
Extracto del Libro: Fundamentos para Emprendimientos Turísticos Sostenibles. La formulación y evaluación de proyectos turísticos sostenibles

Publicado por: la Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.

Escrito por: Mario a. Socatelli P.

Director General - Intermark - Consultores en Turismo

Especialista en Planeación - Desarrollo y Mercado Turístico

El concepto del precio

El precio es la referencia que tiene el consumidor para establecer la potencial utilidad de un determinado producto o servicio y su posibilidad de adquirirlos o disfrutarlos, mientras que para el vendedor determina los posibles ingresos que tendrá su negocio como resultado de sus actividades, siendo la forma mediante la cual las convierte en beneficios o resultados económicos.

Dado que los precios se miden en unidades monetarias, es decir son establecidos por un monto de dinero y entendiendo ese valor en moneda como una mercadería, desde el punto de vista de la economía, se considera que los productos o servicios son obtenidos por el trueque o el intercambio de valores entre el consumidor y el productor, mediado a través del dinero.

Desde el origen del comercio como actividad formal de la economía se consideró que el precio dependía directamente del valor, entendido éste como la cantidad de trabajo encapsulada en la producción de una mercancía dada, es decir, el precio representaba estrictamente el monto que costaba producir o proveer determinado producto o servicio. No obstante, con el surgimiento de la escuela de pensamiento económica surgida en el Siglo XIX (marginalista), se estableció que el precio depende de la utilidad que cada individuo asigna al bien o servicio en cuestión.

En virtud de lo anterior, hoy día se define como precio el monto de dinero que debe ser dado por el consumidor a cambio del producto o servicio que se le entrega o brinda. También se entiende por precio el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de poseerlos o usarlos.

Existen tres enfoques distintos para identificar la valoración del precio: 1) el precio de oferta, sea este el valor al que el vendedor ofrece sus productos o servicios; 2) el precio de demanda, es decir el monto que el consumidor está dispuesto a pagar; 3) precio de mercado, que son los precios a los cuales efectivamente se tratan o realizan las ventas reales.

El establecimiento de los precios es afectado por una serie de factores condicionantes que actúan como limitantes del precio, algunas lo restringen, mientras que otras lo estimulan y que de buena manera influyen en el logro de los objetivos de la estrategia de precios que persigue la empresa. Dentro de estos se destacan aspectos como: el marco legal, los competidores, la percepción de valor, la calidad, la elasticidad de la demanda, la estructura de costos, nivel de intermediación, la inflación y la deflación.

Variables del Establecimiento de Precios.

El establecimiento de los precios es afectado por una serie de factores condicionantes que actúan como limitantes del precio, algunas lo restringen, mientras que otras lo estimulan y que de buena manera influyen en el logro de los objetivos de la estrategia de precios que persigue la empresa.

a-. Marco Legal. Aunque en una economía de libre mercado, realmente no existen limitaciones para la fijación de los precios, hay excepciones en los que éstos pueden ser regulados o se establecen límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos o servicios ofrecidos por una empresa.

Los servicios públicos son un ejemplo de ello, como también las tasas de intermediación bancaria, las tarifas de transportes públicos o en algunas ocasiones prestaciones de índole turístico como puede ser el precio de los traslados aeropuerto – hotel – aeropuerto en transporte privado, las tarifas de vuelos aéreos domésticos o el cabotaje marítimo nacional.



En Costa Rica los precios de todos los servicios públicos son regulados por la "Autoridad Reguladora de los Servicios Públicos" (www.aresp.go.cr), mientras que prácticamente todos los servicios turísticos, son desregularizados.

b-. Mercado y competencia. Las actuaciones de la competencia algunas veces condicionan las decisiones sobre fijación de precios. En una situación de monopolio, la empresa puede fijar el precio óptimo a su mejor conveniencia. No obstante, conforme crece el ambiente de competencia, disminuye la capacidad para fijar los precios de forma libre.

De igual forma los hábitos y costumbres del mercado, la cultura o formación económica de los consumidores y usuarios también condicionarán las decisiones de fijación de los precios.

c-. Objetivos de la Empresa. Éstos constituyen un factor decisivo en el proceso de fijación de precios y son la base para la formulación de las estrategias de mercadeo.

d-. Percepción de valor. La percepción de valor que el consumidor fija para un determinado producto o servicio es un aspecto de mucha incidencia en el precio. Por ejemplo, los costos de operación de una habitación sencilla o doble en un hotel, es prácticamente el mismo y ligeramente más alto cuando se trata de una triple. Sin embargo, los consumidores perciben que conforme el cuarto hotelero tiene una mayor ocupación, es natural que exista un aumento en el costo, ya que el mismo le adjudica un valor superior.



De esta forma, si un hotel cobra el mismo precio por la habitación sin importar el número de los ocupantes en ella, el cliente reconocería en ese precio una ventaja a su favor.

Para el caso específico de los productos y servicios turísticos la percepción de valor por parte del consumidor se divide en cinco distintas categorías: 1) la calidad de los productos ofrecidos; 2) la calidad del servicio; 3) la calidad del ambiente y el entorno; 4) la ubicación y 5) el número de alternativas disponibles.

*-. La calidad de los productos ofrecidos. Cada consumidor se forma una opinión inmediata de la calidad de los productos que se le ofrecen, de forma tal que en la medida que esa apreciación aumente, él estará dispuesto a pagar un mayor precio por esos productos.

Esto se produce porque el cliente cree que todo aumento en la calidad conlleva un aumento en el costo, por lo que está dispuesto a pagar más.

*-. La calidad de los servicios recibidos. Históricamente el consumidor ha demostrado una mayor disposición a pagar un precio más alto por servicios exclusivos o atención personalizada. De tal forma que en la medida que la calidad del servicio que se le brinda al cliente aumente, en esa misma proporción los precios podrán ser mayores.

*-. La calidad del ambiente y el entorno. Existe una correlación directa entre las condiciones del entorno donde se brinda el servicio o se provee el producto y la disposición del consumidor a pagar más por ellos. Si el ambiente es elegante y sofisticado mayor será el precio. Mientras que un ambiente casual, informal o incluso un lugar sucio propiciarán en el cliente le asigne un menor valor.

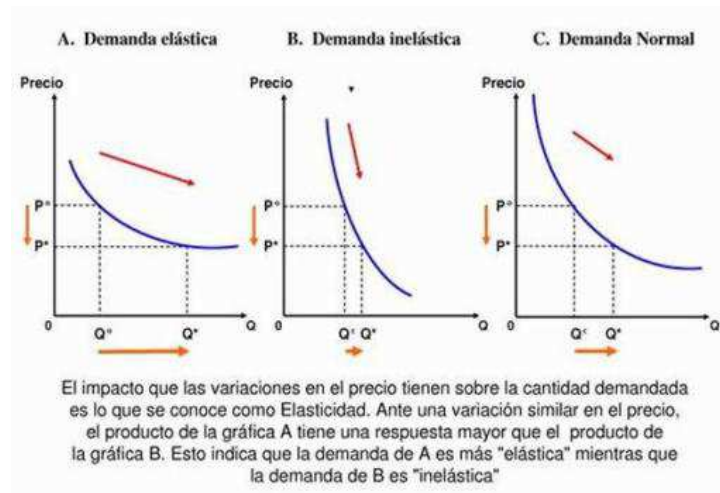
*-. Ubicación. La localización del lugar donde se prestan los servicios o se ofrecen los productos y su conveniencia con respecto a las necesidades específicas del consumidor tendrá un impacto directo en la percepción de valor del precio que se le asigne a éstos. Si por ejemplo, un turista que viaje por razones de trabajo necesita un hotel que esté ubicado cerca del centro de negocios, probablemente pagará más por uno que esté lejos, aunque ambos ofrezcan el mismo tipo de servicios y calidad.

De igual manera, un turista de ocio y recreación, le resultará normal pagar más por un hotel que esté ubicado directamente sobre la línea de playa, con respecto a otro que quede más lejos y únicamente ofrezca vista al mar.

*-. Número de alternativas disponibles. Conforme el número de opciones que tiene el consumidor para un mismo producto o servicio aumenta, el valor percibido de cualquiera de las opciones disponibles disminuye, además se establece una evaluación mayor y una comparación más rigurosa.

Es decir cuando el servicio o producto tiene características que lo hacen único o especial mayor será la percepción de valor, mientras que si es de índole genérico el precio esperado será menor.

e-. *Elasticidad de la demanda.* La elasticidad de la demanda es la capacidad de respuesta en el volumen de ventas de un producto o servicio cuando se cambian los precios. Cuando hay un gran cambio en la demanda como resultado de un ligero cambio en el precio, se dice que el producto o servicio tiene una demanda elástica. Si por el contrario, las variaciones en el nivel de ventas resultan muy reducidas frente a una gran variación en los precios, se dice que la demanda es inelástica.



La forma más sencilla de comprobar si la demanda de un producto o servicio es elástica o inelástica es observar qué sucede con los ingresos totales cuando se cambian los precios. Si la demanda es elástica, un descenso del precio resultará en un aumento en los ingresos totales, porque a pesar de recibir un menor precio el aumento en las ventas compensará la disminución en el precio.

Por ejemplo, supongamos que el gasto promedio por cliente en un determinado restaurante es de US \$10.00, el cual atiende a un promedio de 3.000 clientes por semana. En este caso los ingresos totales por semana serían de US\$30.000. Si los precios del menú se reducen lo suficiente como para provocar una disminución del gasto promedio por cliente de un 5 por ciento a US\$9.50, pero el promedio semanal de clientes sube un 10%, a 3.300, los ingresos totales ahora serían de $3.300 \times \text{US } \9.50 , es decir US \$31.350, lo que resulta en US\$1.350 más que antes. La demanda en este caso es elástica.

Generalmente la demanda es elástica cuando un cambio en el precio hará que los ingresos totales se muevan en la dirección opuesta.

La demanda es inelástica, cuando una disminución de precio hace que los ingresos también bajen. En este caso un ligero aumento en las ventas no será suficiente para compensar la reducción en los ingresos. Se puede decir en forma genérica que si la demanda es inelástica, un cambio en el precio hará que los ingresos totales se muevan en la misma dirección. Cuando la demanda es inelástica, un cambio en el precio tendrá poco o ningún efecto sobre el volumen de ventas, pero afectará los ingresos totales.

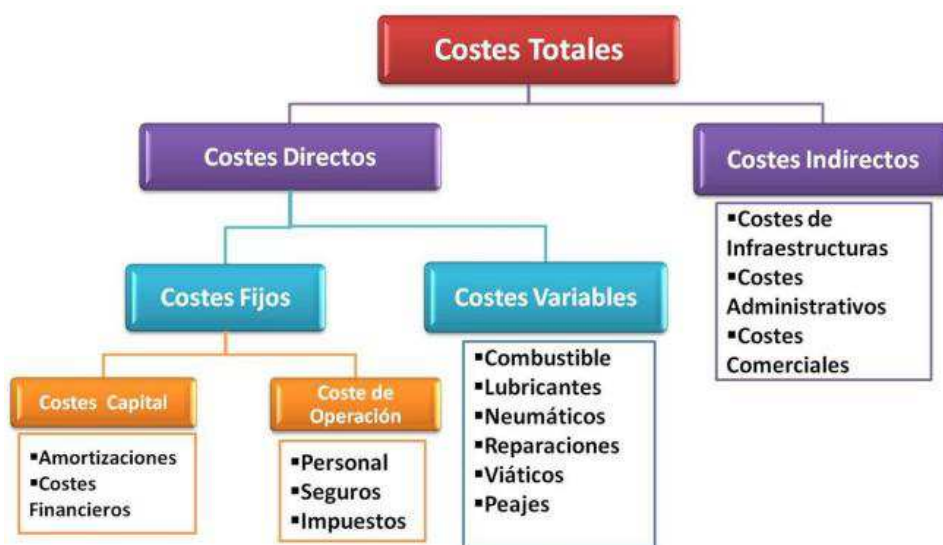
Un factor que influye en la elasticidad de la demanda es la disponibilidad de sustitutos. Generalmente, las empresas de turismo que ofrecen servicios sofisticados o especializados y que en consecuencia tienen precios más altos son capaces de aumentar sus tarifas sin provocar disminuciones en la demanda, ya que su nivel de sustitución es muy bajo. Por ejemplo, un hotel boutique de lujo con poca competencia puede cobrar tarifas más altas porque sus clientes esperan pagar más por el nivel de servicios que reciben.

De igual forma, sus clientes no se trasladarían a otro establecimiento del mismo tipo pero menos lujoso si sus precios aumentan o el competidor le ofrece un precio menor. Ambos casos son un ejemplo de demanda inelástica.

f-. La estructura de costos. La estructura de costos se refiere a la configuración específica de los gastos de operación y producción de la empresa, divididos en costos fijos y costos variables.

Los costos fijos, son aquellos que normalmente no cambian en el corto plazo, y que se suelen mantener constantes independientemente del nivel de operación o el volumen de ventas, tales como el pago de la prima de una póliza de seguro y los salarios. Los costos variables son aquellos que aumentan o disminuyen en directa relación con las fluctuaciones en las ventas o las operaciones.

Cuando una empresa tiene costos fijos significativamente altos en relación con los que son variables, es probable que sus beneficios sean menos estables conforme el volumen de ventas aumenta o disminuye. Esto sucede porque la contribución a los costos fijos y las utilidades son el resultado de la diferencia que hay entre el precio de venta y los costos variables.



Entre más bajos sean los costos variables y más alto el precio mayores serán las utilidades. Por ejemplo, si los costos variables de operar una habitación de hotel (como los salarios de la limpieza y los gastos de ropa de cama y lavandería) son de US\$10.00 y esa habitación normalmente se vende por US\$40, la diferencia entre los US\$10.00 y los US\$40.00 es la que contribuirá a sufragar los costos fijos y generar la ganancia neta.

g-. Intermediación. El costo de intermediación es una variable de suma importancia en el cálculo de los precios de los productos y servicios turísticos, los cuales, como es sabido, tienen una alta dependencia en la cadena de distribución.

Este rubro forma parte de los costos variables y se refiere al porcentaje de comisión que se pagará a los distintos entes que participarán en la comercialización de los productos y servicios, según el formato, esquema y estructura de la cadena de distribución que se utilizará para su venta.

La intermediación suele ser tasada como un porcentaje de comisión que se establece sobre el precio de venta, siendo esta cantidad la que cobra cada intermediario por realizar una transacción comercial a favor del productor o prestador de un producto o servicio.

En la medida que la comercialización de los productos o servicios se apoyen en una cadena de distribución larga y de formato horizontal, mayor será la intervención de intermediarios en el proceso de venta y por ende mayor el pago de comisiones.



La comisión forma parte de los costos variables que inciden sobre el precio, pues es un gasto de mercadeo que se incrementará en la misma proporción que suba el volumen de ventas y que por el contrario disminuirá cuando las ventas sean bajas.

h-. Los competidores. El ámbito de competencia en el que se desempeña la empresa, también constituye un factor que incide en la determinación del precio. Una excepción sería que la empresa se encuentre en una posición monopólica, lo cual es un escenario sumamente difícil de hallar dentro de la actividad turística a menos de que se trate de un bar, restaurante o un hotel dentro de un aeropuerto, que tiene la concesión única de operar allí. Éste también puede ser el caso de los derechos de comercialización de rutas aéreas o marítimas.

Cuando la venta de un producto o servicio se da en una condición de monopolio la empresa tiene mayor flexibilidad en la determinación de los precios y por lo general tiende a cobrar un poco más de lo que es razonablemente justo. En estas situaciones, sin embargo, el cliente todavía tiene la libertad de comprar o no una comida o bebida, dormir menos noches en ese alojamiento, o elegir viajes terrestres o utilizar algún otro medio de transporte alternativo.

En un entorno de mayor competitividad, a menudo el fenómeno que se presenta es el del oligopolio, es decir, que unas pocas y grandes empresas controlan la mayor parte del mercado. En un oligopolio también puede haber uno o varios negocios dominantes junto a otros más pequeños, pero los precios son regidos por los que dominan el mercado.

Este tipo de fenómeno es típico de las zonas turísticas donde existen un gran hotel, que es rodeado de varios establecimientos más pequeños de carácter rural, que atraen a un cliente de menor poder adquisitivo, pero cuyos precios son impulsados por el operador hotelero de mayor tamaño.

En la mayoría de los casos las empresas turísticas suelen estar en una situación muy competitiva donde la demanda de los productos y servicios es altamente sensible al precio, por lo que éstos tienden a ser altamente competitivos.

i-. Diferenciación de producto. Como resultado de operar en mercados altamente competitivos, las empresas no suelen igualar los precios de sus competidores, sino que buscan encontrar las debilidades o fortalezas de éstos, para intentar diferenciar los productos o servicios que ofrecen.

Normalmente, la diferenciación se caracteriza por un enfoque de mercadeo orientado al producto o servicio, que requiere una alta inversión en mercadeo, lo cual termina por incidir en los costos variables y en consecuencia el precio al consumidor.

j-. La inflación y la deflación. El incremento de los precios a lo largo del tiempo se conoce como inflación, mientras que la tendencia contraria recibe el nombre de deflación. La inflación es el incremento sostenido de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo determinado. Cuando los precios suben de forma general, el consumidor sufre una pérdida en su capacidad de adquirir bienes o servicios (poder adquisitivo), si sus ingresos no aumentan en la misma proporción. Aspecto que evidentemente incide en la determinación del precio, pues los precios altos no serán recomendables en mercados afectados por un proceso inflacionario.

Por el contrario, la deflación es una baja generalizada y prolongada de los precios, usualmente como resultado de una caída en el nivel de demanda. Situación que muchas veces tiene efectos mucho más negativos sobre el precio que la inflación.

Cuando las ventas bajan como resultado del efecto deflación, las empresas tienen que vender sus productos o servicios, a precios tan bajos que apenas cubren sus costos fijos y que no alcanzan para pagar los costos variables. Este fenómeno, tiende a generar un círculo vicioso, pues con los precios bajando de forma generalizada, la demanda disminuye más, porque los consumidores sostienen sus decisiones de compra esperando un precio aun menor. En la inflación, ocurre todo lo contrario, pues los consumidores prefieren comprar de forma inmediata para anticiparse a los incrementos de precios.

Métodos para la Fijación de Precios.

Determinar los precios es un ejercicio que intenta encontrar un delicado balance entre la búsqueda de un adecuado valor por parte del consumidor y la necesidad de la empresa por maximizar el retorno de las inversiones hechas para la producción o entrega de los productos y servicios.

No existe un método para fijar los precios dentro de la actividad turística que resulte mejor que otro o cuya aplicación sea predominante. Cada empresa según sus objetivos y circunstancias propias puede utilizar varios métodos para establecer las tarifas de sus servicios o el valor de sus productos, teniendo en cuenta que cada uno de ellos tiene sus pros y contras.

Métodos para Fijar los Precios

Intuitivo
Rentabilidad
Competitividad
Prueba & error
Reducción comparativa
Precio alto
Utilidades
Valor percibido
Pérdida de ingresos
La regla del 1 x 1000
Formula "del abajo hacia arriba"

Seguidamente se describen algunos de los métodos más comúnmente usados por las empresas dentro de la actividad turística.

- *a-. Intuitivo.* Este método no requiere ningún análisis de las variables propias del negocio tales como costos, utilidades esperadas, nivel de competitividad, etc. Simplemente se supone que el precio es el correcto para el mercado meta, según la propuesta del producto o servicio que se le ofrece.

Este método no ofrece mayores ventajas, aunque si tiene la desventaja de fijar los precios sin relacionarlos con la utilidades esperadas. Si los precios resultaran muy altos alejarán la clientela, poniendo en riesgo el volumen de ventas, al igual que si resultan muy bajos también los beneficios podrían ser muy bajos.

- *b-. Rentabilidad.* El precio es establecido a partir de determinar en porcentaje el margen de utilidad que se desea obtener sobre el costo de producción del producto o servicio que se ofrecerá.

También conocido como el método del "costo más un porcentaje", probablemente sea el más simple y clásico de todos. Se trata de ver cuánto cuesta producir o prestar un producto o servicio, para aplicar un porcentaje sobre el mismo.

- *c-. Competitividad.* Consiste en igualar el precio que tiene establecido el competidor que lidera el mercado, pero agregándole valor al mismo producto o servicio que ambos ofrecen. También conocido como el método de "seguir al competidor", su aplicación exige un cuidadoso conocimiento de las diferencias existentes entre los oferentes en aspectos como los costos de producción y operación, que de otro modo podrían resultar muy arriesgados.
- *d-. Prueba y error.* El precio es establecido inicialmente a partir de maximizar las utilidades, cuyo valor inicial se cambia por periodos cortos de tiempo, tanto hacia arriba como para abajo, con el fin de evaluar el efecto que tales variaciones tienen en el nivel de ventas y su contribución a las utilidades. La desventaja de este método es que ignora la valoración de prácticamente todos los factores de incidencia del establecimiento de los precios, así como aquellos que afectan los volúmenes de ventas y el rendimiento de resultados. Además, puede resultar confuso para el consumidor, dificultándole el poder establecer su percepción de valor.
- *e-. Reducción comparativa.* Este método tiende a obviar los costos reales de producción del producto o servicio que se ofrece, pues el precio es establecido fundamentado en ofrecer una reducción sobre el mejor precio que ofrece la competencia.

El uso de este método supone que la ventaja competitiva del competidor está en los precios y muchas veces no valora si la empresa tiene una estructura de costos que permita bajar los precios. Además, puede provocar una guerra de precios, pues no siempre toma en cuenta la reacción de la competencia.

- *f-. Precio alto.* Cuando el producto o servicio que se ofrece se caracteriza por tener ventajas competitivas y una marcada diferenciación sobre sus competidores, el precio se establece deliberadamente por encima de la competencia.

El uso de este método suele tener por objetivo captar la élite de un determinado mercado, especialmente en aquellos productos o servicios en los que un precio bajo puede provocar asociaciones de mala calidad o mal servicio, por lo que un precio elevado resulta en una distinción sobre los competidores. No obstante, si el producto o servicio no tiene la suficiente diferenciación o las condiciones que justifiquen el precio, probablemente el precio será vehículo para una rápida pérdida de mercado y la generación de una mala imagen.

- *g-. Utilidades.* Consiste en fijar un objetivo en función de las utilidades que espera lograr la empresa con respecto a resultados anteriores; como por ejemplo, lograr un 25% más de beneficios que el año anterior.

Este método es muy difícil de aplicar porque para determinar el precio se deben conocer con mucha precisión todos los gastos operativos de la empresa, como los de producción, suponiendo además, que se obtendrán condiciones de mercado similares a las del periodo sobre el que se fijan los objetivos de rendimiento.

- *h-. Valor percibido.* El precio es fijado en relación al valor que se intuye que el cliente le asigna a los productos o servicios.

La complejidad de este método está en cómo hacer para llegar a conocer el valor que tiene para el consumidor lo que se le ofrece y las distintas alternativas que considera al tomar su decisión de compra.

- *i-. Pérdida de ingresos.* Suele decirse que "cama de hotel que duerme vacía, no se ocupará jamás". De igual forma en aviación, se dice que una silla de avión que vuela desocupada, se perderá para siempre. Ambas expresiones se refieren a la imposibilidad de obtener ingresos de ellas, pues no se puede recuperar la pérdida de ingresos por no haber podido vender esos espacios.

Esta situación difiere de la venta de alimentos y bebidas en un restaurante, pues sí estos artículos no son comprados y no se venden en un día particular, pueden ser almacenados y vendidos más tarde. El costo es todavía recuperable.

La aplicación del método de *pérdida de ingresos* se enfatiza en la importancia de tener un precio que estimule el consumo de los productos o servicios, tan alto como sea posible, inclusive apoyándose en acciones de ventas que garanticen la completa utilización del inventario disponible.

- *j-. La regla del 1 x 1000.* Este método fue desarrollado hace muchos años para establecer fundamentalmente el precio de una habitación de hotel, especialmente cuando son nuevos o se han hecho importantes remodelaciones.

La idea del procedimiento es establecer una relación entre el costo de inversión total para desarrollar un hotel (terrenos, construcción, amueblamiento, equipamiento, costos de apertura y lanzamiento) y la tarifa que se debe cobrar. A partir de tal enunciado se desarrolló una fórmula que establece que por cada US\$1,000 de costo se debe reflejar un US\$1 en tarifa por habitación para que la inversión sea rentable.

En otras palabras, si un hotel de 100 habitaciones habría costado US\$ 4.000.000, el costo de construcción promedio por cada habitación sería de US\$40,000.00, la tarifa mínima que debería cobrarse por habitación noche debería ser de US\$ 40.00.

Ej: Costo total del hotel (US\$ 4,000,000.00), dividido entre el número total de habitaciones (100) = costo promedio por habitación (US\$ 40,000.00). Por cada US\$ 1,000.00 de costo de cada cuarto se debe cobrar un US\$ 1.00 en la tarifa (US\$40,000/US\$ 1,000 = 40 x US\$1 = US\$40).

La aplicación de la regla del 1 x 1000, tiende a dejar el precio permanentemente ligado a los costos de construcción, ignorando la revalorización del edificio y sus bienes, incluyendo los costos actuales de financiamiento.

- *k-. La fórmula "del abajo hacia arriba".* Este método supera las limitaciones que presenta la regla del 1 x 1000, descrita anteriormente. El método "del abajo hacia arriba", también es frecuentemente llamada como la "fórmula Hubbart" y fue desarrollada específicamente para el "American Hotel y Motel Association de EE.UU.

La fórmula consiste en definir las ventas totales necesarias para cubrir todos los costos de operación y los beneficios deseados, pronosticar cual será el porcentaje de ocupación que estima que logrará el hotel, para que de acuerdo con el número de habitaciones que tiene el hotel se estime la tarifa que se debe fijar.

Por ejemplo, supongamos que un hotel tiene 50 habitaciones y que el total de ventas necesario para cubrir todos los costos y los beneficios deseados son de US\$547.500.00 Suponiendo que el hotel va a funcionar en un promedio anual del 70 por ciento de ocupación, es decir 12.775 habitaciones por año. (50 Habs. x 70% Ocupación x 365 días = 12.775), la tarifa promedio que debe lograr es de US\$42.86, redondeado US\$43.00. (US\$547,500.00 dividido entre 12,775 Habs.)

Se debe observar que la cifra resultante de US\$43.00, es sólo una tarifa media para este ejemplo. Los hoteles grandes suelen tener una variedad de tipos de habitaciones, cada uno de los cuales deberá tener una tarifa según uso individual y tasa de ocupación. Cuando existen varios tipos de habitaciones y múltiples tarifas, el precio promedio calculado mediante esta fórmula sólo constituye una guía del monto que se debería cobrar por cada tipo. Se debe tener en cuenta que el tamaño de la habitación, la decoración y la vista son algunos factores a considerar para llegar a un equilibrio del valor que éstas tienen para el huésped.

Las Estrategias de Precios.

La estrategia de precios conjunta todos los recursos de mercadeo de los que dispone una empresa con el fin de administrar sus políticas de precios, así como adaptar el valor de sus productos o servicios, para que respondan debidamente a los objetivos que desean lograr con la comercialización de los mismos.

Basados en los criterios en los que se basa la fijación de precios, las distintas estrategias de precios pueden agruparse en cinco grandes categorías, a saber: 1) filtración o descremado; 2) penetración; 3) prestigio o selección; 4) competitividad; 5) portafolio de productos o servicios; y 6) zonificación.



a-. Estrategias de descremado o filtrado. El término “filtrado” o “descremado” implica que el precio establecido pretende “filtrar” una porción del total del mercado potencial que está dispuesto y es capaz de pagar un precio más alto.

Este tipo de estrategias se fundamentan en utilizar un precio inicial relativamente alto para los productos o servicios a fin de que sean adquiridos por aquellos compradores que realmente los desean y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento o conforme los productos o servicios avanzan en su ciclo de vida, el precio se va reduciendo para aprovechar otros segmentos de mercado que son más sensibles al precio.

Este tipo de estrategias se pueden establecer fácilmente cuando los productos o servicios gozan de una alta percepción de valor por parte del consumidor, son novedosos o exclusivos, aspectos que justifican el que tengan un precio mayor a los de la competencia, quienes además, es probable que no estén en capacidad de ofrecer condiciones similares.

El filtrado” o “descremado” permite producir mayores ganancias, lograr rápidos retornos a la inversión hecha, restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la compañía, proporcionarle la capacidad a la empresa de bajar el precio inicial si éste enfrenta algún tipo de resistencia por parte del consumidor.

b-. Estrategias de penetración. El enfoque de este tipo de estrategia es completamente opuesto a la anterior y consiste en ofrecer precios inferiores a los ofrecidos en el mercado para la misma categoría de productos o servicios y a los que los compradores les dan un valor superior al monto que cobra por ellos. Para ello los precios deben ser fijados en el nivel más bajo posible, basándose únicamente en los costos fijos y variables.

Los beneficios iniciales pueden ser bajos y de hecho puede que no lleguen a producir utilidades de forma inmediata, pero estableciendo el precio más bajo posible se pretende adquirir prontamente una mayor cuota de mercado de la cual se espera tener altos rendimientos en el largo plazo al ser fidelizados por el precio.

Este tipo de estrategias pueden utilizarse cuando el mercado meta es muy sensible al precio. La utilización de precios bajos tiende a desalentar la entrada de nuevos competidores al mercado. Su uso es recomendado cuando el tamaño del mercado es amplio, la demanda es altamente elástica. Así como también, cuando los costos de fabricación y de distribución tienden a disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas. También, si hay mucha competencia en el mercado o se espera que ésta se incremente substancialmente después de que los productos o servicios sean introducidos.

c-. Estrategias de prestigio o selección. Consiste en establecer precios altos pero que correspondan al valor que los compradores le dan al producto o servicio que se ofrece, asegurándose que el monto fijado sea superior al valor medio de mercado, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el prestigio que se asocia a quienes los compran.

Este tipo de estrategia es comúnmente utilizada para la venta de artículos suntuosos o de lujo, y que para el caso de la actividad turística puede aplicarse en la venta de servicios cinco estrellas.

La aplicación de estas tácticas de precios resultan convenientes cuando el mercado meta es pequeño y tiene una buena disposición hacia este tipo de productos o servicios y cuyos consumidores están conscientes de la calidad y el estatus que éstos les pueden dar. Todo ello siempre que los clientes potenciales tengan la capacidad económica para adquirirlos.

Necesariamente los productos o servicios que se comercialicen mediante ésta estrategia deben ser de alta calidad, tener características exclusivas o innovadoras, así como usar canales de distribución selectivos o exclusivos.

d-. Estrategias orientadas a la competencia. Como su nombre implica, ponen el énfasis en fijar precios que estén relacionados con los competidores directos para posicionarse de forma específica con respecto a ellos, ya sea que establecen valores superiores o inferiores a los que ofrece la competencia para los mismos productos o servicios.

Cuando el enfoque es posicionarse con un precio superior al de la competencia, la idea principal es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Esta estrategia es adecuada para empresas con una imagen de calidad, con productos muy diferenciados y para los cuales los consumidores perciben que no hay productos o servicios que los sustituyan totalmente.

Por el contrario fijar un precio inferior tiene como propósito estimular la demanda de los segmentos de mercado, actuales o potenciales, que son sensibles al precio. Esta estrategia es aplicable si la demanda global es ampliable, es decir, tanto los consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir la oferta en su totalidad.

También, se suele bajar el precio cuando se sabe que los competidores tienen costos superiores y, por lo tanto, no pueden reaccionar sin perjudicar su rentabilidad.

e-. Estrategias de portafolio de productos o servicios. El término “portafolio de productos o servicios” se aplica cuando una misma empresa maneja una variada selección de productos o servicios que fundamentalmente suplen las mismas necesidades pero que son dirigidos a distintos segmentos del mercado, en función de su nivel de calidad, especialización o sofisticación.

Un ejemplo de este concepto en productos de consumo podría ser un fabricante de ropa que ofrece tres distintos niveles de precio que corresponden a un igual número de pantalones de mezclilla en función de su calidad (baja, mediana y alta).

Dentro de la actividad turística, un ejemplo de “portafolio de productos o servicios” son las cadenas hoteleras de marca internacional que ofrecen distintos tipos de hoteles, en función de la diversidad o sofisticación de servicios que éstos brindan y que van desde hoteles de servicio limitado hasta hoteles cinco estrellas. Todos operando bajo un mismo sello pero diferenciados por marcas específicas. Ej. Residencia Inn by Marriott, Courtyard by Marriott, Fairfield Inn & Suites by Marriott y JW Marriott, sólo para mencionar algunos del portafolio de productos Marriott.

La estrategia de precios de las empresas que administran una diversa cantidad de productos o servicios bajo el concepto de “portafolio” debe considerar que todos los precios tienen que operar como un conjunto para que contribuyan a la posición competitiva de todo el grupo y se maximicen los beneficios de cada uno de ellos.

En estos casos hay que evaluar cuál debe ser la diferencia de precio entre los distintos escalones de una misma línea de productos o servicios, así como que aquellos que sean opcionales o complementarios deben generar un beneficio global que garantice la competitividad de todo el conjunto.

El esquema de portafolio de productos o servicios, permite vender los productos principales a precios bajos, mientras que los secundarios, pero necesarios para el funcionamiento del primario, se venden a precios más altos. Éste el caso de las tintas para impresoras o bien las tarifas aéreas que no incluyen viajar con equipaje o tener servicio de alimentación a bordo del avión, servicios por los que hay que pagar un cargo extra.

Como caso contrario y dentro de este mismo tipo de estrategias, se pueden establecer precios para paquetes de productos o servicios, que son aquellos que incluyen una determinada combinación a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos.

f-. Zonificación. Este tipo de estrategias corresponde al establecimiento y manejo de los precios por áreas geográficas, donde el valor de un producto o servicio crece a medida que la distancia entre el lugar de origen de éstos y la ubicación del cliente aumenta, incrementando su participación en los gastos variables.

La zonificación tiene una alta incidencia en productos manufacturados, donde el transporte o los gastos de envío de los mismos varían y afectan el precio final según su ubicación geográfica.

En materia turística este tipo de fenómeno no es usual, aunque si es posible desarrollar estrategias de zonificación, pero en este caso referidas a tener precios diferenciados que correspondan al valor medio que los compradores le atribuyen a los productos o servicios según el mercado en que se ofrecen.

Este tipo de práctica es frecuentemente cuestionada pues para un mismo producto o servicio turístico se cobra un precio más alto si se trata de un turista internacional que con respecto a uno nacional. Como también, si el turista proviene de un mercado más competitivo o de un país cuya economía tiene un mayor poder adquisitivo.