

La valiente estrategia del precio

Las políticas de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consciente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa.

Más de una vez en reuniones de marketing empresarial algún ejecutivo fija una política clara del precio con un objetivo específico, sin embargo, distintas circunstancias hacen que dicha iniciativa se revalúe prefiriendo aumentarlo, reducirlo al mínimo, etc., produciendo una gran polémica.

Es común, entonces, encontrar este tipo de situaciones que dependen más del "corazón en el negocio" y de las ganas, que de una estrategia pensada y analizada. El presente documento pretende entregar algunas técnicas y consejos puntuales sobre la fijación de precios en el mercado, toda vez, que una mala decisión inicial puede entorpecer el posterior desarrollo de la estrategia de penetración o crecimiento de ventas.

POLÍTICA DE PRECIOS POR ÁREA GEOGRÁFICA

Al determinar un precio se debe considerar el factor de costos de fletes causado por el envío de la mercancía al cliente. Aquí las políticas se deben establecer ya sea que el comprador pague todo el flete, que el vendedor absorba el costo total o que las dos partes compartan el gasto. La decisión puede ser importante con base en:

- Los límites geográficos del mercado de la empresa
- La localización de sus instalaciones productivas
- Las fuentes de sus materias primas
- Su fuerza competitiva en diferentes áreas del mercado.

POLÍTICA DE UN SOLO PRECIO

La empresa carga el mismo precio a todos los tipos similares de clientes que compren cantidades parecidas del producto en las mismas circunstancias. Esta política hace que el cliente confíe en el vendedor.

POLÍTICA DE PRECIOS VARIABLES

En esta política, la empresa ofrece los mismos productos y cantidades a diferentes clientes con precios distintos, según su poder de compra o regateo, la amistad, la buena apariencia y otros factores.

En estas situaciones de compra, los vendedores no esperan en realidad que los compradores paguen el precio de etiqueta o el que se les pide sin que se realice cierto regateo para determinar el valor del producto. Esta política de precios flexibles es de gran utilidad para llegar a conocer los precios de la competencia.

POLÍTICA DE SOBREVENDORACIÓN DEL PRECIO

Cuando los especialistas en mercadotecnia introducen un producto nuevo, siguen por lo común una política de sobrevendoración del precio para comprobar el nivel elegido. El precio se establece a un nivel alto y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado principal. Para que esta política sea eficaz deben existir ciertas condiciones; por ejemplo, el método es más apropiado cuando la demanda del producto tiene a ser más bien insensible al precio. Si no es así, el precio inicial no podría atraer los suficientes compradores para lograr que el producto sea rentable. Esta política es eficaz también cuando hay segmentos por precios dentro del mercado, cuando los consumidores conocen poco sobre los costos de producción y mercadotecnia del mismo y tienen

pocas probabilidades de comprender que están pagando una cantidad excesiva por contarse entre el grupo de los primeros en adquirir dicho artículo.

POLÍTICA DE PENETRACIÓN

Esta política requiere precios bajos y grandes volúmenes. Los encargados de fijar el precio piensan que la atracción del precio reducido promoverá ventas de volúmenes tan grandes que el ingreso total será mayor del que obtendrían con un precio más alto. La idea es alcanzar todo el mercado con un precio bajo y generar así la mayor demanda posible.

Esta política se aplica con frecuencia en casos en los que el mercado no esté dividido en segmentos por precios y en el caso de que o haya un mercado de élite dispuesto a pagar un precio elevado.

Es apropiada también para productos nuevos que no tienen una influencia social y que no simbolizan posiciones sociales. Además, es útil por lo común a los mercados sensibles al precio y en el caso de que el menor nivel de éste genere un mayor volumen de ventas. Frecuentemente se aplica en los casos en que los competidores se introducen rápidamente en el mercado ya que los precios menores lo hacen más atractivo para productos similares.

POLÍTICA DE PRECIOS DE LÍNEA

Esta política es más común entre los minoristas que entre los mayoristas o productores y consiste en seleccionar un número limitado de precios a los cuales una tienda puede vender su mercancía.

Los precios de línea se utilizan ampliamente en el menudeo de todo tipo de aparatos.

Para el consumidor, el principal beneficio de los precios de línea es que simplifica las decisiones de compra. Desde el punto de vista del detallista, la política es ventajosa porque ayuda a los propietarios de la tienda a planear sus compras.

POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS POR PRESTIGIO

El precio suele ser un elemento importante para comunicar la imagen del producto y, de hecho, algunos gerentes se esfuerzan por presentar una imagen de calidad recurriendo a la etiqueta del producto. Por tanto, hay ciertos productos tales como cervezas, automóviles, cosméticos y licores que reciben una imagen de prestigio a través de la política seguida para fijar su precio.

POLÍTICA DE LIDERAZGO EN EL PRECIO

En algunas industrias existen empresas claramente identificables que son las que fijan los precios para todos los competidores. Estas empresas tienden a ser las más dominantes y poderosas de sus respectivas industrias y sus precios fijan la estructura para los demás.

POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS POR COSTUMBRE

Aquí la base para determinar el precio es la tradicional, los especialistas tratan de evitar una alteración en el precio de un producto en su nivel aceptado y prefieren adaptar el producto en lo que respecta a tamaño y contenido.

POLÍTICA DE PRECIOS DE SUPERVIVENCIA

Algunas empresas son lo suficientemente fuertes como para tratar de sacar a la competencia del negocio por medio de los precios; otras utilizan la política que se enfoca sencillamente a permanecer en el negocio.

PRECIOS RELACIONADOS CON LA DEMANDA

Fijación psicológica de precios: algunos precios tienen un mayor atractivo que otros debido a que son tradicionales o que satisfacen alguna lógica interna de los consumidores.

Fijación de precios promocionales: los productos de precios reducidos se denominan promotores de tráfico, líder perdedor o líder de precio. Este tipo de productos se valora por debajo del aumento de precio total acostumbrado y se eligen por su atractivo promocional. Sin embargo, es más frecuente que se deba a que el minorista tiene grandes existencias de dichos artículos y su propósito principal sea atraer a clientes a la tienda con la esperanza de que, una vez dentro de ella, adquieran otros productos al precio acostumbrado.