

TABLA 8.1 (continuación)

Tipo de estrategia	Criterios considerados
<b>Estrategias de precios para líneas de productos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Líder en pérdidas.</li> <li>— Precio de paquetes.</li> <li>— Precio de productos cautivos.</li> <li>— Precio con dos partes.</li> <li>— Precio único.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Costos y utilidades globales.</li> <li>— Demanda.</li> </ul>
<b>Estrategias de precios para nuevos productos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Estrategia de «descremación».</li> <li>— Estrategia de «penetración».</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Mercado.</li> <li>— Demanda.</li> <li>— Costos.</li> <li>— Competencia.</li> </ul>

## 4.1. Estrategias diferenciales

Las estrategias diferenciales suponen una **discriminación de precios**. Se aplica un precio distinto en función de la capacidad económica, características socio-demográficas y sensibilidad al precio de los diferentes segmentos de mercado. También puede practicarse la discriminación de precios sobre una base temporal o de lugar.

Las diferentes estrategias diferenciales se mencionan a continuación:

### a) Estrategia de precios fijos o variables

Un **precio fijo** supone que el producto se vende al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes. Las condiciones de venta se refieren a la forma y plazo de pago y a los descuentos a aplicar. Ésta es la estrategia de precios habitual en productos de compra frecuente y precio medio o bajo. Los precios fijos se aplican con independencia de las características del consumidor. Por ejemplo, por un periódico paga lo mismo un millonario que el que percibe el salario mínimo, el que reside en Toluca o el que vive en Monterrey.

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. Este procedimiento es habitual en la compra de viviendas, automóviles y, en general, en productos de precio elevado. La aplicación de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes puede llegar a ser considerada como una práctica restrictiva de la competencia.

**b) Descuentos por cantidad. Precios no lineales**

El **descuento por cantidad** es una reducción en el precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal. Se aplica un **precio no lineal**, que se fija en función de una cantidad específica de producto comprada o de una determinada utilización de un servicio. Por ejemplo, los programas de bonificaciones en los precios para pasajeros que utilizan frecuentemente el avión. Los paquetes de grupos, ofrecidos por los parques de diversiones, son otro ejemplo de precio no lineal o descuento por cantidad.

**c) Descuento por pronto pago**

El **descuento por pronto pago** es una bonificación en el precio efectuada al comprador que paga al contado o al cabo de pocos días de la recepción de las mercancías.

**d) Descuentos aleatorios (ofertas)**

El **descuento aleatorio** u **oferta** 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.

La finalidad de tal estrategia es atraer nuevos clientes y que las utilidades que éstos aporten superen los gastos de la promoción y la pérdida experimentada por las ventas efectuadas a los clientes habituales que hubieran pagado el precio normal. También se espera que, desaparecido el estímulo promocional, se produzca un fenómeno de «histéresis» (permanencia) y la participación de mercado no vuelva a los niveles anteriores, sino que se mantenga en las cotas superiores alcanzadas, por la repetición de compras de los nuevos clientes.

Las ofertas pueden consistir en descuentos directos sobre el precio, en el suministro de mayor cantidad de producto por el mismo precio, en la entrega de una unidad de producto adicional (ofertas del tipo  $2 \times 1$ ) o de productos complementarios, en cupones, vales de descuento, etc.

**e) Descuentos periódicos (rebajas o baratas)**

A diferencia de las ofertas, la realización de **descuentos periódicos, rebajas o baratas** es conocida con anterioridad por el consumidor o usuario. Las rebajas las practican habitualmente las tiendas de ropa y las tiendas departamentales; puede ser en situaciones específicas como la «Gran Venta Nocturna» de Liverpool<sup>®</sup>, o, en momentos precisos en el calendario, como el «Buen Fin», así como los hoteles que fijan precios inferiores fuera de temporada.

La finalidad de las rebajas es atraer a clientes con distinta elasticidad de la demanda. Los que compran en período normal tienen una demanda más inelástica y están dispuestos a pagar un mayor precio; los que compran en períodos de rebajas, en cambio, son más sensibles al precio y están dispuestos a posponer su compra con tal de pagar menos.

**f) Descuentos en segundo mercado**

Los **descuentos en segundo mercado** 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. Estos consumidores constituyen lo que se denomina un «segundo mercado».

El segundo mercado puede delimitarse por las características demográficas, por la localización geográfica y por las características socioeconómicas de los consumidores.

*Discriminación según características demográficas.* Consiste en aplicar precios distintos según el sexo, edad, estado civil y tamaño de la familia o de los grupos de los consumidores. Este tipo de discriminación de precios es muy habitual y se da en servicios de transportes (véase figura 8.2), espectáculos, inscripciones de colegios y hasta en servicios bancarios.



Figura 8.2. Ejemplo de descuento en segundo mercado.

*Discriminación según localización geográfica.* El segundo mercado puede consistir en una zona geográfica o país, en el que se vende a precio inferior. La utilización de este tipo de discriminación de precios puede venir provocada por un exceso de producción o por la presencia de economías de escala en la

producción. La práctica de este tipo de discriminación, si se hace con la finalidad de controlar un mercado o eliminar competidores, constituye lo que se denomina **dumping**.

*Discriminación según características socioeconómicas.* Este tipo de discriminación de precios ofrece una gran variedad de posibilidades. Se puede discriminar, en primer lugar, en función de la ocupación o actividad ejercida. Pero, sobre todo, se puede discriminar en función del poder adquisitivo. Las personas con ingresos más bajos, por ejemplo, pueden obtener viviendas de interés social. También en los servicios de transporte y espectáculos hay precios distintos según el lugar que se quiera ocupar.

#### **g) Precios de profesionistas**

Algunos profesionistas, como los médicos, abogados, economistas, asesores fiscales, etc., aplican precios estandarizados por servicios específicos, con independencia del tiempo requerido para prestarlos o atender al cliente. Un traductor, por ejemplo, suele cobrar una tarifa única por cada hoja del material que tenga que traducir y un dentista también tiene establecida una tarifa única para las operaciones más habituales. Sin embargo, en algunos casos no es posible aplicar tarifas estandarizadas y los honorarios del profesionista van en función del alcance o dificultad del asunto o del tiempo requerido para resolverlo.

#### **h) Precios éticos**

En determinadas situaciones, los profesionistas 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**. Un medicamento esencial para la curación de una enfermedad puede venderse por debajo del precio que estarían dispuestos a pagar muchos pacientes. Por el contrario, un producto que se considera perjudicial para la salud, como el alcohol o el tabaco, puede sobrecargarse con impuestos para que el precio final sea desincentivador de su consumo. También se produce la aplicación de un precio ético cuando un profesionista cobra una tarifa distinta según la capacidad de pago de su cliente. La Cruz Roja Mexicana, por ejemplo, dependiendo de un estudio socioeconómico que se realiza a los pacientes, determina el monto a cobrar por algunos tratamientos específicos.

## **4.2. Estrategias competitivas**

Los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles, estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector,

según las ventajas tecnológicas, de costos, de producción o de distribución que se dispongan. Las empresas dominantes pueden ejercer su liderazgo, mientras que las más débiles tendrán que actuar de seguidoras.

En situaciones de fuerte competencia y productos semejantes, la estrategia habitual será fijar un precio similar al de los demás competidores, que evite entrar en guerras de precios. Si la empresa ofrece productos de calidad superior al del resto de los competidores o presta servicios complementarios (garantía, asistencia técnica, entrega, financiamiento, etc.), podrá fijar precios más altos y practicar una estrategia de **precios «primados» o por encima de la competencia**. Mercedes<sup>®</sup> y BMW<sup>®</sup> venden sus automóviles a mayor precio por tener una calidad superior y estar la misma apreciada por el mercado. Sony también vende sus televisores y aparatos de teatro en casa a mayor precio, por idénticas razones.

Una estrategia de precios bajos o **precios «descontados»** puede suponer un producto de inferior calidad o una menor prestación de servicios complementarios. Pero no necesariamente, puesto que la empresa puede aprovechar alguna ventaja tecnológica, de producción (economías de escala, curva de experiencia, etc.), compras masivas, capacidad de distribución, venta directa, etc., que le permita vender a precios más bajos. Dell, por ejemplo, en computadoras personales, ofrece precios inferiores a los de otras marcas reconocidas, al vender directamente sus equipos, por teléfono o a través de Internet.

Un caso extremo de precios bajos lo constituye la **venta a pérdida**, que consiste en vender por debajo del costo de producción o adquisición. Puede tener fines promocionales, de venta de saldos o de liquidación de existencias. Pero también puede practicarse para perjudicar o eliminar a los competidores. En estos últimos casos constituye una práctica prohibida por el Artículo 7, fracción I, del Reglamento de la Ley Federal de Competencia Económica. La venta a pérdida perjudica la imagen de marca del producto y a los restantes distribuidores competidores. Sólo en el caso de que la mercancía pueda experimentar un deterioro en su valor mayor que la pérdida generada por la venta se justifica una venta por debajo del costo.

Las licitaciones y concursos constituyen casos especiales de situaciones competitivas en las que obtiene el contrato quien ofrece el precio más bajo, siempre que se cumplan las estipulaciones del concurso.

### 4.3. Estrategias de precios psicológicos

Los **precios psicológicos** se fundamentan en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto.

El precio de un producto de consumo frecuente, que suponga un desembolso reducido, puede no haber sido establecido inicialmente pensando en la

psicología del consumidor, pero es posible que llegue a convertirse en un **precio acostumbrado o habitual**, que comparten todas o la gran mayoría de marcas que concurren en el mercado. Este precio está asociado a las monedas fraccionarias existentes y puede ser difícil de modificar. En algunos casos, por su vinculación a cifras «enteras» y a las monedas fraccionarias existentes, los precios acostumbrados o habituales pueden ser muy difíciles de modificar.

Un precio alto se asocia, por lo general, a un producto o servicio de calidad. La empresa que quiera prestigiar sus productos deberá fijar precios altos. Esta estrategia de **precio de prestigio** será efectiva siempre que el consumidor perciba de algún modo la superioridad de tales productos. Ahora bien, una empresa con una imagen popular, o que persiga fines sociales, no puede imponer precios altos a sus productos o servicios. Un precio bajo, por el contrario, tiende a asociarse con baja calidad.

Un **precio «redondeado»** (*even price*), generalmente por arriba, da la impresión de que se trata de un producto o servicio de categoría superior o de prestigio. Por el contrario, un **precio «impar»** (*odd price*), como sería 99.9 o 99.5 pesos, en vez de 100 pesos, se asocia a un precio menor. Este tipo de precios puede ser apropiado para productos o servicios de categoría inferior o en acciones promocionales (como las ofertas, rebajas, etc.). Una empresa que quiera mantener una imagen de prestigio no debe aplicar tales precios a sus productos.

Atendiendo a la psicología del consumidor, el precio de un producto puede fijarse también según el valor percibido por el consumidor o usuario. El **precio según valor percibido** no tiene en cuenta el costo de los componentes del producto, sino el valor asignado por el consumidor a la utilidad que le reporta la satisfacción proporcionada por un bien o servicio. El valor percibido comprende el *valor de adquisición*, o beneficio esperado por la compra del producto menos lo que hay que pagar por él, y el *valor de transacción*, o méritos percibidos de la oferta y calidad del servicio recibido. El consumidor no valora igual, por ejemplo, la sopa de pescado que se come en un restaurante popular que la tomada en otro de lujo, aunque el producto sea muy similar. El valor percibido marca el límite superior del precio. Si el precio actual es mayor que el valor percibido, la empresa deberá reducir el precio o efectuar acciones promocionales que sugieran la calidad del producto y traten de mejorar el valor percibido. Si, por el contrario, el precio actual es inferior al valor percibido, la empresa está desaprovechando una oportunidad de obtener mayores utilidades.

El consumidor no sólo responde al precio de modo absoluto, sino también en relación con precios de referencia. El **precio de referencia** es un precio estándar contra el que los consumidores comparan los precios reales de los productos cuya compra consideran. Este estándar de referencia puede estar basado en precios anteriores de la marca o en otros precios de la tienda. El precio más bajo es un importante punto de referencia.