

ACTIVIDADES IPE II

Actividad 1.

¿Regalar producto o bajar precio?

En la Revista Emprendedores (www.emprendedores.es) podrás encontrar varios consejos sobre promociones eficaces y técnicas para efectuar descuentos:

¿Regalamos producto o bajamos el precio?

"La promoción del 2 x 1 es perfecta para aumentar volumen de ventas en productos que ya conoce el consumidor. Se trata de acciones que sirven para recordarle que sigue consumiendo algo que conoce y que además le gusta. No obstante, si queremos introducir un nuevo producto en el mercado, hay que animar al consumidor a que lo pruebe, poniéndolo mucho más barato y facilitándole la compra. El sampling (muestras gratuitas) también es una buena opción para esto: te lo regalo para que lo pruebes gratis", explica A. Henriques.

Descuentos sí, pero temporales.

"La sensibilidad al precio, buscar el producto más barato dentro de una categoría, es una tendencia clara que se acentúa en estos momentos, pero no es algo que se aplique con igual intensidad en todos los mercados. El segmento de gran consumo es el más afectado, puesto que el público objetivo de estas empresas es el de las familias", explica A. Henriques. Y advierte: "No se debe confundir la sensibilidad al precio con la necesidad de bajarlo. Hay que ofrecer descuentos, promociones, pero con la idea de que se trata de algo temporal. Si bajas precios y tu consumidor no percibe el esfuerzo que realizas, lo único que consigues es dañar tu margen. Hay que tener en cuenta que la mayoría de los compradores conoce el precio de dos o tres productos, pero no todos".

¿Precios redondos o porcentajes de descuento?

"Los descuentos funcionan si son temporales y si se hacen con una relación adecuada con el precio que tiene el producto. No es lo mismo aplicar un descuento del 30% a un coche que a un champú. En gran consumo, es más eficaz aumentar producto al mismo precio o las promociones 2 x 1, mientras que en artículos de mayor valor (electrodomésticos o tecnología), el descuento tiene más valor. Y lo puedes aplicar ya sea en porcentaje o poniendo el precio anterior de referencia, para que el consumidor sepa cuánto se ahorra".

Precios descremados y precios de prestigio

Fíjate en estas dos estrategias de marketing utilizadas por las empresas y que nos influyen diariamente en nuestras compras:

Precios descremados

- Es una estrategia muy utilizada en las nuevas tecnologías y que tiene mucho éxito. Cuando aparece una nueva tecnología (como la última pantalla de TV) sale a un precio muy caro de manera que solo la pueden adquirir los de una determinada renta. Cuando ya se haya vendido a este "segmento de renta alta", se baja el precio, y se comienza a vender a los clientes del segmento de "renta media"; y cuando ya lo han comprado en este segmento, se vuelve a bajar para que lo puedan adquirir los de "renta baja". Con ello se va generando un deseo de compra en las rentas inferiores.

- Llegará un momento en que los clientes de renta superior verán que su producto lo tiene todo el mundo y no pueden diferenciarse de ellos; en ese momento la empresa sacará un nuevo producto o modelo a un precio muy caro para que lo puedan comprar y así puedan seguir diferenciándose.

Precios de prestigio

- Si tenemos que comprar, por ejemplo, un "cartucho o tóner de impresora" y nos presentan dos productos: uno barato y otro más caro, tendremos que tomar una decisión: ¿Quiero el barato o el caro y más calidad?
- Pero si la tienda saca a la estantería un tercer cartucho o tóner de impresora a un precio muy elevado, cuando los clientes vean los 3 productos y sus 3 precios, muchos decidirán comprar el del medio, porque pensarán que ni es calidad baja ni precio caro. Con ello se consigue guiar a los indecisos, así como aumentar las ventas del producto que realmente le interesa a la empresa vender: el segundo producto en lugar del primero.



FICHA 3 - ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Objetivo de la ficha:

Establecer estrategias concretas respecto a la política de precios

Basándote en tu idea de negocio, establece a qué criterio de fijación de precios le vas a dar más importancia: según el coste, según la competencia o según lo que el cliente está dispuesto a pagar; así como diseña estrategias de precios que sean convenientes para tu proyecto.

1º) ¿Qué criterio de fijación de precios será preferente? Según los costes, la competencia o los consumidores. ¿Por qué?

2º) Estrategia gancho y de penetración: Busca un producto con precio gancho para que entren en tu empresa, así como productos más baratos al ser nueva tu empresa.

3º) Precios descremados: ¿Se trata de un producto cuyo precio va bajando poco a poco, como son las tecnologías? ¿En qué momento se encuentra?

4º) Precios psicológicos: Establece en los productos una cifra impar, evitando los ceros.

5º) Discriminación de precios: ¿Es posible dar distintos precios a colectivos distintos?

6º) Precio de prestigio: Da referencias de prestigio a tus clientes, y pon distintos precios según la calidad de la que quieras informar.

7º) Descuentos: Piensa en los posibles descuentos: si hay fechas de rebajas o pueden darse descuentos por volumen de compra o pronto pago.

8º) Precio paquete y en dos partes: ¿Tu producto se puede vender en packs o en dos partes?

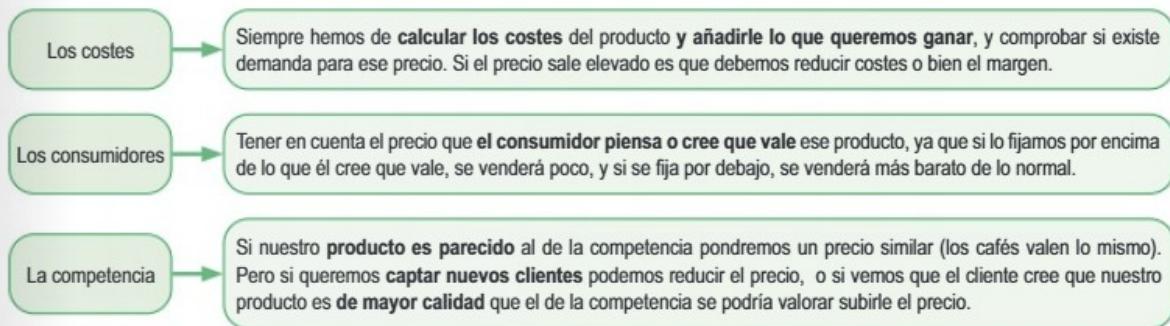
CON ESTA FICHA SE EVALÚA EL RESULTADO DE APRENDIZAJE 4 CRITERIO DE EVALUACIÓN I)

5. El precio

Lo primero que nos viene a la cabeza es que el precio es el importe que paga un comprador. Sin embargo, el precio también está comunicando un estatus social (es caro porque se dirige a clase alta), y sitúa a la empresa respecto a la competencia en el mapa de posicionamiento (es más caro o más barato que la competencia). Por ello, a la hora de fijar el precio no solo hay que pensar en los beneficios que puede dar un precio, hay que preguntarse cómo nos van a ver los clientes con ese precio (caros o baratos), o si lo estamos haciendo más barato o más caro que la competencia, así como si hemos utilizado un precio más caro de lo normal porque se pretende darle un prestigio de calidad al producto.

5.1. Factores que determinan la fijación de los precios

Cuando una empresa fija los precios debe tener en cuenta a la vez los siguientes 3 factores:



5.2. Estrategias de precios

Las estrategias de precios que más utilizan las empresas son:

Precio gancho	<ul style="list-style-type: none">Consiste en poner un precio muy bajo para que el cliente entre en el establecimiento y, una vez dentro, adquiera otros productos que no están tan baratos. Es típico de los supermercados poner ofertas gancho como la leche, porque saben que una vez dentro ya se comprarán más productos.
Precio de penetración	<ul style="list-style-type: none">Cuando una empresa entra nueva en el mercado lo que hace normalmente es poner precios más baratos que la competencia para captar a los primeros clientes.También se utiliza para lanzar un nuevo producto sobre el que se quiere llamar la atención.
Precios psicológicos	<ul style="list-style-type: none">Se utilizan cifras que dan la sensación de que el precio es menor. Está comprobado que se percibe como mucho menor un precio terminado en 95 o 99 que en ceros. Son preferibles los precios impares que los pares.
Precios descremados o desnudados	<ul style="list-style-type: none">Consiste en sacar un producto a precio alto, para que se perciba como un producto de clase o renta alta y luego, disminuir los precios para venderlo en los niveles de renta inferiores que desean comprar el producto.Así, las nuevas tecnologías tienen unos precios carísimos, pero conforme va pasando el tiempo van bajando de precio.
Precios de prestigio	<ul style="list-style-type: none">Los clientes tienden a asociar un precio caro a calidad alta y un precio barato a una calidad baja, por lo que la información sobre el precio hace que los clientes indecisos busquen un precio medio que asocian a una calidad media.
Precios descuento	<ul style="list-style-type: none">Por rebajas: en temporadas fijas a lo largo del año, como enero o verano en el caso de la ropa.Por comprar mucha cantidad: se llama "rappel" y es un descuento por el volumen de compras.Por pronto pago: en los sectores donde se paga a 30-60 días si se paga al contado se suele hacer un descuento.
Discriminación de precios	<ul style="list-style-type: none">Consiste en fijar precios distintos a colectivos distintos, como por ejemplo la entrada en las discotecas o el precio del billete de autobús para jubilados. También puede ser por zonas geográficas.
Precio paquete	<ul style="list-style-type: none">Si se compra el pack entero es más barato que las piezas por separado.Por ejemplo, es más barato comprar un pack de 3 latas de atún que 3 latas de atún por separado.
Precio en dos partes (precio cautivo)	<ul style="list-style-type: none">Un precio fijo más un precio variable según la cantidad de producto consumida.Por ejemplo, las pizzas tienen un precio base y luego según el número de ingredientes se le añade un precio variable.Una estrategia relacionada es el precio cautivo, la parte fija es barata y la variable sale cara. Por ejemplo el café Nespresso: la cafetera es barata pero donde está el negocio realmente es en las cápsulas de café.

ACTIVIDAD

¿Qué empresas o productos utilizan estas estrategias de fijación de precios? Propón al menos dos ejemplos para cada estrategia.

TIPO DE ESTRATEGIA	EMPRESA EJEMPLO
<i>Precio gancho</i>	<i>Supermercados: Ofertas de leche, aceite... para llenar el carro de productos</i>
<i>Precio de penetración</i>	<i>Uber: Cupones y precios bajos en sus primeros años para ganar usuarios frente a los taxis</i>
<i>Precios psicológicos</i>	<i>Tiendas de ropa: Poniendo precios por ejemplo de 19,95 en vez de 20 para parecer más baratos</i>
<i>Precios descremados</i>	<i>Apple: Lanzamiento del nuevo iPhone a precio máximo, que baja cuando sale el siguiente modelo.</i>
<i>Precios de presagio</i>	<i>Rolex: Relojes cuyo precio elevado es parte de su atractivo de lujo</i>
<i>Precios de descuento</i>	<i>Corte Inglés: Campañas de rebajas de temporada</i>
<i>Discriminación de precios</i>	<i>Cines: Tarifas reducidas para estudiantes o jubilados</i>
<i>Precio paquete</i>	<i>Cadenas de comida rápida: Los menús son más baratos que pedir cada cosa por separado</i>
<i>Precio en dos partes</i>	<i>Impresoras: Precio asequible de los dispositivos pero cartuchos de tinta con precio elevado y que hay que reabastecerlos periódicamente.</i>