

4. El Precio.

Tipos y Estrategias de fijación

David Pérez

Isabel Pérez Martínez de Ubago

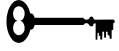
Profesores de Marketing Estratégico

MBA- Edición 2006

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN	4
2. SISTEMAS Y POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	6
2.1. Factores internos que influyen en el precio	7
2.2. Factores externos que influyen en el precio	9
3. ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	15
3.1. Gestión de la cartera de productos en función del precio	16
3.2. Posibles estrategias (BCG)	19
4. ETAPAS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS	21
5. MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	24
5.1. El precio ideal	27
5.2. El precio y el posicionamiento	28
5.3. Tipos de precios	29
6. POLÍTICAS DE BONIFICACIONES Y DESCUENTOS	34
7. PRECIOS PROMOCIONALES Y OTROS SISTEMAS DE MOTIVACIÓN DEL MERCADO	37
8. LA GUERRA DE PRECIOS	40
9. ELEMENTOS LEGALES QUE AFECTAN AL PRECIO	
9.1. La manipulación de precios	43
9.2. La venta bajo costes: <i>dumping</i>	45
10. CONVIENE RECORDAR	46
11. GLOSARIO	50
12. WEBS RELACIONADAS CON EL TEMA	52
13. BIBLIOGRAFÍA	53

1. INTRODUCCIÓN



El precio es una variable del Marketing Mix difícil de definir por la gran variedad de acepciones de dicho término, la dificultad de su determinación y la gran cantidad de variables externas e internas que la condicionan.

Una primera aproximación al concepto de precio vendría dada como el valor en términos monetarios de un producto o servicio por el que un consumidor estaría dispuesto a comprarlo.

En definitiva, es el valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo.

El precio puede venir dado según el tipo de bien o servicio de múltiples formas:

- Tasa
- Canon
- Peaje
- Sueldo
- Comisión
- Jornal
- Cotización
- Honorarios

El Departamento de Marketing de la empresa, en colaboración con el resto de departamentos, debe definir el precio óptimo del producto. La cuenta de resultados de la empresa será la que guíe de forma clara y concisa la determinación de los precios, todo ello condicionado e influenciado por los datos del entorno.

Pero el único objetivo del precio no puede ser ganar lo máximo posible si eso implica sacrificar otras variables que pueden ser fundamentales para la supervivencia de la empresa. El precio de un producto se ve relacionado muchas cosas, desde el tiempo que el consumidor emplea en adquirirlo (si tiene que ir muy lejos y perder una tarde, puede que no le compense pagar un poco menos), hasta el servicio que recibe (prefiere pagar más por una mejor atención)

En definitiva, de lo que se trata es de lograr la máxima satisfacción del cliente y la de la empresa, para lo que ambas partes deben llegar a un acuerdo sobre el precio. El problema es que no nos movemos en un entorno de regateo en el que cada producto puede negociarse de forma individual, con el cliente concreto (a pesar de que la idea de precio único tiene apenas un siglo de existencia). Nuestro contexto exige que un producto tenga un precio prefijado, y es ahí donde la empresa tiene que poner en marcha todas las herramientas a su alcance para conseguir establecer el precio más adecuado para el mercado en el que está trabajando.

La competencia por el precio está siendo realmente dura en los últimos años porque la mayor cultura comercial de los consumidores hace que tengan una especial atención y unos mejores conocimientos de lo que van a comprar, lo que hace que fuercen a las empresas vendedoras a ajustar al máximo los precios. Los minoristas fuerzan a su vez a los proveedores y fabricantes para que reduzcan también sus precios, lo que nos lleva a un mercado de fuertes descuentos, frecuentes promociones y guerras de precios.

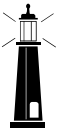
Es evidente que el precio es el único elemento que, objetivamente, proporciona ingresos a la empresa. Pero el precio solo no vende el producto, necesita de otras herramientas para conseguir que ese producto sea el más atractivo, deseado y, finalmente, comprado de todo el mercado. Es decir, el precio tiene un vertiente claramente financiera, pero también 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.

2. SISTEMAS Y POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

La determinación del precio es un instrumento de enorme importancia en la empresa puesto que determinará el nivel de ingresos de la compañía y, por tanto, su rentabilidad.

La determinación de éste vendrá dada por múltiples factores tanto internos y externos.

Existe la creencia generalizada que el precio, tal como recogen los manuales básicos de Economía, viene dado por el equilibrio entre la oferta y la demanda, al mismo tiempo que relacionan las variaciones de éste en base a la llamada elasticidad de la demanda (variación relativa de la demanda de un bien ante variaciones en el precio del mismo). Cuando se producen variaciones porcentuales de la demanda por encima de las producidas en los precios se dice que la demanda es elástica y, en caso contrario, será inelástica. Hasta aquí la teoría económica.



Es necesario hacer un análisis más profundo y cercano a la realidad de una empresa para observar cómo existen **factores** tanto **internos como externos** que van a condicionar la determinación del precio, con independencia que éste sea el percibido por el consumidor como el óptimo para que genere el proceso de compra.

Analicemos a continuación algunos de estos factores que dentro de la propia empresa van a condicionar o establecer la banda máxima y mínima de precios a partir de la cual el empresario deberá establecer el **precio final**.

Todo ello sin olvidar que se debe vender siempre con margen de contribución suficiente para sufragar los gastos generales de la empresa. De lo que se trata es de ganar dinero.

Por todo ello, como señala el profesor Prieto, una política de precios puede resultar ineficaz si no se tienen en cuenta muchas variables, pero, sobre todo, los dos aspectos siguientes:

- Primero, la relación entre el coste y el volumen de producción, de forma tal que por ser el coste unitario un valor que básicamente depende de dicho volumen de

producción, y que éste último proviene, sin embargo, de una decisión empresarial, si ésta se basa en objetivos orientados hacia mercados de poca amplitud, o bien sin visión futura del desarrollo de los mismos, puede ocasionar una gran limitación estructural en las posibilidades de la política de precios.

- Y en segundo lugar, en las características del mercado, en lo que se refiere a la respuesta de los consumidores y de la competencia ante una política de precios, que puede alterar su efectividad si dichas respuestas resultan positivas o negativas.

2.1. Factores internos que influyen en el precio

a. Políticas y objetivos de la empresa

Las estrategias marcadas por los Consejos de Administración determinarán las pautas, métodos y tiempos en la consecución de los objetivos.

La estrategia de la empresa determinará las distintas variables de Marketing Mix (posicionamiento, política de descuentos, promoción, mercado...) de la misma y por tanto condicionará el precio final.

b. Política financiera

Las disponibilidades económicas influirán de forma decisiva en las estructuras de la empresa, tipo de producto y necesidades e ingresos que afectarán sin duda en el precio del producto.

Los recursos financieros de una empresa y su capacidad de endeudamiento van a condicionar de forma contundente el tipo de producto y, sobre todo, las fases de ejecución de los distintos procesos operativos y comerciales. El factor financiero se convierte así en el combustible básico y necesario para acometer el proyecto. Su influencia es importantísima para la determinación del precio final.

c. Política de personal

Las estructuras laborales de la empresa determinarán e influirán en el precio de los productos.

La estructura de personal de una empresa y la flexibilidad de ésta condicionarán una parte importante del coste del producto y, por tanto, del precio final. Las estructuras fijas a veces permiten tener más consolidada la curva de aprendizaje y niveles más eficientes de actividad, pero en otros casos esa falta de flexibilidad nos lleva a niveles de menor eficiencia y flexibilidad en el desempeño de las tareas, con el consiguiente recorte en márgenes y la necesidad de ajustes finales en el precio final.

d. Cartera de productos de la empresa

La situación del portafolio de productos actuales condicionará la necesidad de tesorería que sin duda afectará al nivel de ingresos deseados.

La matriz de productos de la Boston Consulting Group (BCG) nos indica el grado de aportación/necesidad de fondos de dichos productos a la empresa. Sin duda, ello también afectará a la situación financiera de la sociedad y, por tanto, a poder movernos en la banda de precios que el producto lanzado al mercado sea capaz de resistir. Lo veremos en un capítulo más adelante.

e. Curva de aprendizaje

La experiencia y costes acumulados en el diseño del producto serán factores a tener muy en cuenta a la hora de lanzar un producto. Esto está íntimamente ligado al concepto de coste del producto, que sin duda representará el umbral mínimo del precio a ofertar al mercado.

La experiencia en la elaboración de productos y destreza del personal en la elaboración de los mismos crea unas economías de escala que permiten una posición más cómoda al fabricante para determinar el precio.

f. Política de distribución

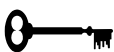
Los canales de comercialización del producto condicionarán de forma importante el precio final del producto. Los márgenes de distribución incorporan recargos muy significativos sobre el precio final al consumidor. Habría que distinguir entre:

- **Comercialización propia:** donde los costes de dichas estructuras son controlados por el propio fabricante y los márgenes suelen ser más ajustados.
- **Comercialización ajena:** donde los márgenes hacen del precio final una cantidad que en muchos casos duplica el valor del producto en origen. También influye en este caso la dimensión vertical de la cadena de distribución.



Los márgenes de distribución en algunos sectores representan un porcentaje elevado del precio final al consumidor. Cabe citar como ejemplos la distribución de productos básicos del campo y el mar, que una vez en el mercado adquieren precios que pueden llegar a doblar el valor de éstos en origen. Asimismo nos encontramos que en la comercialización de viviendas se encarece el precio final si la empresa promotora decide ceder la gestión externamente con unos incrementos significativos en las viviendas, al existir un canal de distribución escalonado con el consiguiente coste que ello representa. Por tanto, la decisión interna de la elección de un sistema u otro condicionara la política de precios.

2.2. Factores externos que influyen en el precio



Existen múltiples elementos y variables del entorno de la empresa que condicionan su viabilidad y cada una de sus actividades. El precio, sin duda, será una variable del Marketing Mix que quedará afectada por la exposición a estos elementos, entre los que cabe citar los siguientes:

a. Legislación vigente.

Aunque nuestro ordenamiento jurídico permite la libertad de precios y prohíbe expresamente que las empresas de un sector acuerden la fijación de precios para evitar la competencia entre sí, todavía hay algunos casos en los que existe una cierta regulación en los mismos (fundamentalmente en los servicios ofrecidos por organismos públicos, como el transporte municipal)

Existen casos recientes de imposición de duras sanciones a empresas al existir indicios de acordar el precio de sus servicios (especialmente en el campo de las telecomunicaciones y los servicios de electricidad)

b. La competencia.

El precio será fijado por la empresa con base a la composición o estructura de costes de la misma, pero siempre sin olvidar el referente del mercado. La competencia y los productos sustitutivos nos definirán el marco de referencia a partir del cual podremos movernos para la fijación del precio final. Ésta limitación va a obligar a la empresa a adaptar sus estructuras productivas para poder acudir al mercado con precios aceptados por el cliente, pero siempre con la rentabilidad mínima requerida para poder seguir ofertando este producto. En muchas ocasiones las empresas deben desistir en su intento de sacar ciertos productos por tener estructuras y procesos con costes superiores a los ingresos que el precio, impuesto por el mercado, pueda generar.

La guerra de precios en determinados sectores es tan feroz que lleva a un ajuste continuo de los precios así como a la salida de empresas que no resisten el envite. Podemos observar como los bancos, al intentar conseguir cuota de mercado, lanzan campañas con tipos de referencia en sus préstamos hipotecarios mas bajos en reacción inmediata a la acción del competidor. Este fenómeno se está dando con gran claridad en los productos de telefonía móvil; en España existen tres operadoras que han estado peleando en precios para lograr mayor número de clientes; pero ahora la guerra se ha centrado no en conseguir nuevos clientes, sino en “robárselos” a la competencia. Esto ha afectado de forma directa a Telefónica



(Movistar en telefonía móvil) ya que la anterior posición monopolística le ha obligado a cambiar unas tarifas impuestas en función de costes e inversiones, y a tener en cuenta en su totalidad la política general de la empresa. En estos momentos los precios de sus servicios son mucho más bajos que los existentes hace 10 años. La competencia ha impuesto la revisión de esas tarifas y al mismo tiempo ha obligado a reestructurar la empresa para hacerla más eficiente en un entorno más competitivo. Diversificación de productos, diversificación de sectores tomando participación en otras empresas, diversificación de zonas geográficas acudiendo a mercados con grados de madurez diferentes, etc.). Es un ejemplo muy ilustrativo de la necesidad de la empresa de adaptar los precios, su estructura y la estrategia para adaptarse a una nueva situación competitiva.

c. Agentes económicos que intervienen en el proceso productivo.

Desde el diseño del producto hasta la venta al usuario final, hay un proceso a veces largo y complejo en el que intervienen numerosos agentes que componen los eslabones de esta cadena y que también inciden sobre la fijación del precio.

- **Intermediarios.** Si la empresa opta por la distribución externa, estará, como apuntábamos anteriormente, en manos de los intermediarios. La cadena de distribución tiene en muchos casos un peso específico importante sobre el fabricante, determinando e imponiendo con sus márgenes los precios finales.

En muchos casos los distribuidores condicionan sobremanera, con su libertad de acción, los precios del producto en origen, siendo éstos los que determinan en cierta medida el grado de rentabilidad y márgenes de la empresa.

En otros casos el fabricante sugiere los precios de venta al público recomendados lo que permite un mejor control del producto.

El grado de atomización de la red de distribución también ayuda a este control. Cuando la red es muy extensa la competencia entre ellos es mayor y provoca

bajadas de precios para poder aumentar cuotas de mercado. En el caso contrario, los precios están al límite aceptado por el consumidor con el consiguiente recorte en los márgenes del productor.

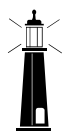
- **Suministradores.** Los proveedores constituyen una pieza básica en la estructura de costes del producto y, por tanto, en la determinación técnica del precio del producto. Cuando el precio experimenta una subida propiciada por un aumento de la demanda del mismo o cualquier otra razón, los proveedores pueden en este caso incidir de forma negativa sobre este nuevo y mejorado margen solicitando una subida en los precios.

La negociación con proveedores es una parte importante en la gestión de una empresa. Una buena gestión a este nivel supondrá tener un valor diferencial sobre la competencia. El departamento de compras de una empresa es clave para la obtención de un margen adicional sobre la competencia y para poder acudir al mercado con mas armas competitivas.

Las empresas con solidez financiera suelen comprar grandes cantidades de mercancías con descuentos sustanciales que les hacen obtener un margen diferencial de cierta importancia sobre los productos sustitutivos o alternativos. En estos casos la empresa puede optar por una política de reducción de precios y obtención de mayor cuota de mercado a costa de reducir las ventas de las empresas menos competitivas, o bien acudir como uno más pero acumulando solvencia de cara a los acontecimientos futuros.

- **Clientes.** El valor percibido por el cliente determinará el precio máximo al que éste estará dispuesto a comprar el producto. Este factor permitirá poder variar los precios con independencia de la estructura de costes de la empresa

Productos como los perfumes son percibidos por los clientes, en algunos casos, como elementos de distinción que permiten a los fabricantes poder marcar precios muy por encima de los costes de producción de los mismos. Algunas marcas de moda establecen sus precios muy por encima de los



costes al ser prendas percibidas por los clientes como de alta calidad y prestigio. Esta situación de privilegio permite obtener ingresos adicionales muy elevados.

- **Estructura del mercado.** Cada sector productivo tiene una estructura y organización diferente que sin duda influye en la determinación de los márgenes donde se mueven los precios. Cuanto más competitivo sea el mercado por la afluencia masiva de unidades económicas de producción, más predefinido estará el precio de venta al existir poco margen de maniobra. En sectores oligopólicos, la presión de la falta de una competencia agresiva permitirá más margen en la definición de precios. Cuando sea un producto donde existan elasticidades cruzadas (la demanda de un producto depende de otros) más dependencia tendremos de otros productos.

Cuando exista una interrelación entre demandas de varios productos (elasticidades cruzadas) habrá que ver cual de esos productos hace de locomotora. Una bajada de precios en el sector del automóvil puede producir un aumento de la demanda de éstos y a su vez un aumento a continuación de servicios y productos relacionados: gasolina, neumáticos, reparaciones... Sin embargo, una bajada de precios en los neumáticos o servicios de reparación no va a afectar necesariamente al incremento de ventas de automóviles.

3. ESTRATEGIAS PARA LA SELECCIÓN DE PRECIOS

De todo lo que se ha dicho hasta ahora, cabe deducir que la empresa necesita de forma inevitable determinar y definir una estrategia de fijación de precios. El precio no es sólo una herramienta de obtención de beneficios, sino también una herramienta clave para la estrategia global de la empresa.

a. Estrategia de precios y de Marketing

En este caso, la fijación del precio viene determinada por la estrategia de Marketing (siempre sin olvidar que el objetivo es ganar dinero) El precio forma parte de esa estrategia y se entiende como un elemento más de la imagen del producto.

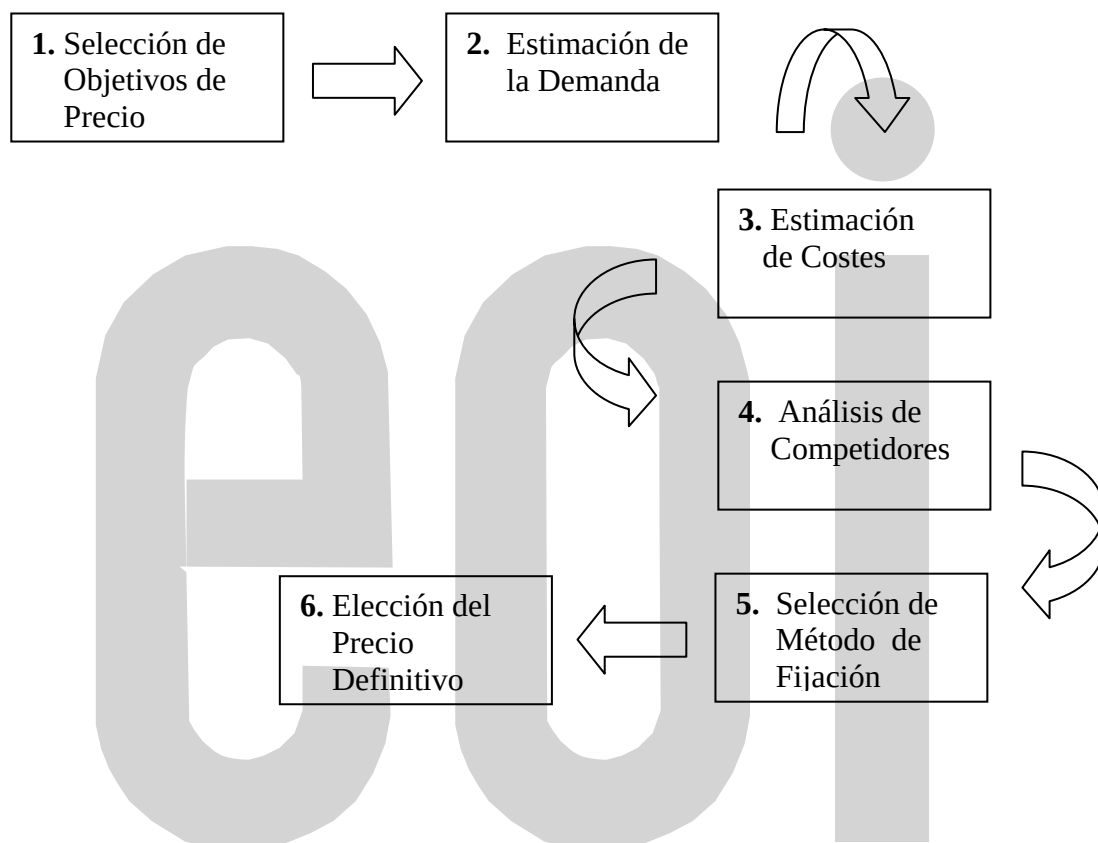
b. Estrategia de precios y valor

La empresa debe decidir si el precio y el valor del producto estarán igualados. En este tipo de estrategia, el producto tendrá un precio adecuado a su valor, aunque eso signifique, incluso, ir contra la lógica económica de que un menor precio aumenta la demanda. Si una empresa está convencida de que su producto es superior en calidad, por ejemplo, al de la competencia, puede decidir que su estrategia de precios se ligue al valor del producto y establezca unos precios más elevados.

c. Estrategia de precios a medida

En todo mercado existe un segmento especial al que una empresa puede dirigirse. Se trata de centrar los esfuerzos competitivos en un sector generalmente pequeño (luego los ingresos no vendrán tanto del volumen de ventas como de los altos márgenes), con unas exigencias muy determinadas pero dispuesto a pagar un mayor precio que a la competencia si se le da un servicio o producto casi hecho a medida.

FIJACIÓN DEL PRECIO



3.1. Gestión de la cartera de productos en función del precio

El establecimiento del precio de un producto depende también mucho del equilibrio entre los diferentes productos que tenga la empresa en el mercado. En este sentido, existe un modelo de gestión, la llamada “matriz del BCG” (Boston Consulting Group) que define, de forma gráfica, cómo pueden comportarse dichos productos y qué tipo de estrategia, incluyendo la de precios, puede seguirse con cada uno de ellos.

Esta matriz relaciona el crecimiento del mercado con la participación de un producto en el mismo.

MATRIZ DEL BCG



El concepto del que parte esta matriz es el posicionamiento de los productos en el mercado; en función de esa posición, el producto tiene más interés para la empresa o, por el contrario, puede ser eliminado de la cartera de productos. Es decir, se puede determinar la estrategia según el nivel de ingresos y de peso que cada uno de los productos tiene.

a. Productos interrogante

Se trata de productos que se encuentran en mercados de gran crecimiento pero que, por el momento, no tienen una gran cuota de participación. Generalmente se trata de productos que han sido recién introducidos en ese mercado, por lo que se trata de productos que aún requerirán inversiones de apoyo.

Si las cosas se hacen correctamente y salen bien, serán productos que aumenten su cuota de mercado y pases a convertirse en productos estrella.

b. Productos estrella

Se trata de productos que tienen un alto crecimiento del producto dentro del mercado y se encuentran en mercado de también de alto crecimiento. Ofrecen, generalmente, un buen equilibrio financiero ya que las inversiones para potenciar su crecimiento se compensan con los ingresos obtenidos.

La política de precios que se determine en este caso puede ser permitir la elección entre obtener unos menores flujos de caja a cambio de aumentar la cuota de mercado.

Lo fundamental es conseguir mantener la tasa de participación en el mercado, tratando de crear barreras para la entrada de la competencia, a veces a costa de reducir los márgenes de beneficio..

c. Productos vaca

En este caso nos referimos a aquellos productos con una alta cuota de mercado, pero en un mercado que tiene un lento crecimiento. Esto significa, generalmente, que se trata de un producto líder o que ya está en fase de declive, pero que aún puede dar de sí un poco más.

Se trata de productos estratégicos para la empresa ya que generan muchos ingresos y ya no requieren de grandes inversiones para sostener su crecimiento, con lo que el dinero que se obtiene de ellos se financian otros productos, otras áreas, la investigación y el desarrollo, etc.

Estos productos han llegado a su máximo y el objetivo es mantener su cuota de mercado el mayor tiempo posible, sin dedicarles excesivos recursos, y preparar su sustitución por otro producto.

d. Productos perro

Son productos en mercados de escaso crecimiento y con cuotas de mercado muy pequeñas. Generalmente se trata de productos que se lanzaron en ese mercado pero no lograron los objetivos planificados, o productos en fase de declive, etc. En cualquier caso, se trata de productos sin presente ni futuro, que están absorbiendo recursos que podrían dedicarse a otros productos más interesantes.

3.2. Posibles estrategias (BCG)

Tras la clasificación de productos que hemos visto en la matriz BCG, se deducen cuatro posibles estrategias que se tienen que ver también apoyadas por la política de precios de la empresa.

a. Aumentar la cuota de mercado

Si nos encontramos en un mercado en crecimiento, y con un producto que tiene una cuota de mercado pequeña, la estrategia puede ser la de conseguir una mayor cuota de mercado, aprovechando el impulso que éste mismo nos ofrece.

También se puede deber a la necesidad de llegar a la cuota de mercado mínima que necesitamos para conseguir el equilibrio de rentabilidad que nos permita sobrevivir en ese mercado.

b. Reducir la cuota de mercado

En mercados de poco crecimiento y una baja cuota de mercado es posible decidir una reducción de la cuota de mercado. Generalmente esta estrategia pretende conseguir los máximos beneficios posibles en el menor tiempo, dejando que luego la cuota de mercado se reduzca paulatinamente.

A veces la reducción de la cuota de mercado responde a una estrategia global de la empresa que decide entrar en un segmento diferente y, por lo tanto, debe dedicar sus recursos a esa nueva estrategia.

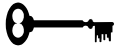
c. Conservar la cuota de mercado

Se trata de una estrategia relativamente conservadora, ya que suele darse en situaciones en las que el producto ha alcanzado una cuota de mercado alta y lo que interesa es estabilizar esa situación.

d. Retirada

La estrategia consiste en eliminar un producto, generalmente en una situación muy comprometida, con lo que sus recursos se pueden utilizar en otras acciones.

4. ETAPAS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS



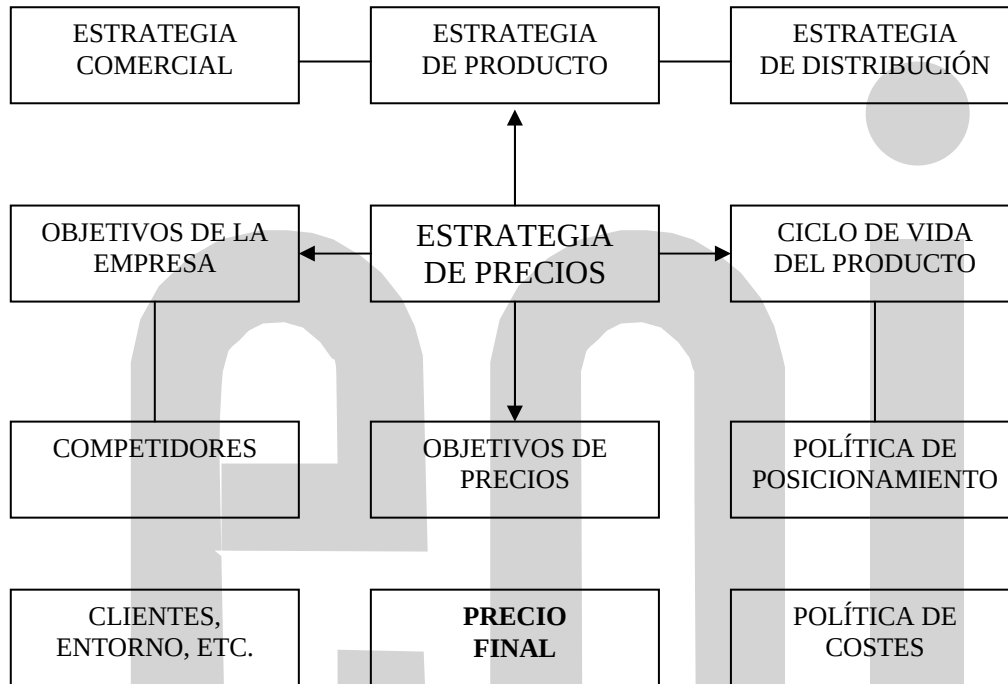
Una vez vistas las variables más importantes que intervienen en la fijación de los precios, pasamos a establecer las etapas que una empresa debe cubrir para determinar el precio de sus productos:

1ª Seleccionar un segmento del mercado en el que la empresa desea operar:

- Elegir una imagen de la empresa que ésta quiera tener frente al mercado; es decir definir el **posicionamiento** del producto.
- Establecer una mezcla de **variables de comercialización** (Marketing Mix) donde se incluyan todas las que son controlables por la empresa y que afectan al precio (publicidad, promoción, envase, distribución, etc.)
- Seleccionar una **estrategia de precios** con base a lo anterior. Como hemos señalado anteriormente, el precio es un elemento en el que confluyen diferentes aspectos determinantes para la empresa. La imagen, el posicionamiento, la reputación, las alianzas estratégicas de la empresa, etc. son criterios que hay que observar además de la mera obtención de ingresos.
- Determinar una **política de precios**

2ª Fijar un precio determinado que cumpla lo anterior y nos permita obtener el mayor margen posible dentro de todo lo anterior.

ESQUEMA DEL PROCESO DE FIJACIÓN ESTRATÉGICA DEL PRECIO



eoi

5. MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

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



Para fijar los precios, la empresa debe seguir seis pasos con anterioridad:

- 1º Determinar los objetivos de Marketing: como hemos venido diciendo, el precio forma parte de la estrategia global de la empresa y, en concreto, de la estrategia de Marketing, por lo que tiene que estar íntimamente relacionado con los planes de este departamento.
- 2º Estimar la demanda: debe analizar las posibles cantidades que pueden venderse en ese precio determinado.
- 3º Calcular la variación de costes en función de los distintos niveles de producción posibles.
- 4º Examinar a la competencia: debe conocer los precios, costes y ofertas de los competidores para tener referencias válidas y posibilidades de prever escenarios futuros, con el fin de poder reaccionar ante cambios de la competencia.
- 5º Determinar el sistema de fijación de precios que va a seguir.
- 6º Seleccionar el precio final teniendo en cuenta la influencia de otros elementos de Marketing Mix sobre el mismo.

Como hemos señalado en alguna ocasión, se trata de ganar dinero, por lo que el precio siempre vendrá determinado por los costes, como mínimo, pero no sólo por ellos. A continuación veremos qué tipos de sistemas se pueden seguir para el establecimiento de los precios de nuestros productos.

a) Métodos basados en el coste

Es considerado como el más objetivo. Consiste en la fijación de un margen sobre el coste del producto o en el establecimiento de un precio objetivo que proporcione un nivel de rendimiento establecido. Es un sistema muy simple que no contempla en un principio otros factores que podrían permitir cambiar el precio aun teniendo éste mas recorrido. El cálculo se hace a partir del análisis de los costes variables incurridos en la fabricación del producto, a lo que se le suma la parte proporcional de gastos fijos de la empresa.



La fabricación de vehículos supone un análisis exhaustivo de los costes necesarios para producir una unidad (fijos y variables, directos e indirectos). A partir de ahí, si los fabricantes utilizaran este método le añadirían el margen deseado y definirían el precio final. Sin embargo estas empresas sí tienen en cuenta otros factores como el posicionamiento del producto, valor percibido por el cliente, etc., que les permiten tener márgenes diferentes a partir del coste determinado y en función del modelo elegido.

Los márgenes suelen ser más altos en productos de tipo estacional, por el mayor riesgo a no ser vendidos, en productos de lujo, en productos de baja rotación, etc.

En realidad, a pesar de que es un método objetivo, no tiene en cuenta elementos fundamentales como la competencia, el valor percibido, el posicionamiento, etc. Y eso no permitirá la fijación del precio óptimo. Generalmente, no permite tener flexibilidad ante cambios en la demanda del sector ni en el caso de que la competencia establezca unos precios más bajos que los nuestros.

Este sistema es muy parecido al de establecimiento de precios fijando un objetivo de rentabilidad; es decir, la empresa señala el nivel de rentabilidad que quiere conseguir y en función de eso establece los precios de los productos. También se trata de un sistema objetivo pero entraña los mismo riesgos que la fijación por costes.

b) Métodos basados en la competencia

Se trata de fijar los precios según los precios establecidos por los competidores. Varían según la posición que tenga la empresa, de líder o de seguidor, la calidad del producto o servicio prestado y la forma contractual de la compraventa.

En este caso, son las empresas grandes del sector las que marcan la pauta y las demás las siguen. De esta manera se definen los límites en los que deben moverse los precios para que el producto sea adquirido por el comprador. Aquí las ventajas diferenciales se convierten en el arma utilizada para poder sacar algún margen adicional sobre los precios de la competencia.

Pero no necesariamente se trata de poner unos precios inferiores a los de los competidores, dependiendo de la estrategia general de la empresa, los precios incluso podrán ser superiores si, por ejemplo, el posicionamiento del producto está por encima de los de la competencia.

Cuando un sector establece los límites en los que un producto puede ser adquirido por el mercado, la empresa debe empezar a actuar sobre el resto de variables para conseguir aumentar la eficiencia en sus procesos productivos y comerciales, es decir, reducir los costes para poder aumentar los márgenes, o lograr unas mayores ventas (volúmenes)

Por ejemplo, si la leche en envase de cartón se vende en una franja estrecha de 0,50 y 0,60€ las empresas deben empezar a utilizar su imaginación y armas empresariales para conseguir aumentar su beneficio final. Lo conseguirán con mayor rotación y/o mayor precio (mejores márgenes en distribución, posicionamiento de calidad para conseguir mejores precios, productos complementarios, imagen de calidad, elección de los mercados adecuados a nuestros productos, promociones para aumentar el consumo, incentivos a la red de ventas, estructuras mas eficientes y menos pesadas) En definitiva usar de forma ordenada el resto de variables de Marketng Mix.

c) Métodos basados en el valor percibido

Tienen como fundamento el comportamiento del consumidor y la percepción que éste tiene del producto y del mercado. Una vez superado el precio mínimo que nos determina el coste del producto, el fabricante puede utilizar el concepto de valor percibido por el cliente para poder variar el precio en función de esa percepción.

La fijación de precios basada en el valor significa que el precio debería representar una oferta de alto valor para los consumidores. La percepción que el consumidor tenga de nuestros productos depende, en gran medida, del adecuado uso que la empresa haga de sus herramientas de Marketing para conseguir que esa percepción de valor sea elevada y, por lo tanto, el consumidor esté dispuesto a pagar un precio superior.

Lo más importante de este sistema de fijación de precios, evidentemente, es determinar con exactitud qué percepción tiene el consumidor de nuestro producto. Si nos creemos que la percepción es mayor de lo que es en realidad, fijaremos un precio excesivamente alto y viceversa.

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

5.1. El precio ideal

El precio ideal será aquél que consiga que vendamos el producto **el mayor tiempo posible y con el mayor margen deseado.**



Una política de precios, para que sea efectiva, debe tener en cuenta: la relación entre coste y volumen de producción; la estructura de los costes comerciales; las características del mercado y las reacciones de los usuarios o consumidores de nuestros productos, las características de nuestro producto, su imagen y posicionamiento.

Si atendemos estos aspectos, no sólo estaremos desarrollando la mejor política de precios sino que estaremos planificando nuestros beneficios, conociendo en todo momento sus características. Porque, no lo olvidemos, el precio interviene activamente en nuestro Mix de Marketing, condicionando nuestros beneficios marginales, nuestro volumen de ventas y la estructura del coste del producto.

5.2. El precio y el posicionamiento



El precio es un elemento fundamental en la comunicación al mercado del posicionamiento que la empresas ha elegido. Si tenemos un producto que hemos decidido posicionar como producto de lujo, el precio tiene que ser necesariamente elevado. De lo contrario, el mercado recibiría un mensaje confuso sobre lo que es realmente nuestro producto.

Como hemos señalado a lo largo de las páginas anteriores, el primer elemento de referencia a al hora de determinar un precio son los costes porque, si vendemos por debajo de lo que nos ha costado el producto, nos dan igual el resto de variables, estamos perdiendo dinero. Pero la imagen del producto no se comunica exclusivamente con un anuncio o una campaña de publicidad, el precio también dice cosas de nuestro producto. Por ese motivo, es necesario tener muy claro qué somos, qué queremos comunicar y qué queremos que el mercado piense de nosotros. Un Mercedes tiene que ser un coche de precio elevado, por el posicionamiento que ha elegido; aunque Mercedes reduzca los costes un 8%, no puede bajar los precios hasta quedarse al nivel de un Hyundai, porque se trata de productos que compiten en segmentos diferentes y que tienen posicionamientos diferentes. Y Mercedes es un coche de lujo, así que debe tener un precio que lo demuestre.

Pero esto no sólo ocurre en sectores en los que cabe hablar de lujo. Por ejemplo, es muy difícil encontrar Leche Pascual de oferta. Forma parte de su estrategia no rebajar sus precios para no dañar su imagen de calidad; es una “leche de lujo”. Es más cara, pero quien compra tiene una garantía de calidad que, al menos él, no tiene con otras leches. Ahí está la habilidad de Pascual para dar esa imagen al mercado y conseguir cobrar más por ella.

Generalmente, calidad y precio tienen una relación directa: a más precio, mayor calidad. No es necesariamente así y la excepción suele estar en aquellas empresas que han comunicado hábilmente al mercado que sus productos son de calidad, pero el precio es más asequible de lo que el consumidor podía pensar en relación a esa calidad. La relación calidad-precio debe ser equilibrada, pero suele ser preferible, en caso de que se decante hacia alguno de los elementos, que sea más la calidad en relación al precio (en cuyo caso se dirá que la relación es buena) que a la inversa, y que el precio se considere elevado para una calidad inferior a la esperada (mala relación).

5.3. Tipos de precios

- Precio acostumbrado: periódicos, Chupa-Chups...
- Precio al por mayor: mayoristas
- Precio al por menor (al detalle): minoristas o detallistas
- Precio autorizado: requiere la autorización de un organismo competente para ello: Junta Superior de Precios o Comisión Delegada de Asuntos Económicos
- Precio comunicado: precio autorizado que requiere comunicación previa
- Precios autorizados nacionales: luz, gas, petróleo, Correos, Renfe, Telefonía fija, transporte público, etc.
- Precios autorizados autonómicos: transporte urbano, abastecimiento de agua, regadíos (zonas), etc.

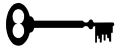
- Precios comunicados nacionales: piensos, fertilizantes, Correos (no básicos), transporte de pasajeros y mercancías, etc.
 - Precios comunicados autonómicos: clínicas, hospitales, etc.
 - Precio de productos complementarios: carrete de fotos con la cámara
 - Precio bruto: antes de aplicar reducciones o descuentos
 - Precio con dos partes: fija y variable: luz
 - Precio de descremación: precio alto aplicado en la etapa de lanzamiento: innovaciones, demanda sensible a promociones, mercado muy segmentado
 - Precio de penetración: precio bajo aplicado en lanzamientos: fácil imitación, demanda sensible al precio, pocas barreras de entrada
 - Precio de mercado: sin alteraciones artificiales, como resultado de la oferta y la demanda
 - Precio de liquidación: reducido para liquidar stocks, lanzamientos, cierre, cambio de actividad
 - Precio de oferta: más bajo que lo habitual: promociones y rebajas
 - Precio de paquete: accesorios de coches
 - Precio de prestigio: para productos de demanda muy inelástica.
 - Precio de reclamo (gancho): de atracción al punto de venta
 - Precio de referencia: estándar para comparaciones: todo a 100
 - Precio de reserva: máximo que el comprador expresa que está dispuesto a pagar.
- Negociaciones

- Precio de servicios profesionales: dentista
- Precio de transferencia: interno; entre divisiones de una misma empresa: consultoras
- Precio recomendado: propuesto por el fabricante
- Precio de Venta al Público (PVP): propuesto en sus productos por el detallista
- Precio “depredador”: fijado por debajo del coste
- Precio descontado (discount): precio bajo para productos de calidad baja o servicios inferiores
- Precio ético: bancos, tabaco, medicinas...
- Precio fijo: con independencia de quién lo compre: libros, periódicos...
- Precio impar (psicológico): 99,9 €
- Precio interno: sin referencia al valor percibido (límite, técnico y objetivo):
 - Precio límite (umbral): igual al coste
 - Precio técnico: igual al punto muerto
 - Precio objetivo: permite un incremento sobre el punto muerto.
- Precio negociado: por acuerdos entre comprador y vendedor
- Precio neto: por debajo del cual no se aceptan reducciones
- Precio no lineal: en función de consumos o de uso: gasolina, luz (bloques), teléfono...
- Precio óptimo: el que maximiza el objetivo fijado por la empresa

- Precio percibido: el que codifica internamente el Cliente
- Precio político: interés o razones sociales (autobuses, metro...)
- Precio primado: precio alto para productos de calidad superior: antigüedades, subastas...
- Precio promocional: reducido para estimular compras
- Precio razonable: garantiza sin más la obtención de una rentabilidad “razonable”
- Precio rebajado: ofertas, rebajas, liquidaciones...
- Precio redondeado: ajustado a múltiplos de 100, 1.000, 10.000... Es psicológico.
- Precio según coste medio: calculado de acuerdo con el coste total promedio.
- Precio según Valor Percibido: una ensalada en dos tipos de restaurante
- Precio único: igual para todos los productos de una línea
- Precio unitario: por unidad de producto: kilos, metros cuadrados, litro, etc
- Precio fijo: con independencia de quién lo compre: libros, periódicos...
- Precio impar (psicológico): 99,9 €
- Precio interno: sin referencia al valor percibido (límite, técnico y objetivo)
- Precio límite (umbral): igual al coste
- Precio técnico: igual al punto muerto
- Precio objetivo: permite un incremento sobre el punto muerto.

eoi

6. POLÍTICAS DE BONIFICACIONES Y DESCUENTOS



La función del distribuidor en la venta del producto a veces puede distorsionar el precio final en función de la actuación que éste tenga. Los precios finales al consumidor deben fijarse con base a la retribución de la función del distribuidor más la política establecida de descuentos y bonificaciones establecidas.

Son muchas las empresas que realizan este tipo de actuaciones para recompensar altos volúmenes de compra o pagos instantáneos. Evidentemente, este tipo de reducciones afectan al precio y deben realizarse tras un cálculo muy detallado para no encontrarse menos beneficios de los esperados.

El objetivo básico de los descuentos y bonificaciones es incentivar que se realicen más ventas de nuestro producto y que los precios se mantengan de forma más o menos homogéneos dentro del sector.

La empresa debe poner en marcha sus políticas de incentivos en dos vías:

- Incentivos al comprador para que se decida por nuestro producto (efecto pull)
- Incentivos al distribuidor para que dedique mas esfuerzos en poner nuestro producto cerca del cliente final (efecto push)

Analicemos a continuación algunas de las más usuales medidas de bonificación realizadas por las empresas hacia sus distribuidores:

1. **Descuento por cantidad.** Se trata de primar a los distribuidores con mayores consumos. Se trata de estimularlos para que compren mayores cantidades de producto. De esta forma se consigue que trabajen casi en exclusiva con un fabricante o bien lo hagan con muy pocos. Es una forma de ir asumiendo cuota de mercado en detrimento de la competencia. Sin embargo este tipo de práctica, sin duda beneficiosa para la empresa vendedora, implica algunos riesgos. La fuerza del cliente se convierte en exigencias hacia el vendedor. La concentración de riesgos es alta al no tener una

cartera diversificada. La caída de un cliente de este tipo puede tener consecuencias graves. El poder de negociación del comprador es elevado exigiendo continuamente mejoras y con márgenes de maniobra muy reducidos.

Las grandes cadenas de distribución de alimentación, electrodomésticos, muebles, etc. tienen un alto poder de negociación con los proveedores al tener volúmenes importantes de facturación. Aquí el precio está en manos del distribuidor. Los márgenes y la evolución de la empresa están en muchos casos en manos ajenas.

2. **Descuento por crecimiento.** Se prima el crecimiento porcentual en periodos determinados de consumo del producto. El objetivo es afianzar y aumentar la penetración y cuotas con los consumidores potencialmente más fuertes. En estos casos hay que valorar y examinar detenidamente los crecimientos naturales del sector para no estar incentivando consumos que el propio mercado genera. Sólo interesará cuando la empresa vendedora quite cuota de mercado a la competencia.
3. **Descuentos por tamaño de pedidos.** Se incentivan o trasladan los beneficios que genera la reducción de costes internos al realizarse menos pedidos. Hay reducciones evidentes a nivel tanto administrativo como comerciales al tener menos movimiento interno para el mismo número de unidades vendidas.
4. **Descuento por pronto pago.** Es una práctica que contribuye a sanear la estructura financiera de la empresa vendedora. El riesgo de impagados puede disminuir al acortarse el periodo de cobros. Las empresas con alta liquidez utilizan este argumento para comprar con precios más bajos. El cobro al contado es un factor muy valorado por las empresas.

La puesta en marcha de una política de descuentos y bonificaciones implica un análisis exhaustivo de la estructura de costes de la empresa y las repercusiones financieras económicas y comerciales que la puesta en marcha de las mismas puede suponer.

La aplicación de estas políticas debe basarse en el principio de la sencillez y fácil aplicabilidad.

El objetivo básico es conseguir aumentar de forma estable las ventas en detrimento de la competencia. Cualquier movimiento erróneo en este sentido nos puede llevar a situaciones de derechos adquiridos por los distribuidores con difícil marcha atrás.



7. PRECIOS PROMOCIONALES Y OTROS SISTEMAS DE MOTIVACIÓN COMERCIAL

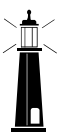


Paralelamente a las políticas de descuentos analizadas anteriormente, las empresas establecen otros sistemas de incentivos para los distribuidores distintos a los puramente económicos y que pueden ser puestos en práctica en el tiempo de forma simultánea. Los incentivos más usuales suelen ser los premios por volumen de compra (viajes, regalos, etc.) en los períodos determinados en los que se establece dicha promoción.

Existen, a su vez, otro grupo de medidas que la empresa vendedora puede poner en marcha para conseguir aumentar las ventas, estimulando lo que se denomina la “compra temprana” (siempre manteniendo y aumentando su beneficio) En este caso con una acción directa sobre los compradores, siendo necesaria la colaboración del distribuidor final:

- **Regalos.** Consiste en entregar al cliente un regalo con la compra del producto. Puede ir desde participar en un sorteo hasta la entrega en el mismo producto de un obsequio.
- **Descuentos.** Pueden materializarse mediante vales descuentos, mayor cantidad de producto, el regalo de una unidad de producto ante la compra de otros de la misma gama, o la reducción de precios durante un determinado periodo de tiempo.

Todo este tipo de acciones debe contar siempre con la colaboración de los distribuidores finales y será una acción paralela o independiente a las realizadas sobre los distribuidores.



El merchandising juega un papel importante en esta fase. La exhibición del producto en el punto de venta y, en definitiva, la puesta en marcha de las variables de Marketing Mix en el lugar de compra va a ayudar o facilitar la mejor venta de los productos. La ubicación de los productos en grandes superficies es un factor fundamental a la hora de negociar con estos establecimientos. Una buena ubicación (cabeceras de góndola,

esquinas de los expositores con mayor visibilidad, mejor zona en los lineales de los supermercados y grandes superficies) permite mejor accesibilidad y, por tanto, mayor probabilidad de ventas.

El merchandising se ha ido sofisticando a medida que pasaba el tiempo. Se considera que existen cuatro factores que contribuyen a esa evolución:

1. La aparición de las grandes superficies de venta
2. El sistema de autoservicio
3. El aumento de la competencia
4. El aumento del consumo

Como consecuencia de esta evolución, el merchandising ha ido tomando protagonismo en cuanto al esfuerzo que las empresas deben hacer para su mejor administración, ya que la exigencia de grandes inversiones para la gestión efectiva de las acciones en el punto de venta es un hecho cierto entre las prioridades de la empresa.

Una de las actividades de más importancia dentro de las relacionadas con el merchandising es la ubicación y la presentación de los productos en el punto de venta. Detrás de un producto colocado en un lugar preferente de una estantería hay mucho esfuerzo del fabricante por lograr que ese producto esté ahí y no dos baldas más abajo (fuera del campo de visión normal de las personas que van a pasar por delante de esa estantería y que, seguramente, no lo vean)

Es conocido que la distribución de lineales, estanterías y productos dentro de un centro comercial o de una gran superficie está perfectamente y detalladamente estudiada para lograr que el recorrido del consumidor esté lo más dirigido posible. La correcta gestión de los lineales es fundamental para lograr una buena rotación de los productos y una mayor rentabilidad.



A esto es necesario añadir que tampoco es fortuito el tipo de música que se pone (o que no se pone), la iluminación, los colores e, incluso, los aromas. Todos estos elementos influyen en el ánimo del comprador y pueden propiciar un estado de ánimo más inclinado a comprar un tipo determinado de producto.

Entre las clasificaciones sobre las formas de distribuir el espacio dentro del centro de venta, destacamos la siguiente:

a. Disposición libre

Los elementos de exposición se colocan de forma irregular, mezclando diferentes tipos y estilos, creando diferentes ambientes dentro de la misma tienda.

b. Disposición en parrilla

Las estanterías se colocan en forma rectilínea, recordando a una parrilla.

c. Disposición en espiga

Las estanterías se colocan en diagonal, de forma cruzada, intentando forzar al consumidor a realizar un determinado recorrido.

d. Disposición sesgada

Es una combinación de las dos anteriores.

La importancia de la colocación de los productos en el espacio es tan importante que es un punto fundamental de la negociación entre el proveedor y la gran superficie en la que el producto se va a exponer. La disposición vertical puede determinar que un producto se compre más o menos (o nada), dependiendo de si está a la altura de los ojos, más cerca de la cintura o a los pies del consumidor. Igualmente, la disposición horizontal es muy importante, pues estar en la cabecera del lineal suele ser más beneficioso en términos de unidades vendidas.

8. LA GUERRA DE PRECIOS

- La Guerra de Precios es una estrategia de actuación comercial
- Pero constituye un hecho depresivo del entorno.
- Las Guerras de Precios suponen riesgos de erosión de las marcas
- Y también de una cierta “banalización” de los productos. Los productos no valen nada, lo que afecta además a la imagen

Ejemplos: calculadoras, transistores, relojes, harinas, pastas, pan, teléfonos móviles, etc.

Muchas veces, estas estrategias de Guerra de Precios responden a meras “estrategias” personales de: “Yo más” o “Yo también”.

El mejor antídoto contra las Guerras de Precios es generar una marca potente y bien posicionada a corto y a largo plazo que diferencie los Productos y que permita fijar precios más elevados que los competidores sin que el Cliente castigue a las empresas.

No podemos olvidar que el Cliente que nos compra por Precio nos abandonará también por la misma causa.

¿Cuáles son los Objetivos de una Guerra de Precios?

- Ganar una parte del mercado
- Penetrar antes que la competencia en un canal de distribución sensible al precio
- Atacar a un competidor peligroso en potencia, pero temporalmente vulnerable

¿Se pueden hacer pactos de No Agresión?

Teóricamente están prohibidos:

- La Unión Europea impone multas a los productores de leche por pactar sus precios
- Bruselas investiga pactos de no agresión de las compañías aéreas

Reglas de Winkler para afrontar una Guerra de Precios:

- Seleccionar y mantener un objetivo
- Actuar por sorpresa
- Mantener la moral de la Red Comercial
- Preparar acciones ofensivas
- Mantener la seguridad ante los ataques
- Flexibilidad de criterios
- Concentración de fuerzas
- Economía de esfuerzos

Reglas de Winkler para sobrevivir a una Guerra de Precios:

- Reducir los costes
- Convencer a los proveedores de que nos apoyen
- Prescindir de lo prescindible
- Proteger los productos básicos
- Proteger a los Clientes básicos

- Cobrar por todo lo que sea “cobrable”
- Verificar las facturas con detalle
- Subir los precios que nos permita el Mercado

Ejemplos de Guerras de Precios en España

- Alter revoluciona las ventas de potitos en farmacias con una bajada de un 33 %. Los farmacéuticos amenazan a Nestlé.
- Gobierno y sindicatos reclaman que se ponga fin a la guerra de precios en el seguro del automóvil
- El Ministerio de Fomento permitirá que se instalen gasolineras en los hipermercados para fomentar la guerra de precios.
- Tele 5 acusa a TVE de bajar la tarifa publicitaria un 40 %
- El mercado de suavizantes se hunde por la guerra de precios

9. ELEMENTOS LEGALES QUE AFECTAN AL PRECIO. LA DEFENSA DE LA COMPETENCIA

El precio es un elemento fundamental del Marketing Mix y la empresa es libre de decidir la estrategia de precios que quiere seguir, la política de precios que quiere implantar, el precio final de cada producto... pero con algunas limitaciones de tipo legal.

“Las gentes de un mismo negocio raramente se reúnen (aunque sea para el esparcimiento o la diversión) sin que sus conversaciones acaben en una conspiración contra el público o en una confabulación para elevar los precios de sus producto” *Adam Smith. Sobre la riqueza de las Naciones (1776)*

9.1. Manipulación de precios

Precisamente, lo que la legislación intenta evitar es que la posición de las empresas en el mercado favorezca un acuerdo para evitar el funcionamiento natural de una economía de mercado. Mención aparte habría que hacer de los precios fijados por el gobierno para determinados productos, aunque son cada vez menos los productos y servicios que se ven afectados por esta situación (Correos, transportes públicos, etc.)

El control de precios es una herramienta del Estado para estabilizar la economía en casos de desequilibrio en el sistema de mercado del país, pero también es una herramienta que se utiliza para la protección del ciudadano que, por tamaño y fuerza, está en inferioridad de condiciones frente a las empresas. Éstas pueden, como de hecho hacen muchas veces, elevar artificialmente los precios, a través de acuerdos entre ellas, de manera que se altere de forma teledirigida el funcionamiento de una economía de mercado. Generalmente se llega a acuerdos sobre el establecimiento de un precio concreto de un determinado producto, con lo que se crea una situación de pseudomonopolio ya que, de hecho, el consumidor no puede acceder a diferentes ofertas pues todos los competidores del mercado han establecido un mismo precio. Se trata de defender el funcionamiento competitivo de los mercados.



Este tipo de prácticas está duramente castigado por la ley. En España, es la Ley de Defensa de la Competencia (1989) la legislación aplicable a través de un Tribunal especial, el Tribunal de Defensa de la Competencia. La propia ley señala en su exposición de motivos lo siguiente: *"la competencia, como principio rector de toda economía de mercado, representa un elemento consustancial al modelo de organización económica de nuestra Sociedad y constituye, en el plano de las libertades individuales, la primera y más importante forma en que se manifiesta el ejercicio de la libertad de empresa. La defensa de la competencia, por tanto, de acuerdo con las exigencias de la economía general (...) ha de concebirse como un mandato a los poderes públicos que entronca directamente con el artículo 38 de la Constitución"*.

Como ejemplo reciente, cabe señalar el expediente existente (abierto en octubre pasado por el Servicio de Defensa de la Competencia, dependiente del Ministerio de Economía y Hacienda) contra las tres principales líneas aéreas españolas (Iberia, Air Europa y Spanair) por un posible pacto de precios con las agencias en las tarifas de emisión de billetes. La denuncia ha llegado al Tribunal ya que se ha considerado probado que la "identidad en los precios por cargo de emisión de billetes de avión ha sido posible por acuerdos entre Iberia, Spanair y Air Europa y las agencias de viajes encuadradas en la patronal CAAVE". Las tres compañías de vuelo y las agencias de viajes implicadas se exponen a una sanción que podría alcanzar el 10% de su facturación (de acuerdo con el límite máximo establecido por la ley) La sanción obligaría, a su vez, a que dejaran de realizar esas prácticas de concertación de precios.

Iberia, Spanair, Air Europa y la patronal del sector de agencias de viajes pactaron un nuevo sistema retributivo, vigente desde el día 1 de enero de 2004, que contempla la reducción progresiva de la comisión que las aerolíneas abonan a las agencias por la venta de sus billetes, así como el cobro por ambas partes de cargos por emisión de billetes al cliente final. Aerolíneas y agencias empezaron a aplicar entonces recargos que oscilaban entre los 10 y los 70 euros según los distintos destinos y tipos de tarifa.

9.2. La venta bajo costes: *dumping*

El *dumping* es una práctica ilegal en la mayoría de los países de nuestro entorno. Se trata de una práctica que consiste en la venta consciente de un producto a un precio inferior al de coste de producción (con lo que, en realidad, por cada unidad que se vende se está perdiendo dinero) con el fin de eliminar competidores, dar salida a excedente de producción o controlar un mercado concreto. Es una práctica habitual cuando se entra en mercados extranjeros.

Por ejemplo, la Asociación de Internautas (AI) presentó una demanda contra Telefónica ante el Tribunal de Defensa de la Competencia por *dumping* en el caso de la implantación del ADSL. El que entonces era ministro de Fomento, Rafael arias Salgado, afirmó que actuaría contra Telefónica si continuaba obstaculizando la implantación del ADSL en España mediante el lanzamiento del producto a precios por debajo de los costes estimados de producción por el resto de los operadores.

10. CONVIENE RECORDAR

- El precio es el valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario.
- El Departamento de Marketing de la empresa, en colaboración con el resto de la empresa, debe definir el precio óptimo del producto con el objetivo de obtener el mayor margen. La cuenta de resultados de la empresa será la que guíe de forma clara y concisa la determinación de los precios, todo ello condicionado por factores externos e internos de la empresa y del mercado.
- La estrategia de la empresa determinará las distintas variables de Marketing Mix (posicionamiento, política de descuentos, promoción, mercado, etc.) y todo ello tendrá una influencia directa en el precio.
- Los recursos financieros de una empresa y su capacidad de endeudamiento van a condicionar de forma contundente el tipo de producto. El precio será un reflejo de esta situación.
- La estructura de una empresa, su flexibilidad y experiencia de la misma influirán sobre los procesos productivos. Esta situación también afectará a la política de precios.
- La guerra de precios, en determinados sectores, es tan dura que lleva a un ajuste continuo de los precios, así como a la salida de empresas que no resisten la competencia.
- La decisión sobre el tipo de distribución y la magnitud de la cadena o número de agentes intervinientes va a determinar el precio del producto para el usuario final.
- El método de fijación de precios basado en el coste no considera otros factores que harían más rentable el producto.

- Cuando un sector establece los límites en los que un producto puede ser adquirido por el mercado, la empresa debe empezar a actuar sobre el resto de variables para conseguir aumentar la eficiencia en sus procesos productivos y comerciales.
- Una vez superado el precio mínimo que nos determina el coste del producto, el fabricante puede utilizar el concepto de valor percibido por el cliente para poder variar el precio en función de esa percepción.
- El precio ideal vendrá determinado por aquel que consiga que vendamos el producto durante el mayor tiempo posible y con el mayor margen deseado.
- Una política de precios, para que sea efectiva, debe tener en cuenta:
 - la relación entre coste y volumen de producción
 - la estructura de los costes comerciales
 - las características del mercado
 - las reacciones de los usuarios o consumidores de nuestros productos
- La negociación con proveedores es una parte importante en la gestión de una empresa. Una buena gestión a este nivel supondrá tener un valor diferencial sobre la competencia.
- Las etapas que una empresa debe cubrir para determinar el precio de sus productos:
 - 1º Determinar los objetivos de Marketing: como hemos venido diciendo, el precio forma parte de la estrategia global de la empresa y, en concreto, de la estrategia de Marketing, por lo que tiene que estar íntimamente relacionado con los planes de este departamento.
 - 2º Estimar la demanda: debe analizar las posibles cantidades que pueden venderse en ese precio determinado.

- 3º Calcular la variación de costes en función de los distintos niveles de producción posibles.
 - 4º Examinar a la competencia: debe conocer los precios, costes y ofertas de los competidores para tener referencias válidas y posibilidades de prever escenarios futuros, con el fin de poder reaccionar ante cambios de la competencia.
 - 5º Determinar el sistema de fijación de precios que va a seguir.
 - 6º Seleccionar el precio final teniendo en cuenta la influencia de otros elementos de Marketing Mix sobre el mismo.
- El objetivo básico de los descuentos y bonificaciones es incentivar que se realicen más ventas de nuestro producto y que los precios se mantengan de forma más o menos homogéneos dentro del sector.
 - La empresa debe poner en marcha sus políticas de incentivos mediante incentivos al comprador (*pull*) y al distribuidor (*push*)
 - La puesta en marcha de una política de descuentos y bonificaciones implica un análisis exhaustivo de la estructura de costes de la empresa y las repercusiones financieras, económicas y comerciales que la puesta en marcha de las mismas puede suponer.
 - El merchandising es la puesta en marcha de determinadas actividades, realizadas por los minoristas en el punto de venta (presentación del producto, pruebas, degustaciones, colocación en las estanterías y lineales, diseño del local, material publicitario en el punto de venta, etc.) Estas acciones van a ayudar o facilitar la mejor venta de los productos.
 - La función logística en el sistema económico realiza un papel de enorme importancia por la magnitud y volumen de las transacciones realizadas. Cada día va tomando más importancia por el crecimiento de las operaciones en el mercado

virtual que necesitan de este soporte. Su valor radica en la necesidad de crear un canal fluido que haga llegar el producto al mercado adecuado, al segmento adecuado, al público objetivo adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

- Cuando se exige a un distribuidor la exclusiva de ventas de un producto, se está dejando fuera de ese canal a la competencia. La dependencia, por el contrario, de ese distribuidor es muy alta ya que gran parte de la facturación pasa por la efectividad de ese punto de distribución.
- En otros casos la distribución es selectiva, usando para ellos determinados canales. No existe el compromiso de la exclusividad. En estos casos se está utilizando un canal específico para, en general, poder vender productos con un determinado posicionamiento.

11. GLOSARIO

- **Punto muerto.** Cantidad de producto que hay que vender en una empresa a un determinado precio para cubrir los gastos fijos y variables de la empresa.
- **Curva de experiencia.** Es una gráfica donde se representa la disminución de costes que experimenta una empresa al aumentar el nivel de producción y experiencia del personal.
- **Demanda elástica.** Respecto al precio, supone que ante una variación de precios se produce un aumento mayor de la demanda en términos porcentuales.
- **Demanda inelástica.** Respecto al precio, supone que ante una disminución de precios se produce un aumento menor de la demanda en términos porcentuales.
- **Descremación.** Es una estrategia de precios usada en algunas empresas para el lanzamiento de productos. Se trata de sacarlos en una primera fase con precios altos para luego bajarlos y así captar nuevos segmentos de mercado.
- **Discriminación de precios.** Consiste en aplicar distintos precios según las características del mercado al que se dirige la empresa (la época del año, el mercado, el segmento de población, etc.)
- **Dumping.** Actividad comercial que supone realizar ventas por debajo del coste de producción como arma para eliminar a los competidores más débiles o dar salida a los excedentes de producción. Generalmente, suele ser ilegal y estar penada.
- **Precio objetivo.** Es el precio que permite obtener un determinado volumen de ventas o beneficios prefijado por la empresa, logrando cubrir los costes fijos y variables.
- **Precio óptimo.** Es el precio que consigue los volúmenes de ventas y beneficios deseados por la empresa. Maximiza los objetivos.

- **Precio psicológico.** Se basa en la percepción que el mercado tiene de la cuantía del precio y la asociación que el consumidor hace en relación a las características del producto.
- **Precio redondeado.** Precios adaptados a múltiplos (100, 1000)
- **Precio variable.** Precio que se adapta a la negociación y las circunstancias de cada venta.
- **Precio “descontado”:** Son precios a la baja para productos de poca calidad. Se usa para productos dirigidos a segmentos de menor poder adquisitivo y que son más sensibles al precio.
- **Elasticidad cruzada.** Es la variación que se produce en la demanda de un producto al variar el precio de otro producto con el que tiene relación (sustitutivo, complementario)

12. WEBS RELACIONADAS CON EL TEMA

- www.eseune.edu: página donde podrás revisar documentación muy completa sobre la fijación de precios. Es una página donde se inserta información general sobre el Marketing.
- www.infocomercial.com: página de información general sobre temas relacionados con el Marketing donde se pueden consultar artículos, libros e información general sobre la actividad comercial.
- www.reingex.com: es una página donde se puede obtener ayuda para la realización de actividades relacionadas con el Marketing internacional y donde se encuentra información sobre la importancia de la fijación de precios.
- www.negocios.com: es una página donde se comenta la importancia del precio y como afecta una bajada sobre la demanda. Aparecen artículos de interés.
- www.monografias.com: Es una página con contenidos monográficos sobre distintas disciplinas. Es interesante la información sobre Marketing y precio.
- www.ceit.es/asignaturas/Marketing1: Página que incorpora documentación sobre la teoría de la fijación de precios dentro del marketing.
- www.ganaropciones.com: En esta web encontrarás material didáctico sobre el precio como variable de Marketing mix así como la posibilidad de profundizar en este tema a través de cursos.
- www.aulafacil.com: donde se encuentran cursos específicos sobre temas de precio y marketing de forma gratuita.
- www.marketineros.com: es una pagina donde acuden los interesados en la materia del marketing. Se obtiene información, consultoría...

13. BIBLIOGRAFÍA

- Cros, Víctor. “Como fijar el precio optimo”. Deusto.
- Martin Antoranz, P. “Posicionamiento, producto y precio”.
- Maital, S. “Coste precio, valor: Como gestionar mejor el triángulo del beneficio”.
- Monroe, Kent B.. “Politica de precios”. McGraw-Hill.
- Muñoz, R. “Marketing en el siglo XXI” CEF.
- Santesmases Mestre, M. “Marketing: conceptos y estrategias”. Pirámide.
- Santesmases Mestre, M. “Términos de marketing. Diccionario – Base de datos” Pirámide.
- Simon Hermann. ”El precio, arma efectiva pero peligrosa”. Harvard- Deusto Marketing & Ventas.
- Velasco, Emilio. “El precio. Variable estratégica de marketing”. McGraw-Hill.