

# Estrategias de determinación de precios

Fuente: Revista Emprendedores

<http://www.emprendedores.es>



## PRECIOS DE LANZAMIENTO DE PRODUCTO

### Descremación.

La empresa se dirige al sector del mercado con mayor poder adquisitivo. Realiza una selección de sus clientes, lo que conduce a una demanda reducida y a unos precios altos.

Esta estrategia puede utilizarse cuando se trate de servicios novedosos, con alto valor añadido y con un alto grado de personalización.

Hay que transmitir la impresión de que se trata de algo único. La empresa empieza fijando un precio alto y cuando el servicio ya no es tan novedoso, rebaja los precios para aumentar la cuota de mercado. Por ejemplo, suele suceder con algunos aparatos electrónicos, como las pantallas planas, o “el cine en casa”. Comenzaron con un precio muy alto, ahora son accesibles a cualquier bolsillo de renta media.

### Penetración.

La empresa se dirige a un sector del mercado lo más amplio posible y utiliza un precio muy bajo desde el lanzamiento del producto. Para asegurar un buen resultado, debe tratarse de servicios básicos, con poco valor añadido, con una demanda elástica y la posibilidad de alcanzar economías de escala.

Por ejemplo, United States Postal Services (USPS) el servicio postal de Estados Unidos, consiguió

quitarle clientes a FedEx y UPS con el lanzamiento de un nuevo servicio, el Programa de Correo Urgente, con el que cualquier paquete de menos de un kilogramo llegaría a su destino en dos días por sólo 3 dólares.

USPS se dio cuenta de que no podía competir con sus rivales en la calidad, variedad y rapidez de sus servicios y por eso se decidió a competir con precios bajos.

## FORMAS DE FIJAR PRECIOS EN LOS SERVICIOS

### Precio de garantía

El precio de un servicio dependerá de la obtención de determinados resultados.

Esta táctica es recomendable cuando es posible garantizar un determinado nivel de servicio, cuando los clientes dudan sobre los resultados o cuando la competencia ofrece el servicio a precios más bajos pero sin garantía.

### Precio en dos partes

Consiste en dividir el precio de un servicio en dos partes, que se pagan en distintos momentos. Sucede en todos los servicios de consumo habitual, en los que el usuario paga un precio por el alta en el servicio y otro por su uso, como la luz, el teléfono o las conexiones a Internet. En un parque temático, el consumidor paga una entrada y después por cada atracción otro precio distinto.

### Precio de prestigio

El consumidor considera que lo más caro es lo mejor y esa percepción se acentúa con los servicios de alto valor añadido o muy personalizados.

### Precio de atracción

La empresa ofrece su servicio a un precio muy bajo y compensa sus pérdidas con la obtención de clientes y con una posterior subida de los precios. Esta táctica es conveniente cuando los consumidores se encuentran satisfechos con sus proveedores actuales. También se utiliza cuando los consumidores no son muy exigentes o existe una gran competencia.

### Precios conjuntos

Consiste en ofrecer varios servicios formando un paquete a un precio inferior a lo que costarían por separado. Es frecuente en los servicios en los que cada consumidor diseña el tipo de servicio, pero hay que tener cuidado al utilizarlos en servicios de alto valor añadido. Por ejemplo, las agencias de viaje ofrecen transporte, alojamiento y desayuno en un paquete.

### Precios complementarios o de sacrificio

Consiste en establecer un precio muy bajo para un servicio básico ofertado por la empresa, con la intención de que los clientes atraídos por este bajo

precio consuman otros servicios más caros. Es frecuente en la venta de coches, al precio básico hay que sumarle toda una serie de complementos que lo encarecen.

### **Precio óptimo**

Se trata de fijar un precio aceptable para el consumidor, basado en la relación que existe entre la calidad y el precio del servicio. Así, existirá un precio mínimo por debajo del cual el cliente consideraría que el servicio es de mala calidad y un precio máximo que no estaría dispuesto a pagar por considerarlo caro.

### **PRECIOS BASADOS EN LA COMPETENCIA**

Se trata de estudiar los precios de la competencia y diseñar nuestra estrategia en función ella. Así, podemos optar por situarnos:

#### **Por encima de la competencia.**

Asumiendo una posición de liderazgo, siempre que nuestro servicio sea claramente diferenciado o tenga una imagen de prestigio o superioridad respecto a los competidores.

#### **Al nivel de la competencia.**

Si los servicios de todos los competidores son homogéneos, el precio será un elemento fundamental. Si existe una empresa líder, tomará decisiones de precios que serán rápidamente imitadas por sus competidores.

#### **Por debajo de la competencia.**

La empresa ofrece sus servicios a un precio más bajo que la competencia. Funciona si los servicios son básicos o si se les despoja de añadidos y deben satisfacer a un amplio sector del mercado.

### **DETERMINACIÓN DE PRECIOS EN SERVICIOS PROFESIONALES**

**Los servicios profesionales deben utilizar estrategias que no dañen su reputación ni su imagen de calidad. Además, las características propias de estos servicios influyen en el precio y deben tenerse en cuenta a la hora de elegir una política de precios:**

#### **Regulación.**

Fijar los precios de los servicios profesionales (médicos, abogados, arquitectos o dentistas) tiene la dificultad añadida de que actúan en sectores regulados en los que los colegios profesionales determinan un precio mínimo que debe ser respetado si no quieren ser acusados de competencia desleal. Esto limita su política de precios. En estos casos, la empresa debe decidir si se ciñe a estos precios mínimos o cobra unos honorarios más altos.

#### **Personalización.**

Cuando los consumidores de un servicio tienen la sensación de ser atendidos de forma individualizada, los precios pueden ser más altos. El cliente está dispuesto a pagar

más por un asesoramiento legal o un tratamiento médico más personalizado que por otro tipo de servicio más estandarizado e impersonal, como un pasaje de avión o el arreglo de su coche.

#### **Especialización.**

A mayor especialización, mayor precio. El despacho de abogados británico Uría y Menéndez, experto en fusiones y adquisiciones de empresas, puede establecer unos honorarios mayores que sus colegas que aceptan cualquier tipo de asunto.

#### **Tiempo.**

Si el cliente percibe que el profesional le dedica todo su tiempo o realiza todas las actividades asociadas al servicio principal, los precios pueden elevarse. Algunas empresas de servicios legales están empezando a facturar por horas de trabajo en lugar de por tipo de trabajo o por resultados, copiando las estrategias de los despachos americanos o británicos. Empresas de fontanería, limpieza, reparación o mudanzas también siguen este tipo de estrategias.

#### **Urgencia.**

Un médico que atiende de urgencia o un fontanero que está dispuesto a acudir al instante para atender a un cliente serán más caros que sus colegas.

**Número de alternativas.**

Siempre se podrá cobrar más por ofrecer servicios novedosos que no existen en ese momento en el mercado.

A medida que entren más competidores, los precios bajarán.

**Duración de los efectos.**

Si un cliente sólo necesita el servicio esporádicamente, será menos sensible al precio y buscará una mayor calidad.

Por ejemplo, el cliente de un abogado pagará más por su divorcio (lo normal es que sólo se divorcie una vez en la vida, tal vez dos) que por la realización de su Declaración de la Renta, que debe hacer todos los años.

Fuente: Revista Emprendedores.