

MARKETING TURÍSTICO

Lección 5: Fijación del precio de los productos turísticos

Grado en Marketing e
Investigación de
Mercados

5.1. ¿Qué es el precio?

Todo necio confunde valor y precio

Antonio Machado

5.1. ¿Qué es el precio?

■ *Definición simple:*

- la **cantidad de dinero cobrada** por un producto o servicio.

■ *Definición completa:*

- la **suma de valores que los consumidores cambian por** el beneficio de tener o **utilizar un producto o un servicio.**

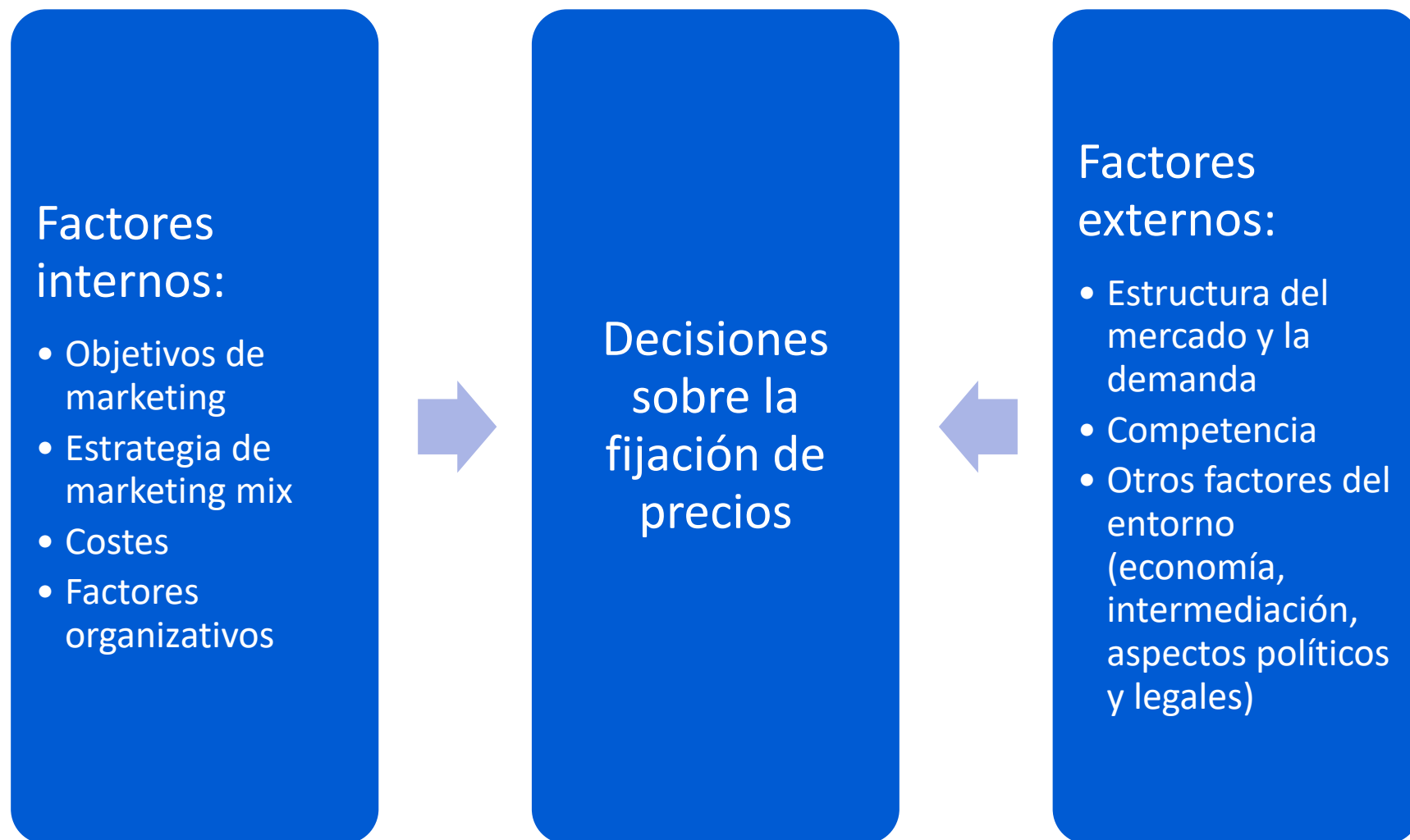
5.1. ¿Qué es el precio?

- **Errores Comunes** en la Fijación del Precio:
 - **Orientación** excesiva **al coste**.
 - **No tener en cuenta** todo el **marketing mix**.
 - No tener en cuenta **los diferentes segmentos de mercado**.
 - No tener en cuenta **los diferentes tipos de producto**.

5.1. ¿Qué es el precio?

- **Entonces, ¿me decanto por un precio alto o bajo?**
 - Cobrar poco puede dejar a la empresa sin los beneficios necesarios para sobrevivir.
 - Cobrar mucho puede disuadir a clientes potenciales para nuestro negocio.

5.2. Factores a tener en cuenta cuando se fijan precios



5.2. Factores a tener en cuenta cuando se fijan precios

- **Objetivos de marketing:**
 - **Cuanto más claros tengamos nuestros objetivos comerciales, más fácil será establecer los precios.**
 - Vamos a ver **algunos ejemplos** de marketing y su relación con la fijación de precios, estos son: **supervivencia, maximización de beneficios actuales, liderazgo en cuota de mercado, liderazgo en calidad del producto**, etc.

5.2. Factores a tener en cuenta cuando se fijan precios

■ Objetivos de marketing:

- **Objetivo de Supervivencia:** cuando una empresa se enfrenta a un **exceso de capacidad, alta competitividad o cambios en los consumidores**, el conseguir beneficios pasa a segundo plano, lo que le interesa es sobrevivir.
 - Ejemplo: si en época de crisis, un hotel de 300 habitaciones solo está vendiendo 140, deberá reducir tarifas para sobreponerse y así aumentar el flujo de caja (*cash flow*).

5.2. Factores a tener en cuenta cuando se fijan precios

■ **Objetivos de marketing:**

- **Maximización de beneficios actuales:** una empresa puede, en ciertos momentos, querer maximizar los beneficios a corto plazo. Para ello deberá determinar las tarifas que les permiten conseguir tal objetivo.
 - Ejemplo: si un hotel pasa por dificultades, otro puede comprarlo a bajo precio para reconvertirlo, mostrar beneficios en las operaciones y entonces revenderlo.

5.2. Factores a tener en cuenta cuando se fijan precios

- **Objetivos de marketing:**
 - **Liderazgo en la cuota de mercado:** algunas empresas trabajan con el objetivo de lograr una cuota de mercado importante y que esto ayude a la obtención de **economías de escala**, y por tanto, **poder establecer precios más bajos**.
 - Ejemplo: Marriot abrió el Surfers Paradise Resort en Australia a 95€/ noche, seis meses más tarde cobraba 160€/ noche.

5.2. Factores a tener en cuenta cuando se fijan precios

- **Objetivos de marketing:**
 - **Liderazgo en calidad del producto:** estas empresas **cobran más** por sus productos **pero también han de reinvertir en sus activos continuamente** para mantener su posición competitiva.
 - Ejemplo: Ritz- Carlton tiene un coste medio anual por habitación de 50,000 euros. Su ADR mínimo es de 247,50 euros/ noche.

5.2. Factores a tener en cuenta cuando se fijan precios

- **Objetivos de marketing:**
 - **Otros objetivos comerciales:**
 - **Dificultar al entrada de consumidores al mercado:** algunas empresas para disuadir la entrada de nuevos competidores **bajan precios que ejercen de barrera de entrada.**
 - **Estabilizar el mercado:** algunas organizaciones establecen precios similares que la competencia con el objetivo de estabilizar el mercado y huir de la guerra de precios.

5.2. Factores a tener en cuenta cuando se fijan precios

■ Estrategia del mix de marketing:

- El precio debe **coordinarse con los demás elementos del mix** de marketing.
 - Ejemplo: una empresa de catering normalmente cobra más por los productos porque adquiere los mismos con menor frecuencia (distribución) y lleva implícitos mayores costes de comunicación.

5.2. Factores a tener en cuenta cuando se fijan precios

■ Costes:

- Las empresas **deben establecer un precio que cubra costes** y ayude al retorno de la inversión. De ahí que muchas empresas se encuentren **obsesionadas con la reducción de costes**.
 - Por ejemplo: McDonald's ha desarrollado tales sistemas de eficiencia en costes que hace que cualquier otra cadena lo tenga difícil para competir con ella.

5.2. Factores a tener en cuenta cuando se fijan precios

■ Factores organizativos:

- Las empresa deberá decidir quién es el **responsable de fijar los precios**.
 - En las pequeñas empresas suele ser **el propietario**.
 - Algunas grandes empresas cuentan ya con unidades o **responsables o departamentos especializados** en el establecimiento de tarifas: ***yield o revenue management***.

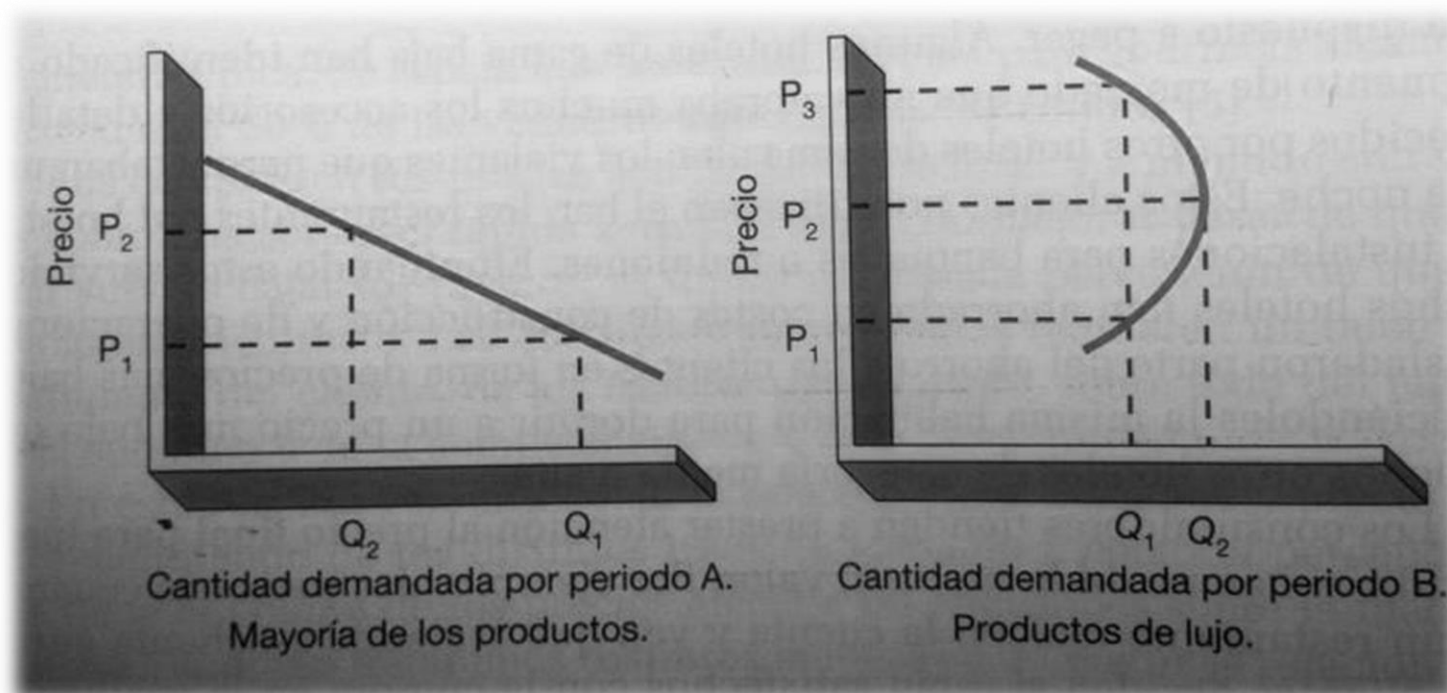
5.2. Factores a tener en cuenta cuando se fijan precios

■ Mercado y Demanda:

- Si el coste supone el precio mínimo al que la empresa puede vender, **el mercado establecerá el precio máximo.**
- A la hora de fijar precios hay que **tener en cuenta la percepción de los consumidores** y como estas afectan a su decisión de compra.
- Puesto que los consumidores **difieren en percepción**, será necesario adaptar la estrategia de **fijación de precios en función del segmento**, de manera que todos **perciban un buen valor a cambio del precio pagado.**

5.2. Factores a tener en cuenta cuando se fijan precios

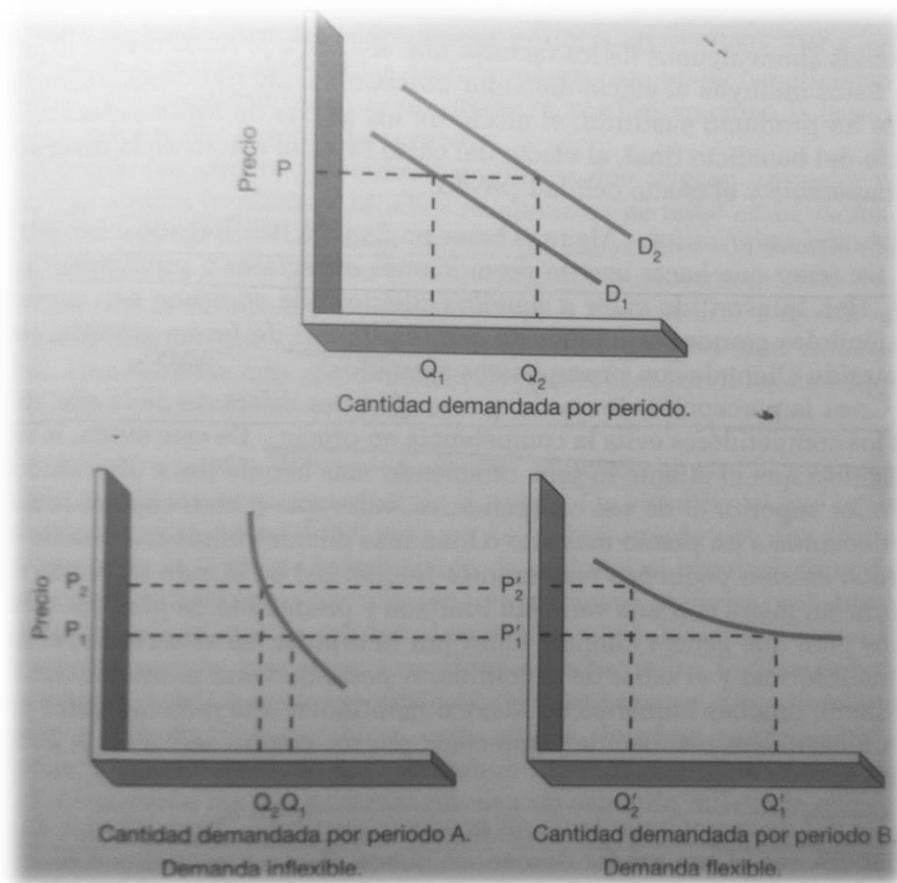
■ Mercado y Demanda:



Fuente: Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). Marketing turístico (Vol. 5). Pearson educación.

5.2. Factores a tener en cuenta cuando se fijan precios

- **Mercado y Demanda:**
 - Además, hay que **conocer como de sensible es nuestro mercado a variaciones en el precio (elasticidad precio de la demanda).**



Fuente: Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). Marketing turístico (Vol. 5). Pearson educación.

5.2. Factores a tener en cuenta cuando se fijan precios

■ Mercado y Demanda:

- En 1982, los precios del petróleo cayeron y la demanda de restaurantes de calidad se vio afectada. Los restaurantes parisinos entendieron que la demanda era inelástica al precio y mantuvieron sus tarifas. En cambio, la Colombe D'or empezó a **ofrecer el precio del menú diariamente al mismo que el coste del barril de petróleo.**
- Con ello consiguió **aumentar el volumen de negocio** y las **ventas de la bodega se dispararon (*cross-selling*).**

5.2. Factores a tener en cuenta cuando se fijan precios

■ Mercado y Demanda:

■ Factores que afectan a la sensibilidad al precio de la demanda:

- **Efecto del valor único:** si se consigue crear la percepción de que **lo que se ofrece es diferente disminuimos la sensibilidad en precios.**

– Ejemplo: si vendemos una Coca Cola a 1,80 euros el cliente será más sensible al precio que si vendemos Coca Cola + Tapa por 2,00 euros.

5.2. Factores a tener en cuenta cuando se fijan precios

■ Mercado y Demanda:

■ Factores que afectan a la sensibilidad al precio de la demanda:

- **Efecto del desconocimiento de un producto sustituto:** el desconocimiento de alternativas por parte del consumidor hace que éste se vuelva más insensible al precio.

– Ejemplo: los clientes de un hotel reservan el desayuno porque desconocen alternativas satisfactorias.

5.2. Factores a tener en cuenta cuando se fijan precios

■ Mercado y Demanda:

■ Factores que afectan a la sensibilidad al precio de la demanda:

- **Efecto gastos de representación:** cuando es **otro el que paga** la cuenta, el cliente es más insensible al precio.
 - Ejemplo: algunas líneas aéreas conscientes de esto ofrecen el segundo billete de primera clase a un menor precio.

5.2. Factores a tener en cuenta cuando se fijan precios

■ Mercado y Demanda:

■ Factores que afectan a la sensibilidad al precio de la demanda:

- **Efecto del beneficio final:** los clientes son más sensibles al precio cuando el precio del producto cubre una gran parte del coste total del beneficio que obtiene.

– Ejemplo: una pareja de chilenos que viaja a España y paga 2.000 euros por los billetes de avión, será menos sensible al precio de una habitación de lujo en un hotel de Barcelona de 250 € y menos sensible al precio por pagar 16€ por ver la Sagrada Familia.

5.2. Factores a tener en cuenta cuando se fijan precios

■ Mercado y Demanda:

■ Factores que afectan a la sensibilidad al precio de la demanda:

- **Efecto del gasto total:** cuanto más gasta alguien de su renta disponible en un producto, más sensible es al precio.
 - Ejemplo: si nos vamos de fin de semana y tenemos 300€ de presupuesto, seremos más sensibles a comprar el SPA de 99€, que si nuestro presupuesto es de 500€.

5.2. Factores a tener en cuenta cuando se fijan precios

- **Mercado y Demanda:**
 - **Factores que afectan a la sensibilidad al precio de la demanda:**
 - **Efecto de la inversión irrecuperable:** los compradores que han invertido esfuerzo y tiempo en la compra de un producto que están usando en la actualidad están menos dispuestos a cambiar ante un recorte en el precio.
 - Ejemplo: IBM lleva 10 años celebrando un congreso anual en el NH Eurobuilding de Madrid, la empresa ha invertido tanto tiempo de trabajo con el personal del hotel que este sabe perfectamente lo que el cliente necesita, como consecuencia IBM no cambiará de sede, a pesar de que existan ofertas más económicas.

5.2. Factores a tener en cuenta cuando se fijan precios

■ Mercado y Demanda:

■ Factores que afectan a la sensibilidad al precio de la demanda:

- **Efecto calidad- precio:** los consumidores tienden a **igualar el precio con la calidad**, en especial cuando carecen de experiencia con el producto.

– Ejemplo: si una web ofrece una habitación en el Gran Meliá Colón de Sevilla por 19,99€, los clientes pueden sospechar y decidirse por otra alternativa.

5.2. Factores a tener en cuenta cuando se fijan precios

■ Precios y Ofertas de la Competencia:

- El responsable de precios ha de **conocer los precios, calidad y características de las ofertas de sus competidores**, puesto que estas afectan a sus decisiones.
 - Ejemplo: si un cliente percibe que el Sheraton 5 Estrellas de Singapur es similar al Hilton 5 Estrellas, el primero deberá establecer un precio parecido, si cobra diferente (más o menos) puede perder clientes.

5.2. Factores a tener en cuenta cuando se fijan precios

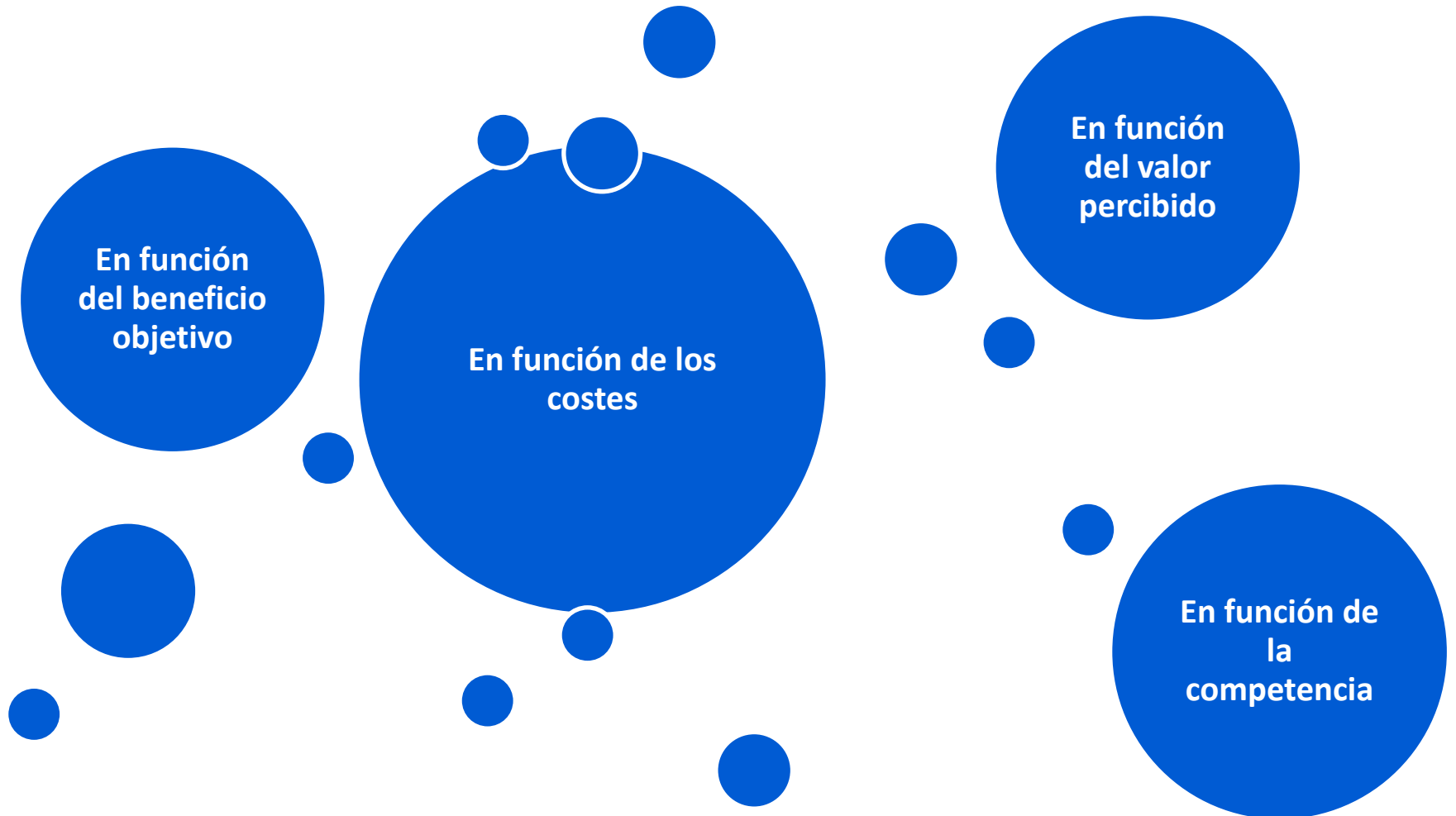
■ Otros factores externos:

- La **inflación, el boom o la recesión económica , los tipos de interés y la jurisprudencia** afectan a la toma de decisiones sobre el precio.

- Ejemplo: **¿por qué son más caros los productos ecológicos?**

Porque el no usar pesticidas y otras sustancias que no respetan el medioambiente encarece su proceso productivo.

5.3. Enfoques en la fijación de precios



5.3. Enfoques en la fijación de precios

- **Fijación de los precios en función de los costes:**
 - Consiste en **añadir un margen al coste del producto**.
 - Ejemplo: los restaurantes si les cuesta 4€ la botella de vino, la venden a 24€, lo que implica un margen del 500%.
 - Sigue siendo un **enfoque muy popular por 2 motivos**:
 - Las empresas están más seguras del coste que de la demanda (no tienen que realizar ajustes del precio).
 - Como los competidores lo hacen, yo hago lo mismo y evito así la guerra de precios.

5.3. Enfoques en la fijación de precios

- **Fijación de los precios en función del beneficio objetivo:**
 - La empresa busca determinar el precio que **le garantice un retorno de la inversión o un umbral de rentabilidad determinado.**
 - Ejemplo: un hotel se marca un objetivo, beneficios por 200.000€ para 2015. En 2014, ha determinado que sus costes fijos son de 300.000€ y su coste variable es de 10€ por unidad, habiendo logrado durante ese año su capacidad máxima de producción (30.000 unidades), ¿ con qué precio se asegura dicho umbral de rentabilidad?

5.3. Enfoques en la fijación de precios

- **Fijación de los precios en función del valor percibido:**
 - Emplea la **percepción del valor por parte del comprador** y no el coste del vendedor **como clave para fijar el precio**.
 - Para hacer esto debe **conocer el valor que tienen las distintas ofertas de los competidores** en la mente del consumidor.
 - Se suele hacer mediante el llamado **análisis compensatorio (trade-off)** en el que preguntan cuánto pagarían por un producto e ir modificándolo para ver qué atributos hacen que la percepción de valor se modifique.

5.3. Enfoques en la fijación de precios

- **Fijación de los precios en función del valor percibido:**
 - **Un buen estudio de las percepciones** de valor de los consumidores **permitirá una buena segmentación del mercado** en función a esta variable de marketing.
 - Ello permitirá que la **estrategia de precios de la empresa (*pricing strategy*)** esté totalmente orientada a las necesidades de los consumidores.

5.3. Enfoques en la fijación de precios

- **Fijación de los precios en función de la competencia:**
 - Se realiza porque **se considera que el precio actual representa la sabiduría colectiva del sector** y que proporciona un beneficio aceptable.
 - Ejemplo: algunos hoteles fijan tarifas por debajo de sus competidores si consideran que estos tienen alguna ventaja competitiva que hace que el consumidor, a igual precio, se va a decantar por ellos.

5.4. Estrategias de fijación de precios

- 1 Fijación de precios en productos nuevos
- 2 Fijación de precios en productos existentes
- 3 Fijación de precios en función de aspectos psicológicos
- 4 Otras consideraciones sobre la fijación de precios

5.4. Estrategias de fijación de precios

1. Fijación de precios en productos nuevos:

- **Estrategia de Imagen de Prestigio:**

- Relacionada con **posicionamiento de exclusividad y lujo**.
- Se fija un **precio alto que ayude a lograr este posicionamiento** en el mercado objetivo.
- Ejemplo: El hotel La Fuente de la Higuera, de 2 estrellas, tiene una tarifa media al año de 100€. A pesar de su categoría, está posicionado como un establecimiento exclusivo.

5.4. Estrategias de fijación de precios

1. Fijación de precios en productos nuevos:

▪ Estrategia de Descremación del Mercado:

- Relacionada con una **situación de insensibilidad al precio de la demanda**. Se fija un **precio alto** ya que un **precio menor implicaría menos ingresos**.
- Tiene el riesgo de que entren **competidores con opciones más competitivas**.
 - Ejemplo: si solo existe un hotel en la zona, podrá poner el tarifario que quiera.

5.4. Estrategias de fijación de precios

2. Fijación de precios en productos nuevos:

▪ Estrategia de Penetración del Mercado:

- Contraria a la descremación, busca establecer **precios bajos** que atraigan a una **importante cuota de mercado**.
- Es **útil cuando el mercado es sensible al precio**, se consigan economías de escala y los precios bajos alejen a los competidores.
 - Ejemplo: ¿Por qué el Pans & Co es el único restaurante de Calle Larios? Consiguió un alquiler más barato, esto le permite aprovecharse de la localización a pesar de ser un restaurante low cost.

5.4. Estrategias de fijación de precios

2. Fijación de precios en productos existentes:

- **Estrategia por paquetes de productos:**
 - Un paquete es una **combinación de productos ofertados a un precio reducido que ofrece al cliente más valor que el de su coste por separado.**
 - Existe una variante que es el **paquete dinámico** (*dynamic package*): cuando **el cliente puede elegir los elementos** de su paquete.
 - Otra variante son los **clubs de producto**: paquetes tematizados destinados a comercializar experiencias.

5.4. Estrategias de fijación de precios

2. Fijación de precios en productos existentes:

- **Estrategia para ajustar precios:**

- **Descuento por volumen (*Rappel*):** tarifas especiales para atraer a los clientes que parecen dispuestos a comprar una gran cantidad de nuestro producto.

- Ejemplo: Cualquier venta al por mayor.

- **Descuento basado en el momento y el lugar:**

- Ejemplo: descuentos estacionales, descuentos por anticipación, descuentos de última hora, etc.

5.4. Estrategias de fijación de precios

2. Fijación de precios en productos existentes:

- **Estrategia de discriminación de precios o gestión del rendimiento:**
 - Hace referencia a la fijación del precio en función a una **segmentación del mercado en función de la elasticidad- precio de cada segmento.**
 - Ejemplo: los hoteles de ciudad ofrecen diferentes tarifas entre semana (*business*) que durante el fin de semana (vacacional).
 - **¿Qué ventajas tiene? Veámoslo con un ejemplo**

5.4. Estrategias de fijación de precios

2. Fijación de precios en productos existentes:

▪ Estrategia de discriminación de precios o gestión del rendimiento:

- *Un restaurante tiene un menú de 20€ y una demanda de 100 servicios. En cambio, si el restaurante baja el precio a 14€, la demanda es de 200 servicios. Si el coste variable de cada menú es de 8€, en ambos casos el beneficio será de 1.200€.*
- *Peros, si asumimos que entre los 200 servicios hay 100 potenciales de pagar 20€ por el menú, **estamos perdiendo 600€**. ¿Podríamos entonces cobrar 20€ a aquellos que estén dispuestos a pagarlos?*
- *Sí, con restricciones (**fencings**): menú a 14€ en cenas antes de las 21:00h.*

5.4. Estrategias de fijación de precios

2. Fijación de precios en productos existentes:

- **Estrategia de discriminación de precios o gestión del rendimiento:**
 - El **revenue management** es una **aplicación práctica** de la estrategia de discriminación de precios.
 - Su objetivo es **maximizar los resultados** mediante el establecimiento de tarifas basadas en **la elasticidad precio de la demanda y** en función de la **ocupación proyectada** para un periodo determinado

5.4. Estrategias de fijación de precios

2. Fijación de precios en productos existentes:

- Estrategia de discriminación de precios o gestión del rendimiento:
 - **Dos indicadores** importantes relacionados con esta técnica son: el **RevPar** (*revenue per available room*) y el **RevPash** (*revenue per available seat hour*).
 - Ejemplo: si un hotel de 100 habitaciones ha ocupado 60 (Grado de ocupación del 60%), a una tarifa media (ADR) de 200€, el RevPar del hotel es de 120€.

5.4. Estrategias de fijación de precios

2. Fijación de precios en productos existentes:

- Estrategia de discriminación de precios o gestión del rendimiento:

- Esta técnica requiere una **visión de marketing relacional** porque **de lo contrario aparecerán malas prácticas.**

- Por ejemplo: eliminar reservas por agencias cuando la ocupación es alta para ahorrarse la comisión, ¿y si el cliente luego llama por teléfono y le dicen que hay disponibilidad?

5.4. Estrategias de fijación de precios

2. Fijación de precios en productos existentes:

- **Estrategia de discriminación de precios o gestión del rendimiento:**

- Para que esta técnica funcione...

- La empresa deberá disponer de procedimientos de segmentación de la demanda en función a su elasticidad- precio.
 - Contar con cierta habilidad para vender productos perecederos a tiempo.
 - Tener una demanda fluctuante.
 - Y que los costes marginales de venta sean bajos.

5.4. Estrategias de fijación de precios

2. Fijación de precios en productos existentes:

- **Estrategia de discriminación de precios o gestión del rendimiento:**
 - Los clientes se pueden dar cuenta de la diferencia de precios, ¿**esto genera insatisfacción?**
 - Un estudio mostró que si al cliente se le da información sobre cómo funciona el sistema de precios, se reduce considerablemente la sensación de injusticia (**educación del cliente**).
 - Especialmente cuando las diferencias entre tarifas dependen de **el momento de la compra y el volumen de consumo**.

5.4. Estrategias de fijación de precios

3. Estrategias en función de aspectos psicológicos:

- Además de los factores económicos, hay que tener en cuenta los factores psicológicos. Los más importantes son:
 - **Precios de referencia:** los que **el consumidor guarda en su mente** y a los que se refiere cuando está considerando la compra de un producto.
 - Ejemplo: ¿cuánto vale el menú de un restaurante?
 - **Efecto cifra:** los clientes tienden a simplificar la información sobre el precio ignorando los dígitos finales (redondear).
 - Ejemplo: Un estudio demostró que si pagamos de 0,86\$ a 1,39\$ redondeábamos a 1\$; de 1,40\$ a 1,79\$ (1,50\$); y de 1,80\$ a 2,49\$ (2,00\$).

5.4. Estrategias de fijación de precios

3. Estrategias en función de aspectos psicológicos:

- **Precios promocionales:** fijación de precios bajos para atraer demanda y se produzca la venta de otros productos (*cross selling*).
 - Ejemplo: Dunkin Coffe bajó el precio del café a 0,80€, porque con ello aumentaba el consumo de donuts.
- **Precios en función del valor ajustado:** aquellas empresas con ventajas competitivas en costes podrán establecer precios bajos todos los días.
 - Ejemplo: Ryanair o Easyjet.
- **Diferencial de precios:** si es muy amplio, los clientes comprarán predominantemente los artículos de precio más bajo.
 - Ejemplo: “el precio del plato más caro de la carta no puede exceder 2,5 veces el del más barato”.

5.4. Estrategias de fijación de precios

4. Otras consideraciones sobre la fijación de precios:

- En algunas ocasiones las empresas se ven obligadas a realizar modificaciones en sus precios, tanto al alza como a la baja:
 - **Reducción de precios:** una empresa puede verse obligada a reducir precios, sobre todo cuando se enfrenta a un **exceso de capacidad**.
 - **Incremento de los precios:** igualmente puede verse obligada a subir precios por **la inflación en los costes**. Por eso muchas **no suelen ofrecer precios con demasiada antelación**.