

Informes
en profundidad

56

La fijación de precios

Índice

- 01** Introducción
- 02** Variables Internas:
Costes, Precios de Penetración, Objetivos y *Marketing Mix*
- 03** Variables Externas:
Demanda, Competencia, Barreras Legales y la Imagen
- 04** Variables Producto:
Ciclo de vida del producto
- 05** Precios e Internet
- 06** Precios y Promoción:
Las rebajas
- 07** Normativa
- 08** Resumen

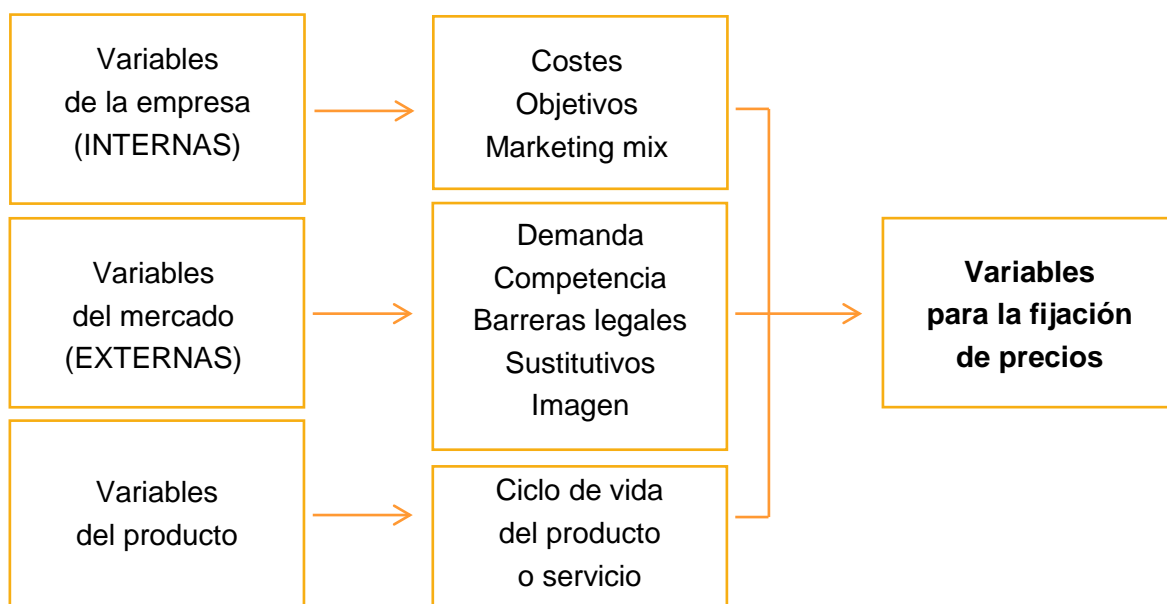
01. Introducción

En la gran mayoría de servicios y productos de consumo, el precio es libre, con la excepción de algunos productos de primera necesidad o de materias primas estratégicas, de bienes producidos o comercializados en régimen de monopolio o concesión administrativa y de servicios básicos, como el agua, la luz, el gas o el teléfono. La ley obliga a los establecimientos a dar la máxima información sobre los precios de productos y servicios, de manera que pueda ser exigido por la clientela, ya que el precio anunciado vincula al establecimiento.

Actualmente, la fijación de precios es uno de los factores más importantes para establecer una estrategia de marketing mix (combinación de las herramientas de marketing: precio, producto, distribución y promoción).

Por tanto, una política de fijación de precios racional ha de estar vinculada a diversas circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, sino también al resto de factores que pueden influir en la fijación de precios.

Los factores que afectan a la fijación de precios pueden ser tanto internos (dependientes de la propia empresa) como externos, como puede ser la competencia, la percepción de la clientela..., tal como podemos ver en este esquema:



02. Variables Internas: Costes, Precios de penetración, Objetivos y el *Marketing mix*

Los costes son el factor principal en la determinación del precio. Una fórmula relativamente sencilla de aplicar para fijar el precio es hacerlo en función de los costes totales (directos e indirectos) del producto o el servicio, al que la empresa añade un margen comercial. La empresa ha de realizar los cálculos necesarios, como por ejemplo, el coste de fabricación del producto, para conocer la rentabilidad del producto.

Líneas de Negocio		Producto A	Producto B	Producto C	
Costos directos	Coste de la materia prima	1.000	500	800	
	Coste de la mano de obra directa	1.000	200	500	
Total costes directos		2.000	700	1.300	
Costos indirectos	Comercialización	100	50	80	
	Administración	50	25	40	
	Mantenimiento	75	37,5	60	
	Amortización	25	12,5	20	
Total costes indirectos		250	125	200	
Margen comercial		30%	2.925	1.073	1.950
Margen detallista		30%	3.600	1.320	2.400

Los costes se pueden desgranar entre (la suma de todos es el precio basado en costes):

- **Costes directos:** aquellos que se imputan directamente al proceso de producción por cada línea de negocio o producto, es decir, los costes de la mano de obra directa, los costes de la materia prima, etc.,
- **Costes indirectos:** no están directamente relacionados con la producción de bienes y/o la prestación de servicios. Se pueden imputar a través de diversos criterios de imputación (volumen de ventas por línea de negocio, directamente relacionados a cada línea de negocio...),

- **Costes de distribución:** se reparten entre Margen Comercial y Margen Detallista.

En el caso de la **prestación de servicios**, no existe un coste de materia prima imputable (al no haber intercambio de mercancías). Por lo tanto, la fijación de precios dependerá del precio/hora que le aplicamos al servicio. Según la normativa, los precios de los servicios han de estar indicados con carteles o listas, y se entiende que los precios han de incluir los impuestos, excepto que se informe de lo contrario. La lista de precios ha de estar como mínimo en catalán.

Por otra parte, cabe remarcar que el Artículo 14 de la ley 7/1996 de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista prohíbe la **venta con pérdida o dumping** que existe cuando el precio aplicado a un producto es inferior al de adquisición según factura (deducida la parte proporcional de los descuentos que figuren en la misma), o bien al coste efectivo de producción si el artículo hubiese sido fabricado por el propio comerciante.

Otra de las alternativas posibles son los denominados **precios de penetración**. Esta estrategia consiste en fijar desde el principio un precio muy bajo para incrementar la demanda; al aumentar las ventas manteniendo el mismo coste podremos mantener los precios bajos. La empresa que pueda llevar a buen puerto esta estrategia necesita una capacidad financiera elevada para soportar unos precios bajos hasta que se produzca la demanda suficiente para reducir suficientemente los costes.

Los objetivos que la empresa se proponga para llegar al mercado condicionarán los precios del producto. A largo plazo, la empresa siempre busca obtener el mayor beneficio posible en sus ventas, aunque este objetivo puede no coincidir en el día a día del mercado. La empresa puede fijar un precio bajo para introducirse en el nuevo mercado asumiendo una determinada cuota de ventas. También puede variar el precio temporalmente para contrarrestar una agresiva campaña de marketing por parte de competidores o mantenerse en un mercado asumiendo costes, a la espera de situaciones futuras más rentables, incluyendo el precio de extinción para eliminar competidores.

El precio se fijará en sintonía con el resto de variables del **marketing mix**¹: producto, distribución y promoción, adaptado a cada mercado. Un producto modificado y adaptado al mercado con una buena campaña de promoción permitirá fijar un precio más elevado. También hemos de tener presente que la forma de entrada y los canales de distribución dentro de cada mercado influyen en la determinación de los precios. El uso de agentes o distribuidores implica unos mayores márgenes comerciales que, por ejemplo, una *joint venture*² o una sucursal de venta propia.

¹ combinado de herramientas de marketing: precio, promoción, distribución y producto.

² acuerdo entre dos empresas para desarrollar una actividad económica

03. Variables Externas: Demanda, Barreras legales, Competencia e Imagen

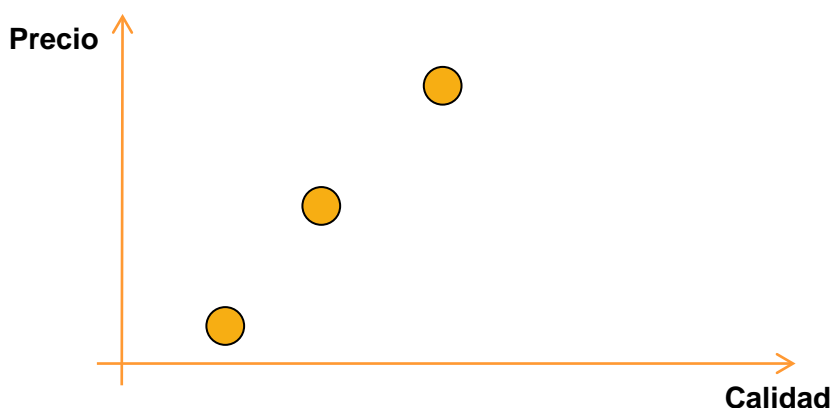
Las características económicas y socioculturales de cada país determinan la apreciación de los productos y de sus utilidades por parte de los consumidores. Por lo tanto, es importante conocer lo que están dispuestos a pagar, es decir, la **demanda** que tiene un producto.

Un consumidor compra basándose en el precio porque ve muy poca diferencia entre el producto más costoso y el más económico. Las empresas que crean y comunican más a través de las características, el diseño, las prestaciones y otros elementos diferenciadores de los productos, serán aquellas que puedan poner un precio más elevado. Esto implica orientarse hacia un segmento de clientes correcto y entender todas sus necesidades relacionadas con el producto.

Los diferentes tipos de personas que compran se pueden dividir en tres grandes grupos:

- La estrictamente consciente del precio
- La que pagará un poco más por una mayor calidad o servicio, pero con un límite
- La que desea la mejor calidad y el mejor servicio

En consecuencia, la empresa se debe centrar en uno de estos tipos y crear una oferta razonable. Para ver gráficamente dónde nos posicionamos en el mercado, podemos utilizar una matriz **Calidad - Precio**.



Para muchas de las pequeñas y medianas empresas el precio en cada mercado viene determinado por la **competencia**. De todas maneras, el precio de la competencia, y el que esta puede fijar en el futuro, es un dato que la empresa ha de conocer y ha de ser capaz de prever. Las diferencias de precios con respecto a la competencia han de estar justificadas de cara a la clientela con una base de utilidad diferente, es decir, que aporte más valor añadido que la competencia.

Hay **factores político legales** que reducen la libertad de la empresa para fijar sus precios según consideraciones exclusivas del mercado y de sus costes, como por ejemplo, la fijación de precios en determinados sectores, o bien la subvención de determinados productos por parte de la administración pública, que pueden modificar los precios de una empresa y o sector.

La relación entre la percepción que tiene el consumidor final (**imagen**) y el precio es un aspecto que se ha de considerar en la confección de una política de precios. Cuando la imagen es desfavorable y el precio es bajo, el consumidor lo percibe como un producto de baja calidad aunque esto no signifique que deje de comprarlo.

Imagen	Precio Bajo	Precio Alto
Favorable	Buena relación calidad / precio	Alta calidad
Desfavorable	Baja calidad	Mala relación calidad / precio

04. Variables Producto: El ciclo de vida del producto

La situación del ciclo de vida del producto en cada mercado proporciona la posibilidad de aplicar precios diferentes. Cuando el producto se encuentra en la fase de introducción y con poca competencia, la empresa cuenta con un mayor margen para la fijación de precios. A medida que avanza en el ciclo de vida del producto (crecimiento, madurez...), el mercado impondrá unos precios más ajustados. El ciclo de vida del producto varía con el tiempo y en cada mercado, con lo que permite la diferenciación de precios.

05. Precios e Internet

El impacto de Internet sobre los precios es muy importante ya que provoca una caída de los precios y de los márgenes de muchos productos. Los precios son transparentes en la red. Por ejemplo, en Buy.com (<http://www.buy.com>) o en Compare.com (<http://www.compare.com>) se pueden mirar los precios que asignan diversos minoristas electrónicos a un artículo específico. Los compradores encontrarán una gran variedad de precios de los artículos electrónicos, libros, CD... Y si estas empresas vendedoras ofrecen un servicio comparable, le comprarán al minorista que ofrezca un precio más bajo.

06. Precios y Promoción: Las Rebajas

Por rebaja se entiende una reducción del precio del producto en relación con su precio habitual. Esta reducción del precio en ningún caso implicará una reducción de la calidad del producto vendido.

- Requisitos de los productos o servicios rebajados
 - > Los productos rebajados deben mostrar el precio antiguo al lado del precio rebajado y han de tener las mismas garantías que antes de las rebajas,
 - > No se pueden vender como productos rebajados, los deteriorados, los de baja calidad o los adquiridos expresamente para esta finalidad,
 - > Además, los productos que se venden en los periodos de rebajas han de haber estado a la venta de anteriormente al inicio de las rebajas.

- Temporada de rebajas

La época de rebajas está establecida en un máximo de dos temporadas anuales.

En Cataluña estos periodos son:

- > Rebajas de invierno: desde el 7 de enero hasta el 6 de marzo,
- > Rebajas de verano: durante los meses de julio y agosto.

07. Normativa

Según la normativa, los **requisitos** sobre precios son:

Las mercancías y los productos tienen que mostrar el precio de venta tanto en el escaparate como en el interior del local, precedido de las siglas PVP. El precio debe incluir los impuestos y los costes de tramitación, si los hay.

- En los servicios, el precio se debe exponer de manera visible al público.
- En los productos a granel, se tiene que indicar el precio por unidad de medida (kilo, litro, metro, etc.).
- En productos envasados medibles, además del precio unitario del producto, se debe indicar el precio por unidad de medida.

De acuerdo con la Ley 1/1998 de **política lingüística**:

- Las empresas y establecimientos dedicados a la venta de productos o a la prestación de servicios que desarrollan su actividad en Cataluña tienen que estar en condiciones de poder atender a los consumidores en cualquiera de las lenguas oficiales de Cataluña.
- Los contratos de adhesión deberán estar a disposición inmediata de los consumidores en ejemplares separados en catalán y castellano.
- En los establecimientos abiertos al público deberán constar al menos en catalán:
 - > la señalización,
 - > los carteles de información general de carácter fijo,
 - > los documentos de oferta de servicios.

Para **más información** se pueden consultar los siguientes decretos y leyes³:

- Decreto 150/1996, de 30 de abril, por el cual se establece el periodo de rebajas,
- Decreto Legislativo 1/1993, de 9 de marzo sobre comercio interior,
- Ley 7/1996, de 15 de enero, ordenación del comercio minorista.

Se puede encontrar toda la información y normativa relacionada con la fijación de precios haciendo la búsqueda “Temas de consumo > Precios” en la página de la Agència Catalana de Consum, organismo autónomo de la Generalitat de Catalunya:

http://www.consum.cat/index_es.html

³ Disponibles en la web de Comerç de la Generalitat de Catalunya

http://www.consum.cat/temes_de_consum/preus/index.html

08. Resumen

La fijación de precios, como hemos visto, es muy compleja y depende de muchos factores. Por lo tanto, para afinar una buena política de precios tendremos que realizar estas preguntas.

- ¿Los precios que hemos fijado nos permiten conseguir los objetivos marcados anualmente?
- ¿Hemos revisado la política de descuentos antes de tocar los precios?
- ¿Cuál será la reacción de nuestra competencia debido a nuestros precios?
- ¿Será aceptado el nuevo precio por los distribuidores?
- ¿Aportamos suficiente valor añadido para aumentar el precio y diferenciarnos de la competencia?
- ¿Qué gamas tenemos para fijar diferentes precios para productos similares?
- ¿El precio fijado nos da suficiente margen de maniobra para modificar la política de precios?

Elaborado por el Equipo de Barcelonanetactiva a partir de las siguientes fuentes de información:

- Kotler, Philip *“Preguntas frecuentes sobre marketing”* Editorial Management
- Llamazares, Olegario *“Marketing Internacional”* Edición Pirámide 2004
- *Decreto 73/2002, de 19 de febrero, por el cual se regula la indicación de los precios de los productos ofrecidos a consumidores y usuarios*
- Agència Catalana del Consum:
<http://www.consum.cat>

© Barcelona Activa SAU SPM, 1998-2011 - Última actualización: 27/02/2011

Aunque se ha extremado en todo lo posible el cuidado en asegurar la exactitud y fidelidad de esta información y de los datos contenidos, Barcelona Activa SAU SPM no puede aceptar ninguna responsabilidad legal por las consecuencias que se puedan derivar de acciones emprendidas como resultado de las conclusiones que se puedan extraer de este informe.