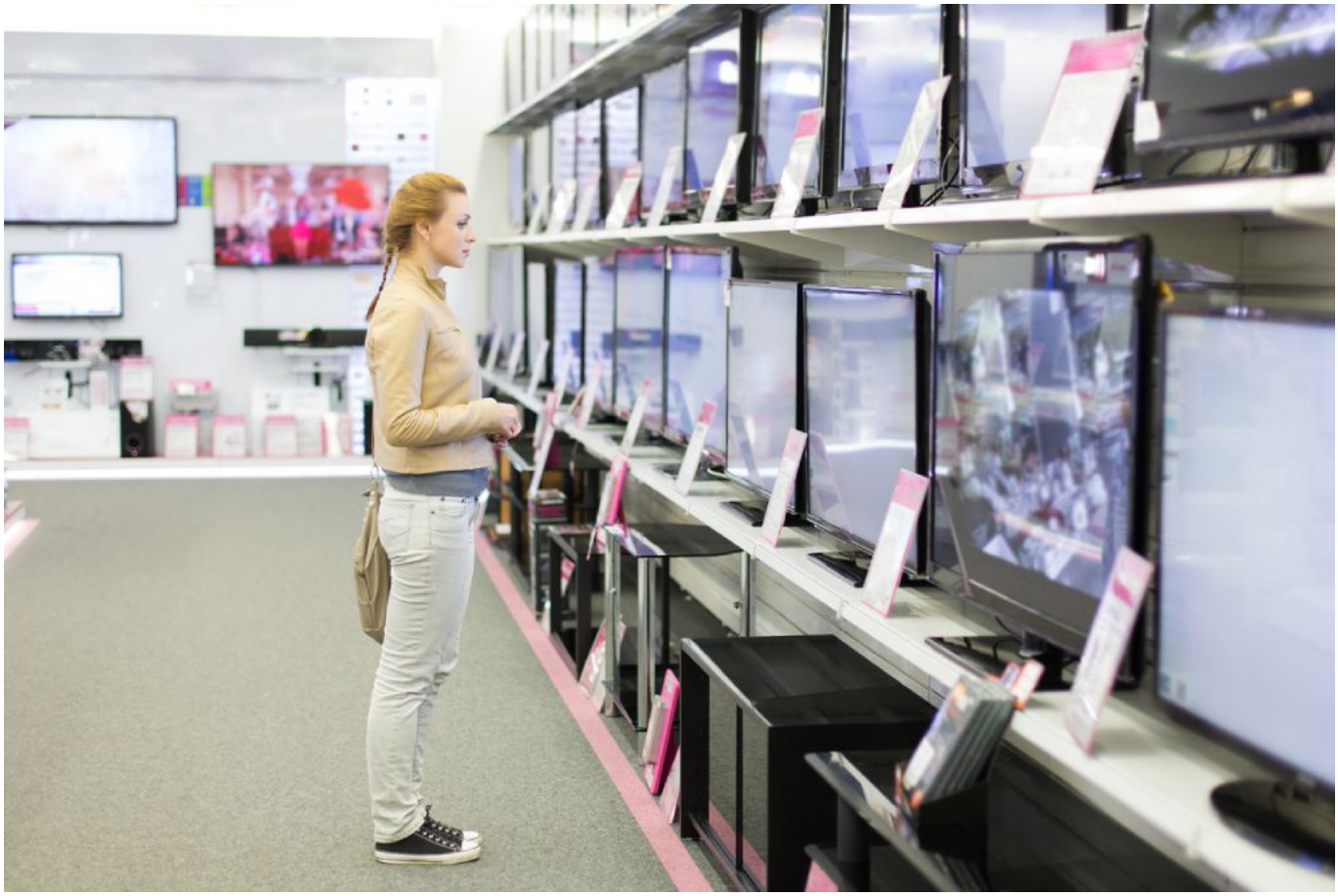
¿Cuál es el precio ideal de un producto?

¿Cómo optimizar el precio de un producto o servicio? Para empezar, tenga en cuenta que la mayoría de decisiones de compra no son racionales.



17 de noviembre de 2015

El precio de un nuevo producto o servicio depende de factores muy diversos: entre otros, hay que analizar la estructura de costes fijos y variables, la competencia, la evolución del mercado, la legislación, la calidad del producto y la imagen de marca.

Pero una de las variables más importantes a tener en cuenta es conocer y anticiparse al comportamiento de la demanda. ¿Cuál es el valor esperado o lo que el consumidor considera

©IESE Business School

un precio justo? ¿Y el precio máximo que está dispuesto a pagar por un producto o servicio concreto? ¿Son todos los consumidores iguales o pagarían un precio distinto por el mismo artículo? ¿Cómo reaccionarán ante un cambio de precio?

En la nota técnica elaborada por los profesores del IESE **Julián Villanueva** y **José Antonio Segarra,** e Iciar Ferrer, se abordan todas estas cuestiones con ejemplos reales y resultados de diversos estudios.

Psicología de los precios

Las decisiones de compra de los consumidores son mucho más intuitivas que racionales. Por tanto, al fijar un precio, no olvide algunos efectos de la "racionalidad limitada" de los consumidores a la hora de comprar:

- **Valoran las alternativas con respecto a un punto de referencia** o rango de precios que consideran razonable y que no tiene por qué corresponderse con la realidad.
- **Evalúan de distinta manera las ganancias que las pérdidas**, por lo que una reducción de precios podría aumentar las ventas en menor medida de lo que las reduciría una subida.
- **Actualizan su precio de referencia**, por lo que las promociones de las marcas que centran su estrategia en este recurso cada vez resultan menos atractivas.
- **Al comparar, se dejan llevar por el efecto de atracción**. Cuando hay dos productos, cada uno mejor que el otro en un atributo, y se añade un tercer producto peor, aumentan las ventas del producto con el que se haga más evidente la diferencia. Por ejemplo, si tenemos una cámara de 100 euros y 10 megapíxeles y otra de 50 euros y 5 megapíxeles, y añadimos una tercera de 100 euros y 8 megapíxeles, aumentarán las ventas de la opción preferida.
- **Tienden a seleccionar la opción intermedia (efecto de compromiso)**. Es lo que nos sucede en ocasiones cuando miramos la carta de vinos de un restaurante: si incluye vinos muy caros, acabamos percibiendo que otros que realmente tienen precios elevados no lo son tanto, por lo que aumentarán sus ventas en detrimento de otras opciones más baratas.
- **Su sensibilidad a los cambios de precio no es lineal**. Por ello, el hecho de que una subida de precios del 1% acarree un descenso en las ventas del 2% no significa necesariamente que encarecerlos un 30% implique vender un 60% menos.

©IESE Business School

El proceso para fijar un precio

Para simplificar el proceso de fijar el precio de un producto hay que tener claro cuál es el objetivo. Y ahí la finalidad varia mucho: desde aumentar la cuota de mercado o desincentivar la entrada de posibles competidores a lanzar un nuevo producto al mercado. Una vez fijado el objetivo, es necesario seguir una serie de pasos:

- **Determinar la demanda**. Tener en cuenta las variables que pueden afectar a la s ensibilidad del precio, como la singularidad del producto, su calidad, la existencia de productos sustitutivos o la dificultad para comparar.
- **Estimar los costes**. Conociendo la estructura de costes, podrá determinarse el umbral mínimo debajo del cual vender a un determinado precio supondría incurrir en pérdidas, así como establecer los techos máximos y mínimos.
- **Analizar la competencia**. El precio es una de las principales armas para diferenciarse de la competencia y lograr que los consumidores compren nuestro producto. Habrá que tener muy en cuenta las estrategias y las tácticas de precios de los demás, su posicionamiento y las modificaciones de sus tarifas.
- **Seleccionar la técnica de fijación de precios**. Existen distintos métodos para fijar precios: mediante márgenes, para alcanzar una determinada tasa de rentabilidad, por el valor percibido, según los precios aplicados por los competidores y mediante licitación en concursos públicos y adjudicaciones.
- **Establecer el precio final**. Se debe considerar la influencia de elementos de marketing como la publicidad. Pero a la hora de fijar el precio final también hay que considerar cómo se sentirán los vendedores y distribuidores, la reacción de la competencia, si los proveedores incrementarán sus precios al percibir un incremento de los nuestros e incluso la posible intervención del Gobierno en los precios.

Siguiendo estos pasos daremos con el precio ideal, un objetivo que nos acercará a una máxima que no conviene perder de vista: **"Un producto vale lo que los consumidores estén dispuestos a pagar por él."**

La nota técnica también aborda otras cuestiones fundamentales como cuándo es necesario aplicar precios distintos por un mismo producto o servicio, cómo conocer la sensibilidad del cliente ante las posibles variaciones de precio o cómo evitar entrar en una guerra de precios, además de prevenir contra prácticas poco éticas o sancionables.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School