo para que la Empresa sea rentable.

Por tanto, es importante testar el mercado, pero tampoco nos podemos olvidar del análisis de costes que determinarán nuestro umbral de rentabilidad.



BIBLIOGRAFIA

“Pricing: Nuevas Estrategias de precios”. José de Jaime Eslava. ESIC,

“Impact Pricing: Your Blueprint for Driving Profits”. Mark Stiving

“Fundamentos de Marketing”. Philip Kotler, Gary Amstrong.