

Tres Errores que Deberías Evitar al Fijar Los Precios

Por: Ed Kless

Senior Director of Partner Development and Strategy en Sage

En mi programa de radio, *The Soul of Enterprise*, el cual presento junto con el fundador del Instituto VeraSage, Ron Baker, solemos tratar el tema de los precios y cómo afectan a empresas de todos los tamaños.

De hecho, la [fijación de precios](#) me parece el aspecto más fascinante de cualquier empresa, ya que abarca marketing, estrategia, economía, psicología e incluso contabilidad. No obstante, la mayoría de empresas carecen de conocimientos en este tema. Y lo que es peor, ciertas creencias afectan su manera de pensar y las llevan a cometer errores que con frecuencia obstaculizan a la empresa desde sus inicios.

Antes de explicar los **errores más comunes**, es importante mencionar que el precio es el factor principal que determina la rentabilidad de prácticamente cualquier empresa.

- En Kearney and McKinsey hemos realizado estudios que demuestran que un incremento del 1 % en los precios se traduce en un aumento de entre el 7 % y el 11 % en los beneficios.
- En comparación, una reducción del 1 % en los costes fijos equivale a un incremento de entre el 1 % y el 3 % en los beneficios, mientras que la generación de ingresos adicionales se traduce en un incremento del 3-4 %.
- Por su parte, la reducción de determinados costes fijos, en concreto debido a mejoras en la eficacia, que se consideran el santo grial de las empresas, se traduce en un incremento de entre el 5 % y el 7 % en los beneficios.

Para ver la importancia de los precios, puedes hacer el cálculo con el 1 %. Multiplica los ingresos brutos por 0,01, suma el número a los beneficios netos (facturación) y compara la diferencia con los [ingresos](#) actuales. En la mayoría de los casos, la diferencia equivaldrá a entre el 7 % y el 11 %. **¡Ese es el poder que tienen los precios!**

Lamentablemente, pocas compañías dedican a los precios la atención que merecen y, lo que es peor, cuando lo hacen cometen diversos errores graves.

Como dijo una vez el filósofo Lawrence Peter Berra, «nuestro problema fue que cometimos los errores equivocados».

No fijar los precios adecuados es un error.

Veamos los tres errores más comunes que se cometen:

1. Los precios no dependen de los costes

- Si pudiera castigar a los ejecutivos como a Bart Simpson a que escribieran algo cien veces en la pizarra, sería: «Los precios no dependen de los [costes](#)». Esto no quiere decir que los costes no sean un factor a la hora de fijar los precios; de hecho pueden serlo, pero hay demasiadas personas inteligentes que creen que los precios se determinan en función de una fórmula dependiente del coste. Para colmo, muchos sistemas de contabilidad refuerzan esta idea al incluir una opción en sus sistemas de inventario que calcula los precios agregando un determinado porcentaje a los costes.
- Sin embargo, para [determinar los precios](#), debe comprenderse el valor percibido que el cliente potencial otorga al producto. El valor es subjetivo y puede variar de un cliente a otro y con el tiempo. Por ejemplo, se otorga más valor a un litro de agua en un evento deportivo que en casa cuando se está fregando los platos. Y, sin duda, tiene más valor que si el agua te está inundando la cocina, en cuyo caso tendría un valor negativo.

Lo curioso es que no importa la diferencia en los costes de llevar H₂O a cada uno de esos sitios. En realidad, el precio debería justificar los gastos futuros, en lugar de derivar de los costes. La lógica es la siguiente:

Valor → Precio → Coste, no Coste → Precio → Valor.

2. No fijes un precio demasiado bajo

El segundo error equivocado condena a muchas empresas desde sus inicios. Muchos profesionales consideran que solo existen tres estrategias principales a la hora de fijar los precios: *skimming*, neutral y penetración.

- La estrategia de *skimming* consiste en **asignar precios algo más elevados que la competencia** al poseer una ventaja competitiva. Apple ha generado cerca de 1 billón de dólares en capital de mercado usando principalmente esta técnica. En cuanto a la estrategia neutral, como su nombre indica, consiste en fijar precios de nivel medio en el mercado, ni demasiado altos ni demasiado bajos. Por su parte, la estrategia de penetración consiste en optar por precios más bajos de lo normal para introducirse en un mercado. El problema de esta estrategia es que, una vez que la empresa se percibe como una marca de bajo coste, es difícil librarse de esta imagen.
- Para superar este problema, muchas empresas han vendido productos por debajo de su valor de mercado como reclamo. Hoy en día, se trata de los productos [Freemium](#). Esta estrategia consiste en hacerse hueco mediante la introducción de productos con un precio muy bajo o incluso gratuitos, pero que incorporan funciones de pago que aportan mayor valor percibido.

Y esto nos lleva al tercer error equivocado.

3. Es fundamental ofrecer opciones

Los seres humanos estamos predispuestos a que nos guste elegir. Desde que somos pequeños, nos sentimos frustrados si creemos que no podemos elegir lo que queremos hacer. Los niños en el parque responden de manera muy distinta dependiendo de si se les dice lo que hacer («Nos vamos en cinco minutos») o de si se les dan opciones («¿Quieres que nos vayamos ya o dentro de cinco minutos?»).

En la década de 1980, el catálogo de Sears empezó a incluir versiones «buenas», «superiores» y «extraordinarias» de la mayoría de los productos, Lo cual fue todo un éxito. Hoy en día, las **empresas expertas en precios ofrecen varias opciones**. Por ejemplo, tall, grande y venti en Starbucks. Envío por carretera, entrega en dos días y entrega a la mañana siguiente en FedEx. Seguro que hasta el lavado de coches que usas ofrece opciones de bronce, plata y oro que te hacen sentir como si fueras a las Olimpiadas.

Uno de los casos más famosos es una empresa de comida rápida que en tiempos solo ofrecía hamburguesas sencillas y dobles. Al introducir la hamburguesa triple, que no vendió mucho, las ventas de las hamburguesas dobles subieron como la espuma. Y también lo hicieron los beneficios, ya que los márgenes de la hamburguesa doble eran mucho mayores que los de la hamburguesa sencilla.

Los errores adecuados

Estos son los «errores» adecuados que deberían cometerse al [fijar los precios](#):

- Fijar los precios de acuerdo con el valor percibido.
- Fijar un precio superior al que consideras acertado, al menos al principio.
- Ofrecer al menos tres opciones.

¿Por qué los llamo «errores»? Simplemente con adoptar estas estrategias el éxito no está garantizado. El precio es un arte más que una ciencia, por lo que es posible realizar ajustes y aprender de los errores.

¡Buena suerte!

<https://www.sage.com/es-es/blog/tres-errores-que-deberias-evitar-al-fijar-los-precios/>

Curso Decisiones Gerenciales Eficaces

Nos enfrentamos a entornos complejos y con alta incertidumbre, por lo que necesitamos nuevos modelos que se adapten a la nueva realidad de las empresas, es por esto que lo invitamos a que exploremos estos nuevos conceptos y desafiar varios paradigmas de gestión tradicional como el uso de indicadores de eficiencia, la contabilidad de costos tradicional, la fijación de precios en función del costo, entre otros. Mayor información la pueden solicitar en el siguiente enlace:

<https://bit.ly/3jlyl9A>

Email: contacto@estrategiafocalizada.com

Teléfono: 593 72843294

Página web: www.estrategiafocalizada.com

