

---

## Precio... más que un margen

Mba. Rodolfo A. Mora Murillo  
Profesor UISIL.  
ramora241275@gmail.com

Qué hay detrás de un precio, qué objetivos hay al establecer un precio, qué fortalezas y debilidades de mi empresa tengo que tomar en cuenta para asignar un precio, ¿qué tan diferente es mi producto o servicio para saber qué precio poner en relación a la competencia? Estas y otras preguntas son necesarias a la hora de poner valor económico a un producto o servicio, algo más que simplemente conocer mi costo y calcular el porcentaje que deseo ganar.

Para saber qué estrategia de precios deseo desarrollar en un producto o servicio tengo que conocer mis fortalezas y debilidades como empresa, que lo que vendo esté acorde con mi estrategia genérica, o ventaja competitiva. Si lanzo un producto para que compita en una categoría madura, y el mismo no tiene mayor diferencia, o no tienen ninguna con respecto a los líderes, lo que me queda como empresa es lanzarlo a un precio muy bajo, ya que sería la única particularidad por la cual el público podría preferirme. Pero como empresa y marca seguidora, podría recibir una reacción de los líderes del mercado bajando el precio, así que tengo que estar seguro de mi ventaja competitiva en costos, en caso de tener que rebajar más el precio o hacer algún tipo de paquete promocional como un 4x3.



Hace un tiempo aprendí algo en relación al precio. Si no tengo una ventaja en costos con un producto indiferenciado, mejor apostar a un producto diferenciado que pueda justificar el tener un precio igual o mayor a los líderes.

Dentro de mi experiencia en una ocasión sucedió que en la compañía que laboraba, teníamos el objetivo de poder comercializar varios de nuestros productos en Centroamérica. Tenemos una variedad de marcas que establecimos como económicas y otras con valores agregados que justificaban un precio por encima del promedio de la categoría. Confiábamos en que nuestros competidores, los cuales son globales y nosotros locales, tuvieran precios similares a los que se reflejaban en Costa Rica. Fue sorprendente encontrar que en un país como Guatemala nuestra competencia tenía precios mucho menores a los asignados en nuestro país, y que nosotros ni vendiéndolo a precio de costo podíamos acercarnos a nuestra competencia, o si lo hacíamos era con márgenes muy bajos que no justificaban el proyecto. Por lo tanto, se decidió enfocarse en regionalizar los productos de mayor precio, los cuales son productos diferenciados.

Por ésta razón es que hago énfasis en saber cuáles son las fortalezas y debilidades de la compañía, y hacer una evaluación detallada de las **Fuerzas de Porter** para saber qué tanto éstas pueden afectar mi competitividad.

---

¿Si pienso en lanzar un producto, lo hago bajo un precio por debajo de mi costo o a costo para ganar mercado rápidamente? ¿Lo lanzo a un precio promedio o ligeramente inferior del líder la categoría o subcategoría? Respondo en parte con mi experiencia como consumidor. Hace algún tiempo en una cadena de supermercados local estaban introduciendo de manera agresiva productos con su marca privada, y entre esos la avena, producto que acostumbro a consumir. Al inicio el producto de marca privada tenía un precio de 1.000 1 kg, un precio gramo por gramo mucho menor que la competencia, así que decidí a probarlo, me gustó y lo seguí comprando por precio y porque la calidad cumplía con mis expectativas. Un tiempo después lo compré a 1.300 colones un incremento de 30% en el precio, pero aun así con un precio poco menor que el promedio de la categoría. El resultado fue que se ganaron un cliente, aún con el incremento de 30%. Probablemente habrá otras personas que les parezca impactante el aumento de precio y rechacen volver a comprar el producto. Al fin y al cabo, toda estrategia tiene sus riesgos.

Pensando en otras circunstancias ☹... qué pasaría si tomo como base de lo comentado sobre la avena; lanzo un nuevo producto al mercado con características diferentes, avena integral de cultivo orgánico. Al agregar estas dos particularidades estaría poniendo el producto en el estrato superior de la categoría, comúnmente dominada por marcas importadas. ¿Funcionaría lanzar el producto con un precio similar al de otras marcas menos diferenciadas con precios similares? En lo personal me parece que no. La nueva avena estaría dentro de una subcategoría de producto premium o más saludable, y por lo general estos productos son más costosos. Lo que yo haría es como máximo, y si financieramente fuera viable, es introducirlo al mismo precio de la marca líder, o como máximo un precio ligeramente menor, aclarando que es un **precio de introducción**, para posteriormente subirlo poco a poco, procurando mantener el mercado que capturé, y guardando la imagen que me

---

diferencia del líder. En caso de haber otro producto premium en la categoría, procuraría que el precio mi producto no fuera mayor, y más bien ligeramente menor. Con la tecnología sucede algo particular, y lo podemos notar con teléfonos inteligentes, tabletas o computadoras y se da lo que son **precios de descreme**. Lanzan sus novedades con precios altos, esperando que los más fieles e impulsivos seguidores adquieran los productos. Por lo general con los altos precios iniciales logran recuperar sino toda, una gran parte de la inversión por investigación y desarrollo, para luego de un periodo de tiempo comenzar a disminuir los precios y alcanzar una mayor cantidad de público y lograr beneficios por volumen. Como lo había mencionado, hay más razones que solo margen para poner un precio a un producto o servicio, y es necesario considerar la **elasticidad del producto**. Si el precio se incrementa y la demanda del producto disminuye, me indica que éste es poco elástico, así como si el precio aumenta y la demanda prácticamente se mantiene, refleja que la demanda es elástica. En ese aspecto tengo que tener claro los objetivos de la empresa en relación con la marca desde el punto de vista rentabilidad y estrategia de mercado.

Quiero terminar con una frase que leí en un libro de Al Ries y Jack Trout "Si te escogen por precio, te dejarán por precio". No necesariamente el ser el más económico me garantizará participación importante del mercado, y peor aún, lealtad.

***Mba. Rodolfo A. Mora Murillo***  
***Docente Escuela de Administración, UISIL***