

# **El precio como variable de marketing**

- 1. El precio como variable de marketing**
- 2. Procesos y métodos de fijación de precios**
- 3. Estrategia de precios**

**Inmaculada Gallego Galán**

[igallego@uma.es](mailto:igallego@uma.es)

**Dpto. Economía y Administración de Empresas**

## **Objetivos**

**Entender el concepto del precio y su importancia desde una perspectiva de marketing**

**Conocer los condicionantes que afectan a la fijación y las estrategias de precios de los productos**

**Conocer los distintos métodos para la fijación de precios y saber aplicarlos en la práctica.**

**Identificar y analizar las diferentes estrategias de precios a aplicar.**

# **1. El precio como variable de marketing:**

**El concepto e importancia del precio desde la óptica del marketing**

# ¿Qué es el precio?

**El precio:** punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor

**Múltiples denominaciones sectoriales para un mismo concepto:**

- ✓ **Matrícula**
- ✓ **Tasas**
- ✓ **Intereses y comisiones**
- ✓ **Honorarios**
- ✓ **Alquiler**
- ✓ **Cotización**
- ✓ **Etc.**

## **Ahora..... Internet**

### **Los compradores pueden:**

- ✓ **Comparar los precios de miles de vendedores al instante.**
- ✓ **Ofrecer un precio y conseguirlo.**
- ✓ **Obtener productos gratuitos.**

### **Los vendedores pueden:**

- ✓ **Seguir el comportamiento del comprador y preparar ofertas a medida de cada cliente.**
- ✓ **Dar a determinados clientes acceso a precios especiales**

### **Ambos pueden:**

- ✓ **Negociar precios en subastas e intercambios online.**

## **Precios.....algunos errores:**

- **Aplicar estrategias de: “Calculamos nuestros costes y aplicamos los márgenes habituales del sector”**
- **No revisar los precios con la frecuencia necesaria para aprovechar los cambios en el mercado**
- **El precio se fija con independencia del resto de las variables de marketing mix**
- **No es considerado como un elemento en la estrategia de posicionamiento**
- **El precio no varía lo suficiente entre los diferentes productos, segmentos de mercado, canales de distribución y ocasiones de compra**

**El precio es una herramienta estratégica clave**

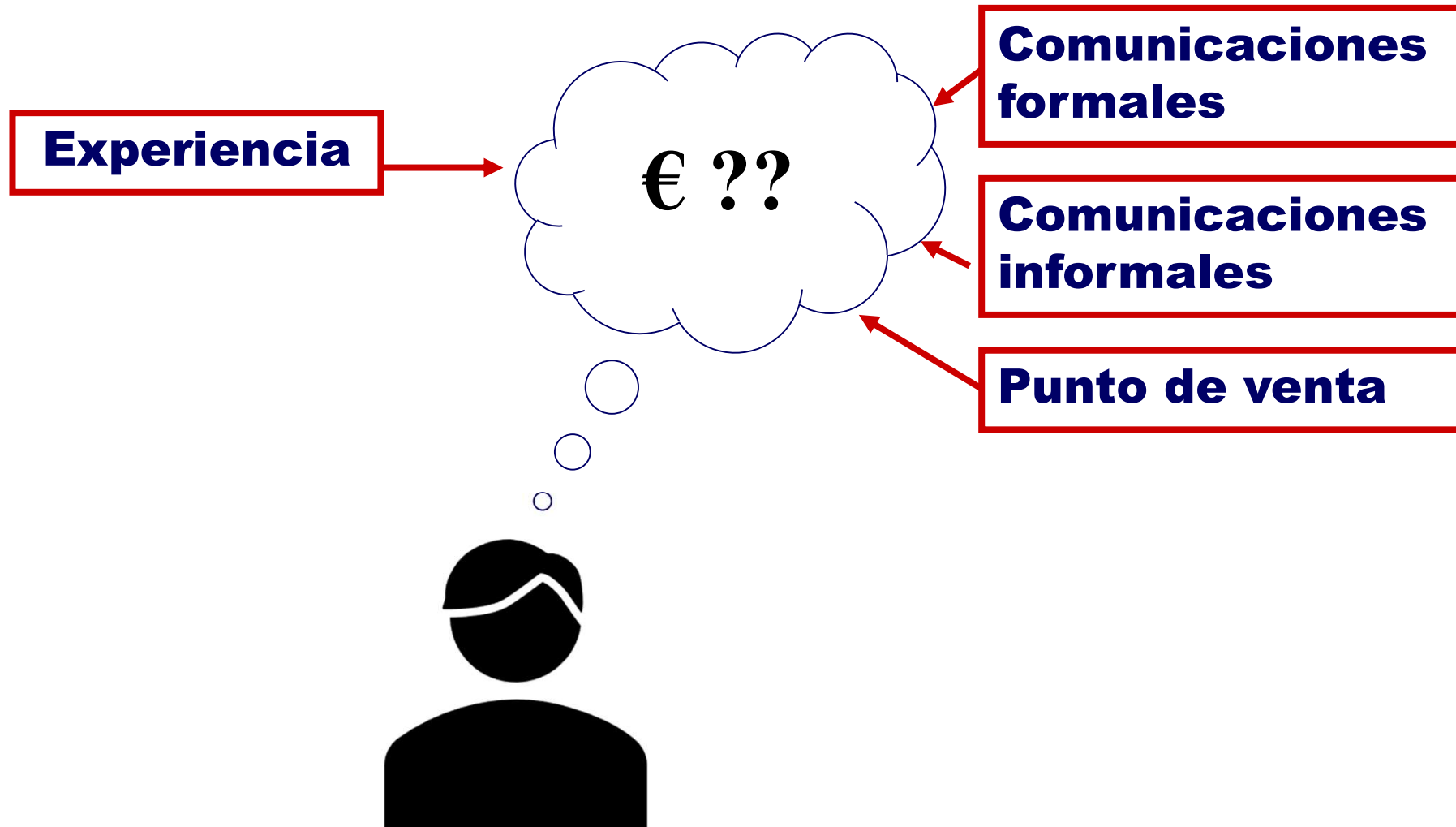
**Clave:** Adaptar los precios y ofertas en función del valor y de los costes de cada segmento de mercado

**Desde el punto de vista del comprador.....**

**El precio no es sólo el valor monetario sino también todo el conjunto de esfuerzos realizados, molestias e incomodidades sufridas y el tiempo que el comprador debe invertir para obtener la satisfacción de su necesidad.**

**Precio = valor que da a cambio de la utilidad que recibe**

## Los consumidores procesan la información de precio y la interpretan.....



**Tres temas claves en la percepción del consumidor del precio:**

**1. Precios de referencia. Al analizar un precio, el consumidor lo compara con:**

**Un marco de referencia interno: información almacenada en la memoria**

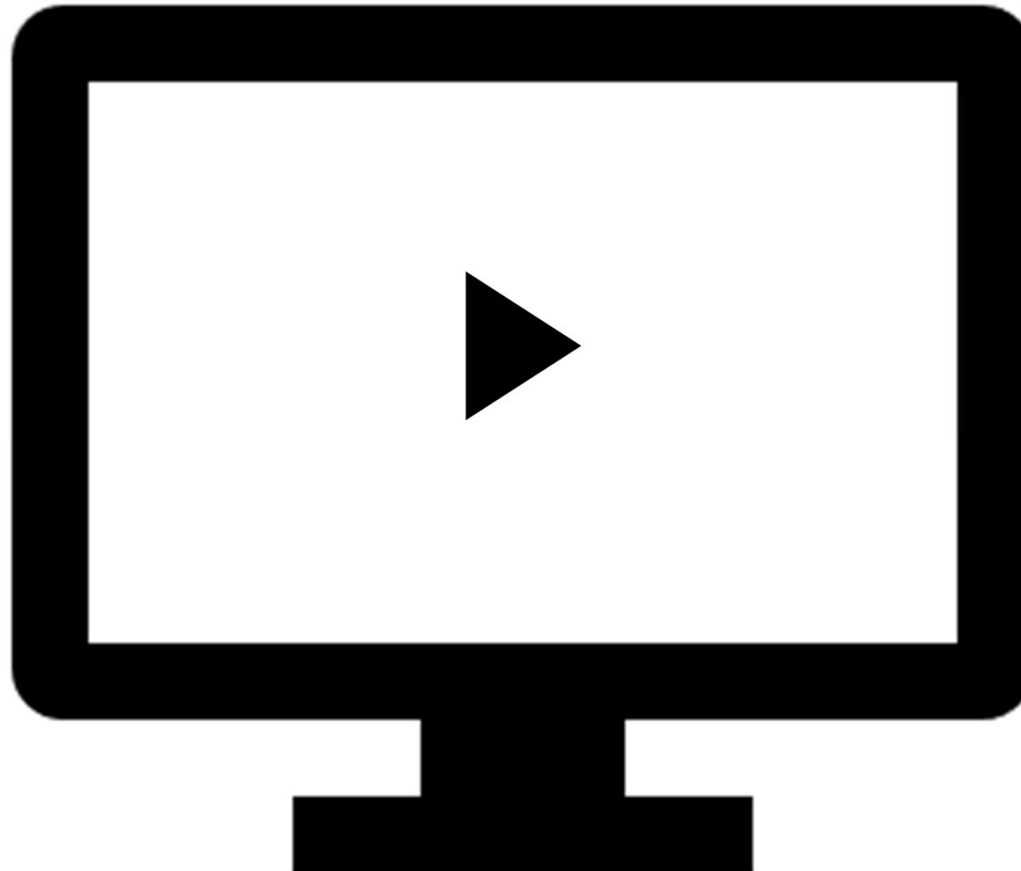
**Un marco de referencia externo | Ejm.**

**Se sitúa un producto entre los más caros.**

**Se afirma que el precio inicial del producto era superior.**

**Se usa el precio de venta menor al recomendado por el fabricante.**

## Experimento: Precios de referencia

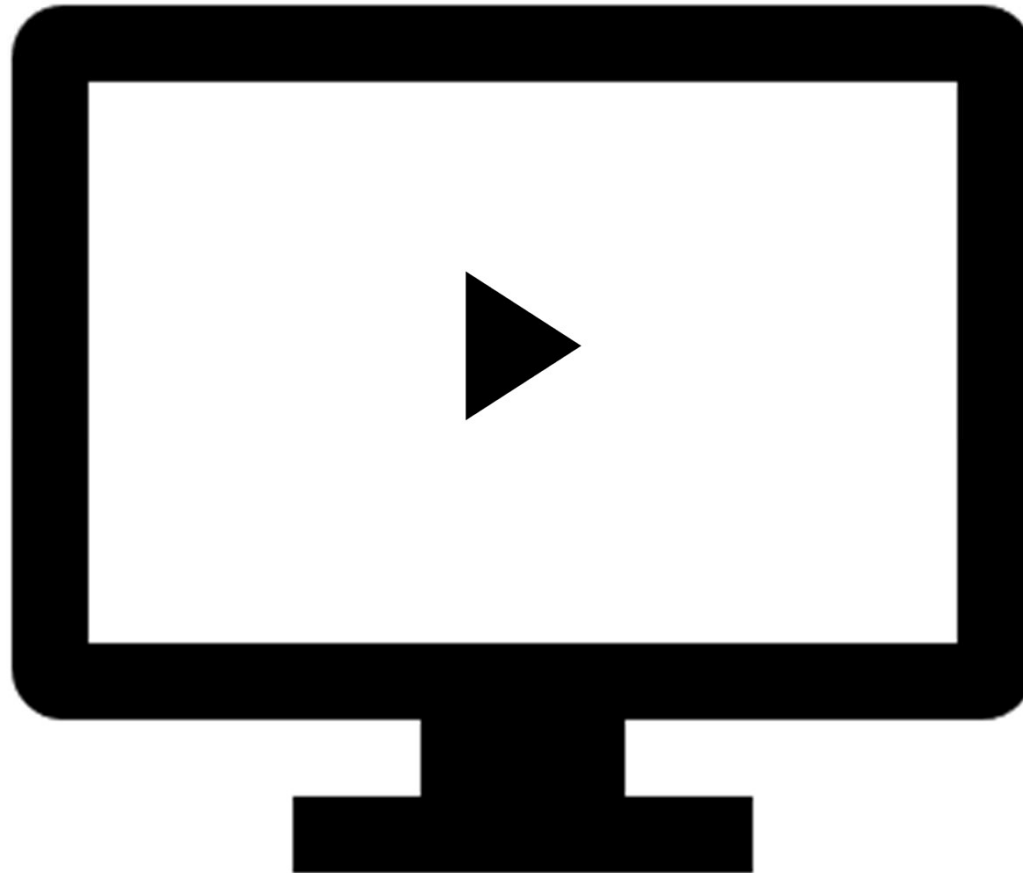


Fuente: IE Business School (2020) [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.coursera.org/lecture/estrategia-precios/4-4-experimentemos-con-la-fijacion-de-precios-el-efecto-del-senuelo-efmSF>

## **Tres temas claves en la percepción del consumidor del precio:**

- 1. Precios de referencia**
- 2. Inferencias calidad - precio: interpretar el precio como un indicador de calidad.**
- 3. Indicadores del precio: letreros que indican oferta o precios terminados en 9.**

## **Experimento: Inferencia calidad - precio**



Fuente: IE Business School (2020) [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.coursera.org/lecture/estrategia-precios/4-2-experimentemos-con-la-fijacion-de-precios-el-precio-como-indicador-de-usY6T>

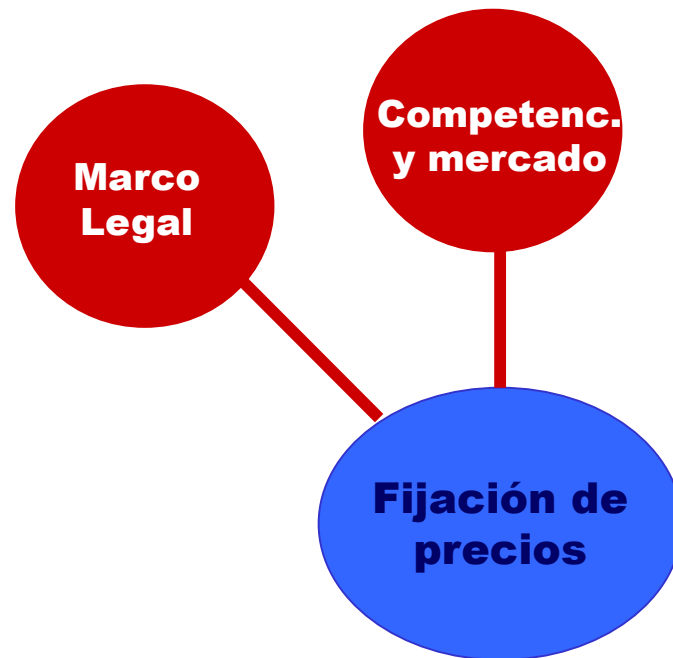
# **1. El precio como variable de marketing:**

## **Condicionantes en la fijación de precios**

## Condicionantes en la fijación de los precios:



## Condicionantes en la fijación de los precios:



## **Condicionantes en la fijación de los precios:**

- **Marco legal**
- **Mercado y competencia**
- ✓ **Según la situación competitiva (> competencia < capacidad para fijar el precio)**
- ✓ **Según la reacción de la competencia (> rapidez < efecto sobre actuaciones de precio)**
- ✓ **Hábitos y costumbres del mercado**
- ✓ **Cultura o formación económica de los consumidores (> cultura > exigencia en calidad/precio)**

## Modificaciones de precios

### Reacción de los consumidores: buscar los motivos de la modificación



- ✓ El producto se va a reemplazar por un nuevo modelo
- ✓ El producto tiene algún defecto y no se vende bien
- ✓ La empresa atraviesa problemas financieros
- ✓ El precio se reducirá aún más
- ✓ La calidad ha disminuido



- ✓ Afecta negativamente a las ventas
- ✓ Puede transmitir mensajes positivos: el producto es atractivo y tiene un valor añadido bueno

## **Modificaciones de precios**

**Reacción de la competencia: Es más intensa cuando.....**

- **El número de empresas competidoras es reducido**
- **El producto es homogéneo**
- **Los compradores disponen de mucha información**

## **¿Cómo debería responder una empresa ante una reducción de los precios de un competidor?**

**Depende de cada situación. Se debe considerar:**

- **Fase del ciclo de vida en la que se encuentre el producto**
- **Importancia del producto en la cartera de la empresa**
- **Las intenciones y recursos de la competencia**
- **El precio de mercado y su sensibilidad a la calidad**
- **Comportamiento de los costes respecto al volumen**
- **Diferentes oportunidades de la empresa**

## **Modificaciones de precios**

**Reducir precios no es siempre la solución!!**

**Hay que tener en cuenta ...**

- **¿Cómo cambia mi posicionamiento?**
- **¿Cuánto tienen que incrementar mis ventas para mantener ingresos? ¿Es viable?**
- **Guerra de precios**

## Condicionantes en la fijación de los precios:

- **Múltiples partes interesadas:**
- ✓ **Cientes**
- ✓ **Competidores**
- ✓ **Intermediarios**
- ✓ **Accionistas y trabajadores**
- ✓ **Proveedores**
- ✓ **Acreedores**
- ✓ **Directores de la empresa**
- ✓ **Organizaciones de consumidores y usuarios**
- ✓ **Sociedad en general**

**Intermediarios.** La empresa puede no controlar el precio final y sus acciones sobre el precio podrán ser alteradas por los distribuidores.

**Accionistas y trabajadores.** Esperaran mayores rentas o remuneraciones si suben los precios.

**Proveedores.** Si sube el precio de venta, puede que exijan un mayor precio por sus suministros.

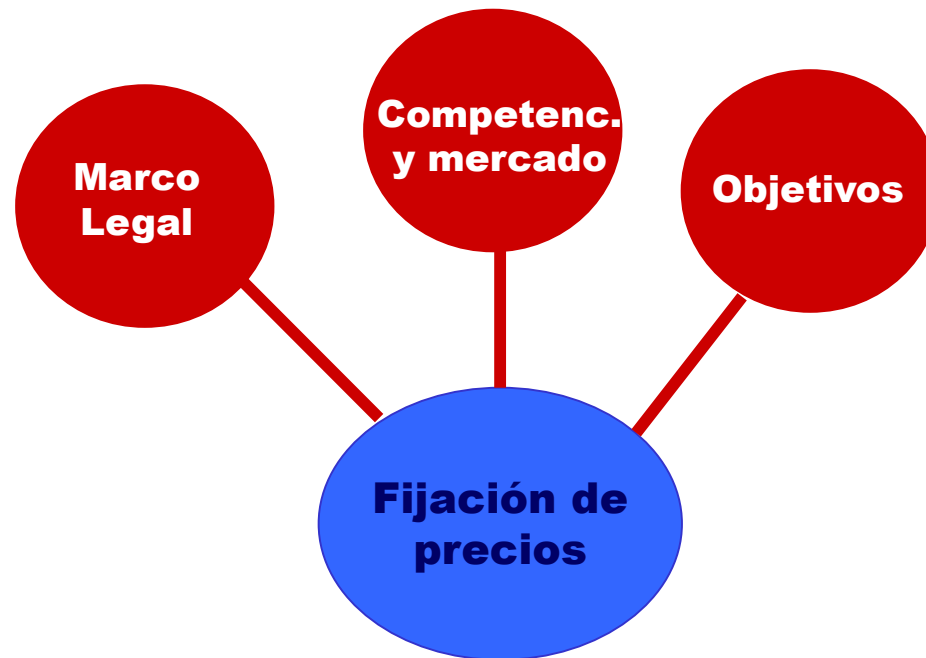
**Acreedores.** Pueden ver mal una reducción del precio si estiman que se va a producir una disminución de los ingresos y, en consecuencia, una merma de la solvencia de la empresa.

**Directores de la empresa.** Pueden chocar las reacciones de estos ante una modificación de precio.

**Organizaciones de consumidores y usuarios.** Estas instituciones querrán intervenir en el proceso de fijación de precios o denunciaran cualquier elevación de los mismos que consideren excesivas.

**Sociedad en general.** La subida de precios es siempre impopular, pero la bajada puede desacreditar o dañar la imagen de un producto o de la empresa.

## Condicionantes en la fijación de los precios:



## Condicionantes en la fijación de los precios:

### ➤ **Objetivos de la empresa**

**OBJETIVO:**  
**Fuerte**  
**participación**  
**de mercado**



**PRECIOS BAJOS**



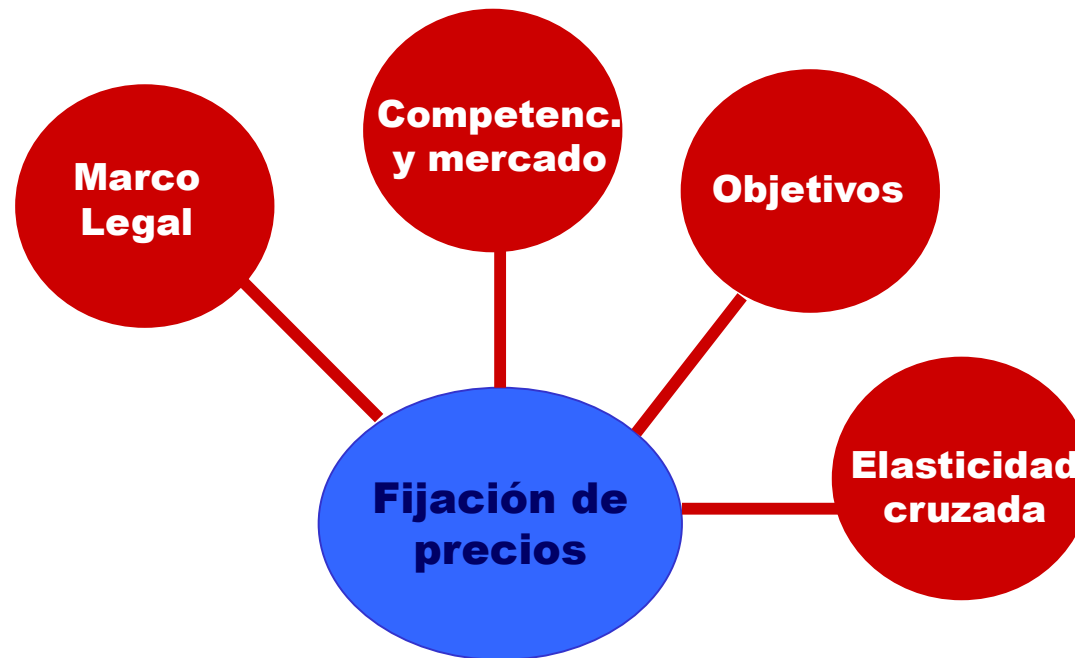
Fuente: Powerpoint, Microsoft

**OBJETIVO:**  
**Conseguir**  
**mayores**  
**beneficios**



**PRECIOS ALTOS**

## Condicionantes en la fijación de los precios:



## Condicionantes en la fijación de los precios:

- **Elasticidades cruzadas:** Las modificaciones en el precio de un producto o servicio pueda alterar la demanda de otros productos ofrecidos

**Elasticidad cruzada negativa = productos complementarios**

Ejm. Subida del precio de diesel = Bajada ventas de coches diesel

**Elasticidad cruzada positiva = productos sustitutivos**

Ejm. Subida de precio del aceite de oliva = Incrementos de ventas de aceite de girasol

## Condicionantes en la fijación de los precios:

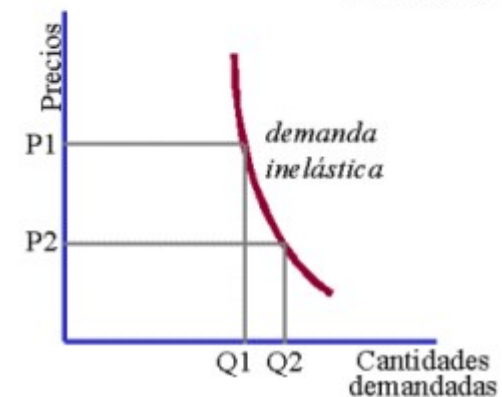


## Condiciones en la fijación de los precios:

- **Interacción entre los instrumentos comerciales**
- **Dificultad para determinar la respuesta de la demanda**

**La demanda de un producto no depende únicamente del precio**

**La elasticidad no es igual para todos los compradores.**



## Condicionantes en la fijación de los precios:



## Condicionantes en la fijación de los precios:

- **Los costes y la curva de experiencia del producto**

**Demanda = limite superior de precios**

**Costes = limite inferior de precios**

**Costes totales = Costes fijos + Costes variables**

**Curva de la experiencia = Disminución del coste medio a medida que se acumula una mayor experiencia productiva.**

## Condicionantes en la fijación de los precios:



## Condicionantes en la fijación de los precios:

### ➤ El ciclo de vida del producto

En las primeras fases del ciclo de vida del producto, la demanda puede ser muy inelástica con respecto al precio, por lo que será, en este caso, más aconsejable fijar precios altos. En la medida en que la elasticidad aumenta, en fases posteriores, será más efectiva una reducción de precios.



## **2. Procesos y métodos de fijación de precios**

## Fijación de precios:



## **Métodos de fijación de precios**

- **Métodos basados en los costes**
- **Métodos basados en la competencia**
- **Métodos basados en la demanda**

**Mejor método = combinación de todos**

## **La fijación de precios mediante márgenes**

### **¿Por qué esta popularizada?**

- **Para los vendedores es más sencillo calcular costes que demanda**
- **Evitan hacer ajustes frecuentes a medida que cambia la demanda**
- **Si es utilizado por las empresas del sector, los precios suelen ser similares, minimizando la competencia en precios**
- **Es considerado más transparente, tanto para compradores como para vendedores**

**¿Tiene sentido el uso de márgenes estandarizados para fijar precios?**

**Normalmente  
NO**

**La fijación de precios mediante márgenes solo da buenos resultados cuando.....**

**volumen ventas real = volumen ventas esperado**

**Para fijar un precio óptimo hay que tener en cuenta:**

- **La demanda actual**
- **El valor percibido**
- **La competencia**

## Métodos basados en la competencia:

- **Precio similar.** Productos básicos (acero, papel, fertilizantes, etc.), las empresas siguen a la líder
- **Precio mayor.** La empresa estima que puede compensar este diferencial en base a ventajas unidas a la calidad del producto, a una cierta imagen de marca, eficacia de la red de ventas o a los impactos de la comunicación.
- **Precio menor.** El precio se convierte en la ventaja competitiva ante la ausencia de otras.

**CLAVE:** Apreciar las diferentes posibilidades y capacidades de acción y reacción de la competencia

## **Modificaciones de precios**

**Reacción de la competencia: Es más intensa cuando.....**

- **El número de empresas competidoras es reducido**
- **El producto es homogéneo**
- **Los compradores disponen de mucha información**

## Métodos basados en la demanda:

- **Aportaciones de la teoría económica:** se basa en el análisis de la demanda de un producto como función del precio (coeficientes de elasticidad).
- **Aportaciones de la ciencia del comportamiento:** análisis del proceso de percepción del precio y en la noción de valor percibido por el cliente, en base al conocimiento y comprensión del uso final del producto.
- **Determinación empírica de precios de venta:** investigar el precio de venta óptimo a través de la observación directa de las reacciones de los clientes

## Los consumidores procesan la información de precio y la interpretan.....



**Ejemplo: fijación de precios basado en el valor percibido****Precio del tractor Caterpillar: 100.000 euros****Precio del tractor competencia: 90.000 euros****Cliente potencial: ¿por qué debería pagar 10.000 euros más?**

<b>90.000 euros</b>	<b>es el precio del tractor con características similares al de la competencia</b>
<b>7.000 euros</b>	<b>es la prima por la mayor duración de la maquinaria</b>
<b>6.000 euros</b>	<b>es la prima por la mayor fiabilidad de la maquinaria</b>
<b>5.000 euros</b>	<b>es la prima por la superioridad de los servicios</b>
<b>2.000 euros</b>	<b>es la prima por la mayor duración de la garantía</b>
<b>110.000 euros</b>	<b>es el precio normal que cubre el valor superior del tractor</b>
<b>-10.000 euros</b>	<b>de descuento</b>
<b>100.000 euros</b>	<b>precio final</b>

## Artículo de interés:

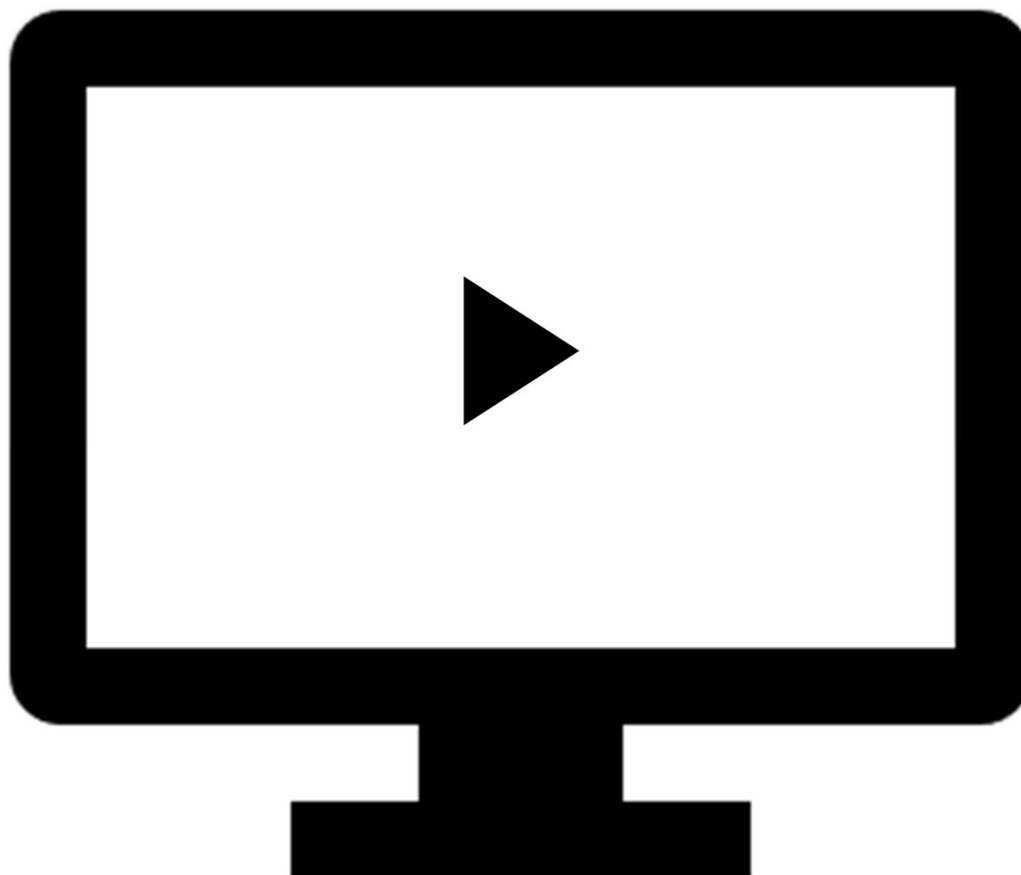
### Cómo incrementar las ventas segmentando los precios

Por César Pérez Carballada



Fuente: Cesar Pérez (2010). Recuperado de: <http://marketisimo.blogspot.com/2010/12/>

## **Recomendación: Redes “El precio y el marketing”**



Fuente: Glohel1 (2012, marzo 25) El Precio y el Marketing  
[Archivo de video]. Recuperado de  
<https://www.youtube.com/watch?v=uEfN7hicUDU>

### **3. Estrategias de precios**

- Estrategias de discriminación de precios**
- Estrategias de precios competitivas**
- Estrategias de precios para líneas de productos**
- Estrategias de precios psicológicos**
- Estrategias para nuevos productos**

## **Estrategias de discriminación de precios**

**Estrategias de precios fijos:** el producto se vende al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes.

**Estrategias de precios variables:** un precio variable implica una mayor flexibilidad en la cuantía del mismo y en las condiciones de venta. El precio es objeto de negociación en cada transacción.

**Las empresas no fijan un único precio.....elaboran una estructura de precios que refleja las variaciones de la demanda y de los costes según:**

- **Distintas zonas geográficas**
- **Exigencias de los diferentes segmentos**
- **Calendario de compras**
- **Volumen de pedidos**
- **Frecuencia del suministro**
- **Tipo de garantías**
- **Contratos de servicios**
- **Otros factores**

## Estrategias de discriminación de precios

- **Descuentos e incentivos a la compra: modificaciones de precios para compensar a sus clientes por:**
  - ✓ **Realizar rápidamente sus pagos: descuentos en efectivo**
  - ✓ **Adquirir grandes volúmenes de compra: descuentos por cantidad**
  - ✓ **Venta, almacenamiento y mantenimiento de un determinado nivel de actividad por los distribuidores: descuentos funcionales**
  - ✓ **Compras fuera de temporada: descuentos estacionales**
  - ✓ **Otras reducciones: abonos (pagos extra para conseguir la participación del vendedor en programas especiales ejm. Plan Renove de electrodomésticos)**

## Estrategias de discriminación de precios

**Descuentos aleatorios:** consiste en realizar una reducción del precio en tiempos o lugares determinados, sin que el comprador tenga un conocimiento previo del momento en el que se va a producir tal descuento.

**Descuentos periódicos:** el descuento es conocido con anterioridad por el consumidor o usuario.

## **Estrategias de discriminación de precios**

### **Descuentos e incentivos a la compra.**

#### **Algunas consideraciones:**

- ✓ **No convertir los descuentos en norma**
- ✓ **Aplicar con cuidado ante cliente que valoran más otros aspectos diferentes al precio**
- ✓ **Usar como herramienta para obtener algunas concesiones**
- ✓ **Llevar un registro de clientes que reciben descuentos y de los distribuidores que utilizan los descuentos**

## Estrategias de discriminación de precios

- **Precios promocionales:** el objetivo es estimular y acelerar la compra
  - ✓ **Reducción del precio de productos líderes**
  - ✓ **Precios especiales en fechas señaladas**
  - ✓ **Descuentos en efectivo**
  - ✓ **Financiación a tipos de interés preferente**
  - ✓ **Ampliación de los plazos de pago**
  - ✓ **Garantías y contratos de servicios adicionales**
  - ✓ **Descuento psicológico**

## **Precios promocionales. Algunas consideraciones:**

- ✓ **En muchos casos estas estrategias son un juego de suma cero:**
  - **Si funciona = los competidores imitarán y perderán su efectividad**
  
  - **Sin no funciona = perdida de dinero**  
**Que podía haber sido dedicado a**  
**Aumentar la calidad del producto,**  
**Mejorar la imagen,**  
**.....etc.**

## Estrategias de discriminación de precios

**Descuentos en segundos mercados:** son reducciones de precio que no afectan a la totalidad de los consumidores, como las ofertas o las rebajas, sino sólo a aquellos que cumplen unas determinadas condiciones. Esto suponen una **discriminación de precios** en función de:

**Las características demográficas**

**La localización geográfica**

**Las características socioeconómicas**

## **Estrategias de discriminación de precios**

**El vendedor cobra precios diferentes a los distintos tipos de compradores:**

- ✓ **Precios por segmentos de consumidores**
- ✓ **Precios por versiones de producto**
- ✓ **Precios de imagen**
- ✓ **Precios distintos por canal**
- ✓ **Precios distintos según la ubicación**
- ✓ **Precios distintos según el momento**

Atención al cliente | .mobi | Accesibilidad | Asistente virtual

Viajeros | La Empresa  Buscar

Horarios | Avisos | Compra | Gabinete de Prensa

Inicio > Viajeros > Tarifas

## Ida y Vuelta

- Ida y vuelta
- Niños
- Familia Numerosa
- Tarjeta Dorada
- Carnet joven
- Tarifa web
- Tarifa Estrella
- Abono Tarjeta Plus
- Descuentos para grupos
- Empresas y Congresos

### ▶ AVE – Larga Distancia

Esta oferta va dirigida a personas que realicen viaje de ida y regreso, sin que transcurran entre ambas fechas más de 60 días y manteniendo las mismas ciudades de origen y destino.

**El descuento es del 20%** para todas las clases y trenes de AVE–Larga Distancia.

Una vez obtenidos los billetes de ida y vuelta no se permitirá la anulación parcial del viaje de ida, siendo necesario anular ambos y solicitar nuevos billetes.

La oferta es compatible con los trenes de Media Distancia y de Alta Velocidad–Media Distancia excepto para trenes AVE, aplicándose los descuentos y las condiciones comerciales establecidas para cada tren.

### ▶ Media Distancia

**10% sobre la tarifa base** del tren para Viajeros que realizan viaje de ida y vuelta, entre dos estaciones, en trenes de Media Distancia.

**Validez:** el viaje de ida será válido para la fecha y tren figurado en el billete. El viaje de vuelta se podrá realizar hasta 15 días después de la fecha del viaje de ida, incluida ésta, previa formalización, en todos los casos, en taquilla.

### ▶ Avant

**Ida y Vuelta en el día 10%.** Ida y vuelta en el mismo día cerrando ambos trayectos en el momento de la compra. Admite cambio y anulación.

**Ida y Vuelta en distinto día 10%.** Vuelta hasta 15 días después de la ida, incluida ésta

Fuente: RENFE (2017). Recuperado de <http://www.renfe.com/viajeros/tarifas/index.html>

- .....
- Teléfonos
- Protección al cliente
- Diccionario de Seguros
- Enlaces de Interés
- Consortio de Seguros
- Servicios Añadidos



+ Mis Favoritos



### Seguros para el Colectivo de Funcionarios

Entra y calcula Online el precio del seguro para tu Coche, Moto o Ciclomotor en Fénix Directo. Tenemos preparadas para ti unas **condiciones especiales** como integrante del **Colectivo de Funcionarios**.

Para beneficiarte de las **ofertas y ventajas especiales para el Colectivo de Funcionarios**, debes identificarte como tal y demostrar tu condición de funcionario público a solicitud de la compañía. Esta oferta solo está disponible si contratas online desde [www.fenixdirectofuncionarios.com](http://www.fenixdirectofuncionarios.com) o llamando al teléfono exclusivo para Funcionarios 902 300 206.

Comprueba como los seguros de FÉNIX DIRECTO para Funcionarios son realmente interesantes, tanto en coberturas como en precio.

Nuestra gama de seguros para Funcionarios incluye:

- Seguros de Automóviles
- Seguros de Motos
- Seguros de Ciclomotores

- Buenos Precios
- Seguros a medida
- Comodidad
- Profesionalidad
- Eficiencia
- Calidad

**Teléfono especial para funcionarios 902 300 206**

Seguros para Funcionarios

> [www.fenixdirectofuncionarios.com](http://www.fenixdirectofuncionarios.com)

Funcionarios seguros para

> [www.fenixdirectofuncionarios.com](http://www.fenixdirectofuncionarios.com)

- seguros de Ciclomotores
- seguros de Motos
- seguros de Automóviles

Fuente: FENIX DIRECTO (2017). Recuperado de

<https://www.fenixdirecto.com/es/presupuestos/seguros-de-coche-funcionarios?inheritRedirect=true#>

## **Yield / Revenue Management**

**Estrategia basada en analizar datos, realizar previsiones en base a la información analizada con el fin de maximizar Beneficio / Ingresos**

**Estos sistemas dinámicos de fijación de precios “inteligentes” se basa en el análisis de la infinidad de bases de datos existentes en la empresa (pedidos, promociones, ingresos por productos, niveles de existencias, CRM, etc.)**

**Importante!!!!**  
**Interoperabilidad**  
**entre bases de datos**

## **Fijación de precios “inteligente”: hoteles y aviones**

- **Descuentos a los clientes que compran con antelación**
- **Recargos a los clientes que compran tarde**
- **Precios baratos antes de que prescriban las posibilidades de su consumo**
- **Precios en función del tipo de habitación / clase**
- **Precios según días de la semana**
- **Precios según horarios**
- **Precios según temporada**
- **Precios según frecuencia de consumo**
- **Precios según grupos**
- **Precios según el canal de compra**
- **Etc.**

## Estrategias de discriminación de precios

**Precios profesionales:** algunos profesionales, como los médicos, abogados, economistas, asesores fiscales, etc., aplican precios estandarizados por servicios específicos, con independencia del tiempo requerido para prestarlo o atender al cliente.

**Precios éticos:** en determinadas situaciones, los profesionales u otras instituciones pueden aplicar precios distintos según el fin social del bien vendido o del servicio prestado, o la capacidad de pago del cliente. En estas situaciones tiene lugar la aplicación de precios éticos.

### **3. Estrategias de precios**

- **Estrategias de discriminación de precios**

- **Estrategias de precios competitivas**

- **Estrategias de precios para líneas de productos**

- **Estrategias de precios psicológicos**

- **Estrategias para nuevos productos**

## Estrategias de precios competitivas

- ✓ **PRECIOS DE MERCADO O PRECIOS CORRIENTES.**  
Mantener el mismo precio que los competidores.
- ✓ **PRECIOS PRIMADOS.**  
Subir el precio por encima de la competencia
- ✓ **PRECIOS DESCONTADOS.**  
Reducir el precio por debajo de la competencia.

## **Estrategias de precios competitivas**

### **PRECIOS DE MERCADO O PRECIOS CORRIENTES.**

- **En situaciones de fuerte competencia y productos semejantes**
- **Cuando el producto no esta diferenciado**
- **Cuando hay un líder**
- **Cuando existe un nivel de precios tradicional o acostumbrado**

**¿CUÁNDO?**

## Estrategias de precios competitivas

### ¿CUÁNDO?

#### PRECIOS PRIMADOS.

- **Si la empresa ofrece productos de calidad superior al del resto de los competidores o presta servicios complementarios (garantía, asistencia técnica, entrega, financiación, plazos aplazados, etc.)**
- **Si la empresa cuenta con un producto ampliado en los términos de Kotler y Levitt.**
- **Si el producto está claramente diferenciado y ofrece una imagen de calidad, prestigio o superioridad frente a otras alternativas.**

**Estrategias de precios competitivas**

## **¿CUÁNDO?**

### **PRECIOS DESCONTADOS.**

- **Si la empresa ofrece productos de inferior calidad o una menor prestación de servicios complementarios.**
- **Si la empresa aprovechar alguna ventaja tecnológica, de producción (economías de escala, curva de experiencia, etc.), compras masivas, capacidad de distribución, etc., que le permita vender a precios más bajos.**
- **El precio es su atributo diferenciador.**

## Estrategias de precios competitivas

### REDUCCIONES DE PRECIOS

#### Motivos:

- Exceso de capacidad
- Intento de dominar el mercado mediante costes más bajos

#### Riesgos:

- Imagen de baja calidad
- Inestabilidad de la cuota de mercado
- Riesgo de subsistencia

## Estrategias de precios competitivas

### **INCREMENTOS DE PRECIOS**

#### **Motivos:**

- **Inflación de costes**
- **Exceso de demanda**

#### **Formas de incremento de precios:**

- **Adopción de una fijación de precios retardada**
- **Utilización de cláusulas de revisión**
- **Separación de bienes y servicios**
- **Reducción de descuentos**

## **Estrategias de marketing para evitar subir los precios:**

- **Reducir la cantidad de producto**
- **Sustituir materiales o ingredientes caros por otros más baratos**
- **Eliminar o reducir algunas características del producto**
- **Eliminar o reducir los servicios que acompañan al producto (transporte o instalación gratuita)**
- **Utilizar material más barato en el envasado o tamaños de envase más grandes**
- **Reducir la oferta de tamaños y modelos**
- **Crear marcas nuevas más económicas**

### **3. Estrategias de precios**

- **Estrategias de discriminación de precios**

- **Estrategias de precios competitivas**

- **Estrategias de precios para líneas de productos**

- **Estrategias de precios psicológicos**

- **Estrategias para nuevos productos**

## Estrategias de precios para líneas de productos

**Líder en pérdidas:** supone tener uno o dos productos en la línea con precios bajos, que no proporcionen beneficios o que incluso ocasionen pérdidas, siempre que estos productos sirvan de reclamo para atraer nuevos compradores y actúen de “locomotora” para empujar las ventas de otros productos que tienen un precio mayor y son más rentables para la empresa.

**Precio del paquete:** se trata de fijar el precio a productos de la línea que son complementarios y que resulte inferior a la suma de los precios parciales de los componentes.

## Estrategias de precios para líneas de productos

**Precio de productos cautivos:** se trata de fijar un precio bajo al producto principal, para estimular su compra y asegurar así la demanda de los productos complementarios, que se venden a un precio relativamente superior.

**Precios con dos partes:** Consiste en dividir el precio del servicio en dos partes: una fija, que constituye la cuota de abono al servicio, y otra variable, en función de su uso. Este sistema es utilizado para fijar las tarifas de servicios públicos, como el teléfono y la electricidad.

**Precio único:** fijar un mismo precio para todos los productos que se venden en la tienda. Se suele asociar con precios bajos y productos estandarizados

### **3. Estrategias de precios**

- **Estrategias de discriminación de precios**
- **Estrategias de precios competitivas**
- **Estrategias de precios para líneas de productos**
- **Estrategias de precios psicológicos**
- **Estrategias para nuevos productos**

## Estrategias de precios psicológicos

**Precio acostumbrado o habitual:** Aquel que los consumidores se acostumbra a comprar un producto o servicio. son precios reducidos para productos de uso frecuente que comparten todas las marcas que concurren en ese mercado.

**Precios redondeados:** terminan en cero. Es considerado por los consumidores como precio superior al real, respondiendo de forma negativa.

**Precio raros o mágicos:** son aquellos que finalizan en un número impar o en torno a una cifra redonda, y que pretende aumentar la sensibilidad del comprador.

## Estrategias de precios psicológicos

**Precio de prestigio:** se basa en la asociación entre precio y calidad que realizan muchos compradores.

**Precio según el valor percibido:** no tiene en cuenta el coste del producto, sino el valor asignado por el consumidor a la utilidad que le reporta el bien o servicio. El valor percibido marca el límite superior del precio.

### **3. Estrategias de precios**

- **Estrategias de discriminación de precios**
- **Estrategias de precios competitivas**
- **Estrategias de precios para líneas de productos**
- **Estrategias de precios psicológicos**
- **Estrategias para nuevos productos**

## **Estrategias de marketing: FASE INTRODUCCIÓN**

### **Estrategia de precios:**

#### **DESCREMACIÓN**

- **Precios altos**
- **Se trata de un producto realmente nuevo**
- **Demanda inelástica al precio**
- **Demanda sensible a la promoción**
- **Mercado segmentado**

#### **PENETRACIÓN**

- **Precio bajo relativo**
- **El producto no constituye una verdadera novedad (nueva marca/modelo)**
- **Demanda muy sensible al precio**
- **Posibilidad de economía de escala u objetivo de recuperación rápida de la inversión**
- **Amenaza de nuevos competidores**

## **Recordar.....**

**La mejor respuesta **depende** de cada situación. Se debe considerar:**

- **Fase del ciclo de vida en la que se encuentre el producto**
- **Importancia del producto en la cartera de la empresa**
- **Las intenciones y recursos de la competencia**
- **El precio de mercado y su sensibilidad a la calidad**
- **Comportamiento de los costes respecto al volumen**
- **Diferentes oportunidades de la empresa**

**“Una compañía solo podrá superar a sus rivales si puede marcar una diferencia frente a ellos que perdure. Probablemente una reducción de precio no sea algo que pueda mantener en el tiempo”**

**Michael Porter, “What is strategy” (Harvard Business Review, 1996)**

**“Un marketing inadecuado puede dañar a una organización, una gestión de precios inadecuada puede dañar todo un mercado”**

**Collin Jasper (Beaton Consulting)**

# El precio como variable de marketing

- 1. El precio como variable de marketing**
- 2. Procesos y métodos de fijación de precios**
- 3. Estrategia de precios**

Inmaculada Gallego Galán

[igallego@uma.es](mailto:igallego@uma.es)

Dpto. Economía y Administración de Empresas