
Captant el valor creat per mitjà de l'estratègia de preus

PID_00239091

M. Jesús Martínez-Argüelles

**M. Jesús Martínez-Argüelles**

Professora agregada d'Organització d'empreses i membre del grup de recerca sobre *management* i *e-learning* de la Universitat Oberta de Catalunya. És llicenciada en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat d'Oviedo, té el màster en Economics de la Universitat Pompeu Fabra i és doctora en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat de Barcelona. A la UOC, ha estat directora de la diplomatura en Ciències Empresariales i del grau d'Administració i Direcció d'Empreses, i actualment és directora del màster en Direcció d'organitzacions en l'economia del coneixement i sotsdirectora de docència dels Estudis d'Economia i Empresa.

Índex

Introducció	5
Objectius	8
1. Valor i preu	9
1.1. El preu que paga el client	9
1.2. La dificultat de fixar el preu	15
1.3. L'estratègia de negoci i els preus	17
1.4. El preu com a variable del màrqueting mix	19
2. Mètodes per fixar el preu	27
2.1. Mètodes basats en els costos	27
2.1.1. Fixació del preu a partir de marges	29
2.1.2. Mètode del preu objectiu	31
2.2. Mètodes basats en la demanda	33
2.2.1. Determinació del preu cap enrere a partir de la demanda	37
2.2.2. Determinació del preu per marge en cadena	38
2.3. Mètodes basats en la competència	38
2.4. Mètodes basats en el valor	44
2.4.1. Mètode del valor millorat	48
3. Portant els preus a la pràctica	54
3.1. La situació de l'empresa	54
3.1.1. Preus per a productes múltiples o línies de productes ...	56
3.1.2. Preus per a nous productes	58
3.1.3. Decisions tàctiques de preus	63
3.2. El comportament del consumidor	75
Resum	80
Activitats	83
Glossari	87
Bibliografia	88

Introducció

Mercadona, una de les empreses espanyoles líders en el sector de la gran distribució d'aliments, en els anys noranta del segle passat va introduir una innovació substancial en l'estratègia de preus que li ha generat uns elevats rèdits. Aquesta estratègia, a la qual va anomenar *sempre preus baixos* (SPB), consisteix a garantir al consumidor el preu unitari més baix del mercat i prescindir d'ofertes o altres promocions de vendes.

Mercadona va acompanyar aquesta innovació d'altres mesures importants, com l'orientació al client i la preocupació per tenir uns costos molt ajustats; i ha tingut tant èxit que li ha permès passar de ser una empresa local, amb un reduït nombre d'establiments, a ostentar el lideratge del segment de supermercats a l'Estat espanyol i iniciar la seva expansió a altres països com Portugal.



Font: <https://www.mercadona.es/es/conocenos/sala-de-prensa/galeria-multimedia?idcategoriaeleccionada=1470731512196&tipoVisualizacion=grid&numPagina=2>

Juan Roig, el president de Mercadona, va adoptar la política d'SPB després de veure fracassar el seu procés inicial d'expansió a través d'ofertes ganxo de reducció de preus, amb el suport de fortes campanyes de publicitat. En constatar que el marge que perdia en els productes en promoció no arribava a recuperar-lo amb la venda d'altres productes, va decidir deixar d'aplicar aquesta estratègia. Encara avui, Juan Roig segueix desconfiant de l'ús dels típics fullets de promocions, per la qual cosa és l'única cadena de supermercats que no els utilitza. Per a què fer ofertes si tots els productes estan sempre a preus baixos!

Els establiments de la competència, com Carrefour i Caprabo, han seguit mantenint la seva política de descomptes i ofertes periòdiques, si bé l'estratègia de preus de Mercadona els ha condicionat, i han hagut de reduir

preus i establir campanyes de comparació explícita entre els preus dels seus establiments i els de Mercadona. Però la rivalitat en el sector de la distribució comercial és feroç, i no es limita als operadors tradicionals. Comparadors com Soysuper afavoreixen la transparència de preus i ofertes al mercat i esperonen encara més la competència en preu.

En els seus lineals, la cadena de botigues Carrefour acompanya els preus d'alguns dels seus productes amb els de Mercadona i el missatge «som més barats que Mercadona». Soysuper facilita les comparacions d'establiments i la compra en línia.



Font: <https://vimeo.com/69458640>

Quins avantatges presenta la política de preus sempre baixos per Mercadona?; com influeix en la seva rendibilitat aquest seguiment diari i precís per part de la competència?, i l'existència de comparadors en línia? Quin és l'atractiu fonamental de la proposta de valor de Mercadona? Seria convenient per a Carrefour i Caprabo canviar les seves estratègies de preus?

Per donar resposta a aquestes preguntes i altres similars és necessari conèixer els sistemes que cal utilitzar per fixar els preus, les limitacions que presenten i les tàctiques que es poden utilitzar per adaptar-los de manera dinàmica a cada segment del mercat, i gairebé a cada client. Aquest és, en essència, el contingut del mòdul que es presenta a continuació, i amb el qual ens proposem explicar quines decisions poden prendre els especialistes i directius de màrqueting en

matèria de preu per sobreviure en un entorn com l'actual: globalitzat, competitiu i amb menors asimetries informatives entre les empreses i els consumidors.

Objectius

Per mitjà de l'estudi d'aquest mòdul ens proposem que prengueu consciència de la rellevància d'adoptar una estratègia de preus adequada, ja que en depenen directament els ingressos que obtindrà l'empresa. Les empreses persegueixen obtenir la màxima compensació possible de la proposta de valor realitzada al client; ara bé, aquest objectiu s'ha d'aconseguir en coherència amb la resta d'eines del màrqueting mix i d'acord amb un comportament lícit i socialment ètic.

Els objectius que es pretenen assolir en aquest mòdul són:

- 1.** Comprendre la importància de l'estratègia de preus en màrqueting.
- 2.** Entendre com influeixen, en la determinació de preus, els costos de l'organització, el comportament de la demanda i els factors de l'entorn (sobretot, la competència).
- 3.** Reconèixer la importància del preu dins de la proposta de valor posada a la disposició dels clients.
- 4.** Conèixer i saber aplicar els diversos mètodes de fixació de preus, identificant els avantatges i inconvenients de cadascun d'ells.
- 5.** Identificar tàctiques diverses per reduir els preus als clients.
- 6.** Saber que hi ha estratègies de preus il·legals i unes altres que, si bé no són il·legals, plantegen dilemes ètics en la seva aplicació.

1. Valor i preu

El procés per determinar el preu al qual l'empresa estarà disposada a intercanviar el producte amb els compradors potencials constitueix una tasca complexa, que s'adopta en un context d'incertesa i en el qual s'ha de tenir en compte el que guanyen i sacrifiquen tant l'empresa com els clients que adquireixen el producte.

En aquest primer apartat del mòdul analitzarem amb detall els elements del preu que el fan tan important per als clients, i coneixerem per què el preu ha de ser coherent amb l'estratègia organitzativa i el mix de màrqueting de l'empresa.

1.1. El preu que paga el client

L'univers del màrqueting és, en essència, l'univers dels intercanvis de béns, serveis i idees que aporten valor a qui els consumeixen. I atès que els intercanvis són la base de l'economia de mercat, els preus estan presents, encara que sigui amb diferents denominacions, pràcticament a tot arreu. Els drets de matrícula que els estudiants paguen per accedir als seus estudis universitaris, els honoraris professionals d'advocats i dentistes, i les quotes que satisfan els membres d'una mútua de salut són preus, encara que no rebin aquesta denominació. També ho són els peatges de les autopistes, el salari que perceben els treballadors per la seva activitat laboral o els interessos i les comissions que les entitats financeres fan pagar als clients pels seus crèdits hipotecaris.

El preu és el valor, monetari o no, que el comprador d'un producte lliura a canvi de la utilitat que rep per l'adquisició d'aquest.

Normalment, quan parlem del preu ens referim al **valor monetari** que els consumidors lliuren a canvi del producte que adquireixen. No obstant això, no hem d'oblidar que el client, quan avalua la proposta de valor que li realitzem, compara el benefici que obté del producte amb el sacrifici que li suposa comprar-lo o utilitzar-lo, i aquest sacrifici inclou els costos monetaris en què incorre, però també els **costos no monetaris**.

Per comprendre millor aquesta definició del preu cal pensar en una persona que ha decidit llogar un habitatge. A més del valor monetari, els diners, que haurà d'abonar a l'arrendador periòdicament en concepte de lloguer, haurà de fer front a altres costos associats a l'acte de compra: com la cerca i comparació en línia d'habitatges en lloguer que recullen portals especialitzats, els desplaçaments i visites per comprovar *in situ* les ofertes que més interessin, les

esperes, els tràmits contractuals, el desemborsament d'un dipòsit de garantia, etc. Molts d'aquests costos no són monetaris perquè no es materialitzen directament en forma de pagaments o desemborsaments de diners, però també formen part del sacrifici que el client ha de realitzar per aconseguir el lloguer de l'habitatge.

Creant valor

Per a un estudiant que es planteja accedir a la universitat, i que tracta d'esbrinar quins són els costos associats a aquesta decisió, els drets de matrícula no són l'únic factor –ni tan sols el més important– que haurà de tenir en compte.

Els estudis superiors impliquen també altres costos monetaris, com transport, allotjament (si la universitat està lluny del seu domicili), llibres i material complementari; i fins i tot comportarà costos no monetaris, com el temps i esforç que haurà d'invertir a seleccionar la millor universitat i a triar la carrera més idònia. Això és tot? En realitat, no. L'estudiant també haurà de considerar el cost d'oportunitat, és a dir, els ingressos que deixarà de rebre per assistir a classe en lloc d'ocupar un lloc de feina lucratiu.



Font: <http://grafica.info/wp-content/uploads/2016/10/uoc-brand-1.jpg>

La universitat en línia permet reduir alguns dels costos associats als estudis universitaris tradicionals, que tenen caràcter presencial, la qual cosa aporta un valor addicional a l'estudiant. Per exemple, redueix fins a mínims el cost de transport, i el d'allotjament, si fos el cas; i fins i tot el cost d'oportunitat ocasionat per haver de deixar de treballar per estudiar. Això últim és a causa que la universitat en línia permet compatibilitzar estudis i feina. No obstant això, els estudiants universitaris que treballen tenen clar que un dels majors sacrificis en què incorren és el gran cost d'oportunitat derivat dels moments que deixen de poder compartir amb la seva família i amics si realment volen formar-se.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=PymPAO2X39U>

Les nombroses iniciatives en línia que tenen com a missió disminuir els costos de comparar entre les propostes de valor realitzades per les companyies d'un sector (Atrápalo, Google Shopping, Kelkoo, etc.) constitueixen una evidència notòria de la rellevància que aquests costos no monetaris tenen per als consumidors en els seus processos de decisió de compra. De la mà d'aquests comparadors en línia, els consumidors poden realitzar cerques cada vegada més potents, ràpides i refinades, en pràcticament totes les categories de producte.

Google Shopping

La Comissió Europea vetlla perquè no es produeixin casos de competència deslleial i hi hagi una competència justa i lleial, també entre llocs de comparació de preus. La Comissió ha multat Google amb una xifra rècord que supera els 2.000 milions d'euros pel tractament preferent que dona el cercador al servei de comparació de preus Google Shopping.



© Comissió Europea, 2017. Font: http://europa.eu/rapid/attachment/IP-17-1784/en/Infographic%20Google_en.pdf

D'acord amb aquesta sentència, Google hauria de canviar l'estructura de la seva pàgina de resultats perquè, en els resultats destacats, no apareguin sistemàticament els enllaços a pàgines de Google Shopping i els seus competidors en comparatives de preus, alguns d'ells amb posicions competitives més avantatjoses que les de Google Shopping, apareguin sistemàticament relegats a posicions inferiors que passen desapercebudes per

als usuaris. Les pràctiques de Google han afavorit, segons la Comissió Europea, Google Shopping sense que els consumidors fossin conscients del biaix.

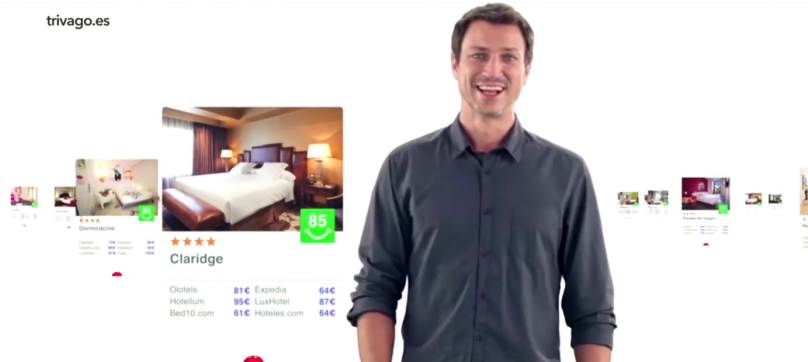
Els comparadors en línia faciliten considerablement el procés de decisió de compra dels consumidors. D'una banda, perquè redueixen les **asimetries informatives** que tradicionalment han existit entre els consumidors (que tradicionalment han disposat d'informació limitada sobre els productes) i les empreses (que compten amb àmplia informació sobre la seva proposta de valor); i d'una altra, perquè impulsen la **rivalitat** entre empreses, especialment sobre la base del preu (Rodríguez-Ardura, 2017).

Exemple

Si realitzem una cerca de comparadors, el llistat que ens apareix és aclaparant. Hi ha comparadors generalistes que permeten comparar una gran varietat de productes de sectors molt diversos, com són Idealo, Rastreator.com o Google Shopping, entre molts altres; i n'hi ha altres d'especialitzats en sectors concrets, com són, per exemple, iahorro.com en productes financers, Acierto.com en assegurances o PackLink en l'enviament de paqueteria.

Un dels sectors en els quals més s'utilitzen els comparadors en línia és el de les reserves d'hotels, sent Trivago un dels comparadors de més èxit. Aquest comparador va més enllà de la simple comparació de preus de les reserves hoteleres, ja que té en compte les preferències dels clients quant al nivell de preu que estan disposats a pagar, la ubicació i fins i tot les opinions d'aquells clients que ja han gaudit de l'estada prèviament.

Trivago facilita als viatgers disminuir el temps que han d'invertir a comparar les ofertes dels diferents hotels.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=52l-DGg7M3o>

En l'actualitat, qualsevol hotel sap que apareixerà en aquests comparadors. Aquesta circumstància influeix no solament en la seva estratègia de preus, sinó també en la resta de la seva proposta de valor, en la mesura en què el comparador també tindrà en compte altres aspectes diferents del preu.

Les organitzacions han de parar esment al preu directe que ha de pagar el client, així com a tots els costos monetaris i no monetaris en què ha d'incórrer per adquirir el producte.

Podem imputar el mateix preu que els competidors als productes que comercialitzem, però si per adquirir els nostres productes els clients han d'incórrer en uns costos addicionals en què no incorren si compren el dels nostres competidors, estarem en clar desavantatge competitiu, perquè la nostra proposta de valor serà menys atractiva. Per exemple, en les compres realitzades per in-

ternet un element competitiu essencial, més enllà del propi preu del producte, el constitueixen les despeses i el temps de lliurament, i el cost de devolució, si fos necessària. Aquesta circumstància ha estat tinguda en compte per Amazon en l'aplicació de la seva política de preus Prime (coneguda inicialment com a Premium), que ofereix als seus subscriptors una tarifa plana anual de despeses d'enviament, així com altres serveis addicionals que varien segons el país (accés gratuït a sèries i pel·lícules, emmagatzematge il·limitat de fotos en el núvol, etc.). Aquesta política ha afavorit el creixement d'Amazon, i a més, els clients de Prime són els que més gasten en la botiga i els més fidels a la marca.

Creant valor

La importància que tenen els costos addicionals en els quals incorre el consumidor, a part del preu directament pagat pel bé o servei bàsic, és molt rellevant en sectors com el del transport. Tant és així que les propostes de valor el propòsit de les quals és precisament facilitar la comparació entre els costos totals a què ha de fer front el comprador amb cada empresa, tenen un acolliment molt favorable entre els consumidors.

Aquest és el cas del cercador de viatges Trabber. Aquest cercador, per realitzar la comparació entre les diferents ofertes, no solament té en compte el preu del bitllet, sinó que a aquest preu li agrega, si escau, les despeses de gestió, les comissions per facturar maletes i els recàrrecs per ús de targetes de crèdit. Per aquest motiu es fa anomenar el cercador de viatges *transparent*. Al final el que li interessa al consumidor no és que el preu inicial del bitllet sigui *formidable*, sinó que el que acaba pagant en ultimar el procés de compra sigui realment *formidable*.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=fBBe17ukT4w>

Activitat

1. Arran de la Gran Recessió, la comercialització de productes de segona mà va experimentar una gran expansió, sobretot la intervinguda per mitjà d'intermediaris virtuals.

Wallapop i Vibbo, que faciliten la compravenda de tot tipus de productes de segona mà entre particulars, han aconseguit fer-se molt populars en pocs anys.

També han sorgit llocs i aplicacions mòbils especialitzats en determinats productes, com per exemple, Vestiaire Collective, dedicada a roba i accessoris *vintage* de marques de luxe. *Fashionistes* apassionats per la moda, que són precisament part del seu públic objectiu, estan d'acord amb el seu eslògan, «El millor lloc on intercanviar roba del món». Ho podeu veure en aquest vídeo:

Vestiaire Collective features Chloë Sevigny: vintage muse



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=iAFHpPKdPn4>
Traducció

Reflexioneu sobre com afecta l'existència d'aquests llocs i aplicacions per a la compra de peces de segona mà al procés de decisió de compra d'un vestit nou.

La teoria econòmica clàssica considera que el preu és l'única variable que influeix sobre la demanda, és a dir, que com menor és el preu del producte, major serà la quantitat demanada pels consumidors del mercat. No obstant això, s'ha de tenir en compte que la psicologia i la teoria econòmica posterior han subratllat la importància d'altres factors de caràcter emocional o hedònic que exerceixen una influència directa, conscient o inconscient, sobre les decisions de compra dels consumidors. De fet, un bon programa de comunicació de màrqueting integrada no solament ha de considerar els elements objectius de la proposta de valor (com el preu o les prestacions del producte), sinó també elements subjectius que estimulen i reforcen el desig de compra dels consumidors. Molts programes de comunicació de màrqueting posen l'accent en la dimensió emocional del producte i prescindeixen gairebé per complet d'una presentació més o menys formal dels aspectes funcionals o utilitaris d'aquest. La gran majoria de les comunicacions de màrqueting per a cotxes en són un exemple.

Els anuncis de BMW, des del seu ja clàssic «T'agrada conduir?», posen l'accent en l'extraordinària experiència que suposa conduir un dels seus cotxes. La campanya «Quan conduïx, conduïx» reforça aquesta idea sense abordar les prestacions concretes del cotxe.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=CuFH08QXNI8>

Depenent del tipus de producte, la importància del preu és més o menys acusada en el procés de decisió de compra. I, en èpoques de recessió, quan hi ha menys diners disponibles, el factor preu resulta més decisiu. Per exemple, tal com vèiem en el cas inicial sobre Mercadona, durant els anys de la Gran Recessió el preu ha estat un factor primordial en l'elecció de supermercat.

1.2. La dificultat de fixar el preu

Com anirem comprovant al llarg d'aquest mòdul, determinar el preu que tindrà el producte no és una tasca senzilla. Caldrà considerar diversos aspectes externs a l'empresa que condicionen el preu final del producte i que tenen a veure, fonamentalment, amb el comportament de la demanda i de la competència; però també amb aspectes interns, com són l'estratègia i els costos empresarials.

El principal objectiu dels consumidors a l'hora de realitzar una compra és aconseguir un **preu raonable**, això és, un bon equilibri entre els beneficis que els proporciona el producte i els costos que han d'assumir per aconseguir-lo i utilitzar-lo. Per la seva banda, el propòsit essencial en matèria de preus del responsable de màrqueting és conèixer quin és el valor que els consumidors atribueixen al bé o servei i aproximar el preu el màxim possible a aquest valor. En la mesura en què per a l'empresa resulta difícil avaluar el valor que un client concret atribueix a un bé o servei, la determinació dels preus està sotmesa a una dosi d'incertesa que haurà de gestionar adequadament. De l'encert en aquesta gestió dependrà l'èxit del negoci.

Exemple

La pel·lícula *Moneyball: trencant les regles* (titulada *El juego de la fortuna* a Argentina, Xile, Colòmbia, Mèxic i Perú), que adapta al cinema la novel·la *Moneyball: the art of winning an unfair game*, evidencia la difícil tasca dels observadors de beisbol a l'hora de seleccionar estrelles emergents i decidir què ha de pagar el club pel seu fitxatge.

En aquest tall de la pel·lícula, el personatge interpretat per l'actor Jonah Hill (i inspirat en el directiu de clubs de beisbol Paul DePodesta) explica al gerent de l'equip de beisbol Oakland Athletics (que interpreta Brad Pitt) que, amb freqüència, els clubs de beisbol paguen més del que haurien de pagar per les grans estrelles de l'esport o fins i tot per

jugadors joves que encara no han mostrat la seva vàlua. Aquesta dificultat per assignar un preu adequat als jugadors és fruit de la incertesa, tant sobre l'evolució futura de les capacitats de cada jugador en la competició com sobre el seu encaix en l'equip professional concret que està considerant el seu fitxatge.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=TpBcwGOvO80>
Traducció

Moneyball mostra que les decisions sobre l'estratègia de preus –que es concreten en aquest cas en la selecció i retribució dels jugadors de beisbol– s'han de fonamentar en dades objectives, evitant deixar-se portar per elements no essencials sobre la vàlua dels jugadors. En l'actualitat, la tecnologia digital facilita enormement l'obtenció i el processament de les dades clau sobre els jugadors, de manera que ajuda a prendre decisions més encertades.

Durant la major part de la història les decisions en matèria de preus han estat fruit de la negociació directa del venedor amb cada comprador; pensem, per exemple, en una fira o mercat de productes agrícoles. En aquest procés de negociació, el venedor intenta aproximar el seu preu al valor que li atribueix el client al bé o servei, mentre que el client procura que el sacrifici assumit per comprar el bé sigui el mínim possible.

La fixació d'un **preu únic** per a múltiples compradors és una idea recent, vinculada al desenvolupament, durant l'últim segle, de la venda al detall al món occidental. Aquesta idea va tenir un èxit fulgurant i es va anar expandint en el comerç, ja que facilitava el control del sistema de vendes en establiments en què concorren gran quantitat de venedors i compradors. No obstant això, en l'actualitat la tecnologia digital ha començat a invertir aquesta tendència, en permetre a empreses i consumidors d'arreu del món obtenir en un instant informació sobre preus, comparar-los i fins i tot negociar-los en línia, en subhastes, com pot ser eBay. Al mateix temps, la tecnologia digital posa en mans dels venedors la possibilitat de recollir i analitzar informació sobre els hàbits de compra dels consumidors, les seves característiques personals i familiars, així com les seves preferències. Aquesta informació facilita el disseny de productes adaptats a les seves necessitats específiques, així com la possibilitat de **discriminar preus** en funció de les característiques de cada segment de consumidors, o fins i tot de cada consumidor en particular.

Exemple

L'evolució de la importància i les funcions del *revenue manager* als hotels és una mostra de la rellevància i complexitat creixent de les decisions de preu. Fa poc més d'una dècada resultava difícil trobar aquesta figura en una cadena hotelera o un hotel independent, mentre que actualment no solament està present sinó que ha guanyat pes estratègic dins de l'organització, convertint-se en una peça central de l'activitat de l'hotel.

Ofertes de treball per *revenue managers*

The screenshot shows the InfoJobs website interface. At the top, there are navigation tabs for 'Empleo', 'Freelance', 'Executive', 'Consejos', and 'Zona empresas'. There are buttons for 'ACCEDE' and 'DATE DE ALTA'. Below the navigation, there's a search bar with 'revenue manag' entered and an 'OK' button. To the right, it says '35 ofertas de revenue manager' and a 'CREAR ALERTA' button. The main content area displays two job listings. The first is for 'Revenue Manager' at 'HOTEL SILKEN' in Gijón, posted on May 22. The description mentions selecting a Revenue Manager for one of their hotels in Asturias. The second listing is for 'REVENUE MANAGER' at a family hotel chain in Palma de Mallorca, posted on May 4. The description mentions a national expansion process.

Font: captura de pantalla d'Infojobs

La funció del *revenue manager* consisteix a desenvolupar estratègies per comercialitzar el producte adequat, al client adequat en el moment, i amb els preus més adequats. Les oportunitats derivades de l'ús dels mètodes d'anàlisi descriptives i predictives i del *big data* han impulsat la importància estratègica d'aquest lloc, que contribueix decisivament a la rendibilitat dels hotels.

1.3. L'estratègia de negoci i els preus

El preu és un instrument de màrqueting amb el qual els especialistes i directius de màrqueting busquen contribuir als objectius del negoci. En general, la formulació de l'estratègia de preus respon a algun dels propòsits següents: maximitzar el benefici de l'empresa, maximitzar la rendibilitat de la inversió realitzada, augmentar les vendes i/o la quota de mercat.

Per obtenir rendibilitat, les empreses han d'optar, en essència, entre dues fórmules: **rotació** o **marge**. És a dir, han d'apostar per vendre un volum elevat d'unitats, obtenint un marge reduït en cadascuna d'elles o, per contra, han de centrar-se a comercialitzar un nombre més reduït d'unitats, però aconseguint un marge elevat en cada unitat venuda.

Podem veure clarament la diferència entre una estratègia i l'altra si pensem, per exemple, en el sector de la restauració. Els restaurants de menjar ràpid o aquells restaurants que atenen dos torns de clients per nit, com fa el restaurant Les quinze nits a Barcelona, adopten una estratègia de rotació, mentre que els que atenen un reduït nombre de clients per nit i que atresoren una o diverses estrelles Michelin, com el restaurant ABac, regentat pel xef Jordi Cruz, estan aplicant una estratègia de marge.

Benefici i rendibilitat

El benefici i la rendibilitat no són conceptes sinònims. La rendibilitat es refereix al benefici aconseguit, per l'empresa o per una de les seves iniciatives, comparat amb el total de recursos emprats per obtenir-lo.

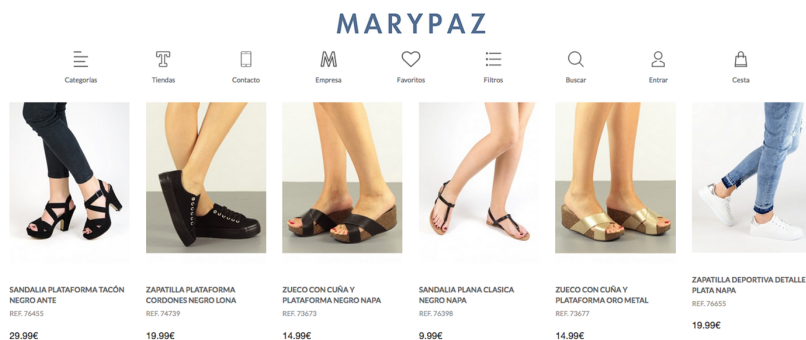
En funció que s'opti per una estratègia de rotació o de marge, el nivell de preu serà notòriament diferent, sent molt més reduït en el primer cas i més elevat en el segon. A més, l'estratègia de preus ha de ser coherent amb les polítiques que els responsables de màrqueting despleguen per a la resta d'ingredients del màrqueting mix, per la qual cosa es fixaran preus reduïts per estimular les vendes de productes senzills i funcionals, orientats a la majoria del mercat, i preus elevats per a productes amb una imatge d'alta qualitat i exclusivitat.

Exemple

Manolo Blahnik és una de les marques de sabates més prestigioses del món. Els icònics *manolos* es caracteritzen per un disseny innovador, exclusiu i una elaboració extremament acurada i artesanal. El preu mínim d'un parell de sabates d'aquesta marca se situa al voltant dels vuit-cents euros.



L'estratègia de Manolo Blahnik contrasta visiblement amb la de la marca Marypaz, que ha anat guanyant terreny al mercat espanyol del calçat en els últims anys i les sabates de la qual solen costar entre vint i trenta euros. De la mateixa manera que els seus preus són molt diferents als de Manolo Blahnik, el nombre d'unitats comercialitzades també ho és. Marypaz ha de vendre un elevadíssim volum de parells de sabates per aconseguir que el seu negoci sigui rendible.



Font: captura de pantalla de Maripaz

La clau per aplicar amb èxit una estratègia de marge és realitzar una proposta de valor, fonamentada en un o diversos atributs clau del producte, que generi un elevat valor afegit al client. En aquesta estratègia és fonamental que el client percebi aquest valor superior, el reconegui, estigui disposat a pagar per ell i, per descomptat, tingui prou capacitat econòmica com per poder permetre-s'ho.

Activitat

2. Com a potencials directius o empresaris que sou, penseu que seria bona idea tenir un marge unitari elevat i, a més, vendre un volum elevadíssim d'unitats? Aquesta és una estratègia possible? I si és així, sota quines condicions?

Més enllà de l'estratègia general de preus que adopti l'empresa, els objectius concrets de la **política de preus** en un període donat del temps poden ser molt variats. Per exemple, l'objectiu d'algunes empreses que operen en entorns molt canviants i s'enfronten a una intensa competència pot ser simplement sobreviure. Per aconseguir-ho, tractaran de fixar un preu que cobreixi els seus costos fixos i, en la mesura del possible, els seus costos variables. Altres empreses, en un determinat moment, poden reduir el preu per augmentar el nombre d'unitats venudes, basant-se en la idea que en fabricar més unitats es reduiran els costos unitaris (assolint economies d'escala) i, consegüentment, augmentaran els beneficis a llarg termini. O, en altres casos, la política de preus simplement persegueix respondre atacs directes dels competidors, bé sigui perquè aquests han fixat preus més agressius o han millorat la seva proposta de valor.

En qualsevol cas, és important que la política de preus sigui flexible, això és, que pugui respondre amb rapidesa als canvis que succeeixen en l'entorn. Aquest és, de fet, un dels variats avantatges que ofereix el comerç electrònic i el màrqueting mòbil a les empreses, ja que els permet canviar el nivell de preus a cada moment en funció dels canvis en la demanda, dels seus propis costos o de l'actuació de la competència.

Moltes botigues estableixen polítiques de preu mínim garantit o asseguren als seus clients que, si troben l'article a un preu més econòmic a la competència, els abonen la diferència. Alguns detallistes en línia, com Amazon, fins i tot s'obren a la col·laboració dels consumidors perquè els informin sobre empreses o establiments que ofereixen preus més barats per als productes que distribueixen, i després utilitzen aquesta informació per millorar la seva proposta de valor.



Font: <https://images.pexels.com/photos/34577/pexels-photo.jpg?w=1260&h=750&auto=compress&cs=tinsyrgb>

1.4. El preu com a variable del màrqueting mix

Els objectius de l'estratègia de preus han d'estar d'acord amb els objectius globals de l'empresa i, més en concret, amb els objectius de màrqueting. A més, el preu té considerables implicacions, tant en les percepcions que es formen els

consumidors com en la resta de les variables del màrqueting mix. Per aquest motiu resulta essencial conèixer les principals característiques del preu com a eina de màrqueting.

El preu és l'únic element de màrqueting mix que representa una font d'ingressos directa, i l'empresa disposa, a més, d'una gran flexibilitat per modificar-lo. El preu constitueix una eina competitivament poderosa i amb un fort impacte psicològic sobre el client en el moment de posicionar una marca, per aquest motiu és fonamental que es fixi de manera coherent amb la resta de variables de màrqueting mix.

Vegem amb detall cadascuna de les particularitats del preu com a eina de màrqueting:

a) El preu és l'única eina de màrqueting que proporciona ingressos. Què tenen en comú una campanya de comunicació, el disseny d'un nou producte, un canvi d'envàs o els acords de distribució entre una empresa i els seus majoristes? La resposta és que tots suposen un cost per a l'empresa. De tots els ingredients del màrqueting mix solament el preu constitueix una font d'ingressos. Per això el preu té un impacte directe i positiu sobre els resultats de l'empresa, ja que aquests es calculen restant dels ingressos els costos totals. I, al seu torn, els ingressos s'obtenen en multiplicar les unitats venudes pel seu preu unitari.

El fet que només el preu sigui una font d'ingressos no vol dir, naturalment, que les decisions sobre el producte o les decisions en comunicació de màrqueting integrada no tinguin influència sobre els ingressos. La tenen i molt notable, però és una influència indirecta, més difícil d'objectivar.

El preu als mercats empresarials B2B

Això és cert fins i tot en els mercats B2B, integrats per empreses i institucions públiques i privades amb un propòsit diferent del consum personal. Els caps de compres, conscients de l'impacte dels preus sobre la competitivitat de les seves empreses, intenten reduir-los costí el que costi. Segons alguns estudis, només la qualitat pot arribar a superar en importància el preu en aquest tipus de decisions de compra.

b) El preu és l'instrument de màrqueting més flexible. Millorar les prestacions d'un producte, seleccionar nous distribuïdors o canviar la mentalitat de l'equip de vendes són tasques que requereixen cert temps. Amb els preus passa el contrari: és possible canviar-los amb gran rapidesa i tantes vegades com calgui. Tot i que, com es veurà, modificar-los freqüentment també pot comportar certs riscos.

Les aerolínies constitueixen un sector on és habitual aplicar preus dinàmics, que fluctuen gairebé constantment en funció de la demanda i la disponibilitat existents en cada moment.



Font: http://www.adsoftheworld.com/media/film/southwest_airlines_secret_identity
Traducció

c) **El preu és una poderosa eina competitiva.** Si, com acabem de veure, el preu té un impacte directe sobre els ingressos –i, per tant, sobre els beneficis– i, a més, és possible modificar-lo a curt termini, no ha de resultar estrany que les empreses l'utilitzin intensivament per fer front als seus competidors. Per aquest motiu amb freqüència es produeixen guerres de preus, com les que sovint han protagonitzat les empreses que ofereixen telefonia i accés a internet.

El problema és que el preu és un arma efectiva però perillosa. Les guerres de preus poden conduir a una situació del tipus «joc de suma zero», en la qual cap dels competidors aconsegueix millorar la seva posició. I és possible, fins i tot, que al final totes les empreses del sector es trobin en una situació pitjor de la que estaven inicialment. Cadascuna manté la seva quota de mercat, però com que els preus han baixat, els seus ingressos ara són inferiors.

Exemple

La guerra de preus que va tenir lloc en el sector de les telecomunicacions espanyol va portar al fet que, entre el 2011 i el 2016, perdés gairebé una quarta part de la seva facturació, passant de 32.000 milions d'euros anuals a gairebé 24.000 milions.

PACK AHORRO 100	19,95 €/mes +IVA	Vodafone Integral: ADSL, Fijo y Móvil desde 34'38€ al mes exclusivo online <small>IVA y Cuota de línea ya incluidos.</small>	Y llévate este Smartphone gratis  Totalmente Gratis
PACK AHORRO SIN LIMITE	29,95 €/mes +IVA		
Elige tu pack ahorro Jazztel			
ADSL Fijo <small>Cuota línea. Llamadas nacionales Llamadas a móvil</small>	Samsung GALAXY Ace2  <small>INCLUIDO PVP: 239€</small>		
Llama GRATIS: 900 834 039			

Font: <http://www.internetjazztel.net/pack-ahorro-jazztel.html> i <https://www.tarifando.com/vodafone-integral-opiniones-fibra-adsl/>

No obstant això, el sector es troba en un punt d'inflexió: les tarifes a preus cada vegada més reduïts estan deixant pas a l'augment de la qualitat en els serveis oferts, acompanyat, això sí, per un increment del preu. Ho ha posat de manifest el president de Telefónica,

José María Álvarez-Pallete: «Millorem l'oferta amb més prestacions per una mica més de diners. I la continuarem millorant» (Muñoz, 2017); i també Antonio Coïmbra, conseller delegat de Vodafone Espanya: «L'única opció de les companyies és augmentar valor perquè els clients estiguin disposats a pagar més» (Page, 2017).

Aquest canvi de tendència posa de manifest que les empreses del sector han comprès que la guerra de preus ha perjudicat substancialment la seva facturació. L'aposta compartida per aquestes empreses és la de donar més qualitat en els serveis, oferir la millor oferta integral (mòbil, internet, TV), oferir més dades, més velocitat, etc., però tot a canvi de tarifes creixents. És a dir, a canvi de poder tornar a pujar preus després d'haver-los rebaixat tant.



Font: http://www.adsoftheworld.com/media/film/movistar_little_richard

d) El preu té un fort impacte psicològic sobre el consumidor. Des del punt de vista del consumidor, els preus tenen una naturalesa informativa, ja que li faciliten la tasca de comparar les diferents marques i models que se li ofereixen. De fet, els consumidors es troben tan habituats a processar informació sobre preus que solen utilitzar-los per realitzar inferències sobre la qualitat dels productes. Així, es tendeix a creure que els béns i serveis de preu més elevat són de millor qualitat que els més barats.

Preu i qualitat

La creença que com més elevat sigui el preu més gran serà la qualitat està fonamentada en la idea que els preus constitueixen un reflex dels costos en què incorre l'empresa per realitzar la seva oferta de valor als clients. En el fons, per al consumidor un preu alt constitueix una garantia que s'ha hagut d'incórrer en uns costos més elevats per oferir-lo. Aquest fet es manifesta en la ja tradicional expressió que «no es poden oferir duros a quatre pessetes». És fonamental que els venedors no defraudin aquesta confiança dipositada pels clients. S'ha de tenir en compte que, en última instància, estudis com el de «compra mestra» de l'Organització de Consumidors i Usuaris (OCU) intenten corroborar que aquesta relació és certa.

OCU OCU Inversiones Prensa y relaciones Institucionales

Estás aquí > Comprar al mejor precio

Dónde encontrar las Compras Maestras al mejor precio

TODOS LOS PRODUCTOS TECNOLOGÍA ELECTRODOMÉSTICOS COCHES

TELEVISORES PLANCHAS TELÉFONOS MÓVILES LAVAVAJILLAS LAVADORAS ASPIRADORES SILLAS DE COCHE FRIGORÍFICOS
 IMPRESORAS CAFETERAS CÁMARAS DE FOTOS TABLETAS MICROONDAS SECADORA GPS FREIDORAS BATIDORAS
 ACTION CAMS ANTIVIRUS ROBOTS DE COCINA EREADERS NEUMÁTICOS 195 NEUMÁTICOS 185/65 NEUMÁTICOS 215
 NEUMÁTICOS 225/45

Televisores [Ver análisis de Televisores >](#)

Todos: 32 pulgadas > Todos: De 40 a 43 pulgadas > Todos: De 46 a 49 pulgadas >

MEJOR DEL ANÁLISIS **COMPRAS MAESTRA** **68 BUENA CALIDAD**
SAMSUNG UE32K5500
 334,90 € **COMPRAR**
 AXEMME GROUP Mejor precio en Internet
 No valorado

COMPRAS MAESTRA **68 BUENA CALIDAD**
SAMSUNG UE40K5500
 429,00 € **COMPRAR**
 COMRAONLIN EGRUPOEROSK I Mejor precio en Internet

COMPRAS MAESTRA **67 BUENA CALIDAD**
SAMSUNG UE49K5500
 425,00 € **COMPRAR**
 ElectroGme **OCU plus** 2,07 % REEMBOLSO
 Mejor precio en Internet

Font: <https://www.ocu.org/comprar-mejor-precio>

Els especialistes i directius de màrqueting saben molt bé que el preu és una poderosa eina de comunicació. De fet, el preu posiciona la marca més ràpidament que qualsevol altre element del màrqueting mix.

Les empreses es poden valer de la influència que el preu exerceix sobre la imatge dels seus productes per treure el màxim profit dels seus programes de màrqueting. Així, per exemple, algunes marques de cosmètics són capaces de cobrar un preu superior pels seus productes. Amb el suport de components nous incorporats al producte i gràcies a la seva estratègia de comunicació de màrqueting, construeixen un posicionament basat en la qualitat que els permet fixar uns preus més elevats. Fet i fet, aquests mateixos preus són els que contribueixen a reforçar la percepció del consumidor que el producte és realment de qualitat superior.

Creant valor

L'Oréal és un dels líders al mercat mundial de cosmètics. El seu conegut eslògan «Perquè jo ho valc» ja té quaranta anys. La popularitat de l'eslògan és tan gran que, a més d'haver-se integrat en el nostre patrimoni comú, ha estat objecte d'infinites mems. Amb aquesta expressió L'Oréal intenta reforçar la idea que l'esforç econòmic addicional que pot suposar la compra dels seus productes ens el mereixem, perquè milloraran el nostre benestar i la nostra aparença personal. En definitiva, que, en aquesta ocasió, gratar-se la butxaca val la pena!

L'Oréal afegeix valor amb els seus productes. No són especialment barats, però són apreciats pels clients. D'aquesta manera motiva que el consumidor no només se centri en el preu en el moment d'adoptar la seva decisió de compra.



Font: <http://www.adsoftheworld.com>
Traducció

El missatge que el preu d'un producte envia als consumidors ha de ser coherent amb la seva estratègia de marca. Una empresa que comercialitza rellotges de luxe no pot aplicar les mateixes polítiques de preus que un fabricant de rellotges digitals dirigits a un públic massiu. Tampoc pot triar el mateix tipus d'establiment per distribuir-los. I la seva comunicació de màrqueting integrada haurà de centrar-se en aquells valors i idees que justifiquen el preu del producte (per exemple, la qualitat, exclusivitat i l'estil de vida que transmet, entre altres aspectes). Per això, encara que sigui possible modificar a curt termini l'estratègia de preus, abans de fer-ho és imprescindible avaluar a fons l'impacte potencial de qualsevol canvi en el nivell de preus sobre l'estratègia global de màrqueting de l'empresa. En definitiva, hi ha d'haver una coherència i una retroalimentació positiva entre les diferents variables del màrqueting mix, incloent-hi el preu.

Zara, en els seus inicis, aplicava una estratègia de preus molt baixos, similar a la que ara desplega Primark, però a principis dels anys noranta del segle passat va ser capaç de canviar la seva proposta de valor cap a una relació preu-qualitat superior. Aquesta estratègia té èxit

perquè s'ha acompanyat d'altres mesures com, per exemple, més varietat i diversitat de l'oferta, i una aparença de les botigues millor i més cuidada.



Font: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a2/zara_brisbane.jpg

A més, cal tenir en compte que els consumidors interpreten les variacions en els preus de maneres molt diverses i no sempre lineals. Així, una pujada en el preu del producte pot donar-los una imatge positiva d'aquest i, en canvi, una successió d'ofertes o rebaixes pot fer-los creure que el producte és a punt de ser substituït per una altra versió posterior, que l'empresa té problemes financers, que la seva qualitat és menor o que s'apropen reduccions de preus encara més grans. Per això resulta essencial prendre les decisions sobre el preu tenint sempre en ment les seves possibles repercussions sobre la resta de les activitats i els objectius de màrqueting.

Exemple

És freqüent que els bancs realitzin promocions per atreure nous clients, o ofereixin interessos comparativament molt elevats pels nous dipòsits. A principis del 2017, per exemple, Openbank, imaginBank i BBVA comptaven amb les promocions següents dirigides als seus nous clients:

		
<p>Openbank obsequia amb una targeta regal per valor de cinquanta euros els cent vint-i-tres primers nous clients que obrin un compte corrent operatiu entre el 23 de gener i el 10 de febrer, i realitzin un ingrés de com a mínim tres-cents euros abans del 20 de febrer.</p>	<p>ImaginBank regala un xec per gastar a Amazon per valor de quaranta euros o una subscripció gratuïta per un termini de tres mesos a Netflix. La promoció és vàlida per a clients que obrin el compte abans del 28 de febrer, rebin un ingrés mensual d'almenys dos-cents cinquanta euros i realitzin com a mínim tres compres amb la targeta al trimestre.</p>	<p>Els nous clients del compte Blue Online de BBVA s'enduran gratis unes ulleres de sol Hawkers d'edició limitada. Es tracta d'un compte corrent dirigit a clients d'entre divuit i vint-i-nou anys, contractable únicament per internet.</p>

Per la seva banda, alguns detallistes com Carrefour ofereixen promocions de vendes especials per fomentar la fidelitat dels seus clients i que aquests acudeixin amb freqüència a

comprar. Aquestes promocions habitualment suposen l'obtenció d'un xec reemborsable en posteriors compres. Reemborsament que en alguna ocasió ha aconseguit el 100% de la compra en uns productes específics.



COMPRA CUALQUIERA DE ESTOS PRODUCTOS Y TE REEMBOLSAMOS EL IMPORTE TOTAL EN TU CHEQUEAHORRO (54 PRODUCTOS)

		
Bodega Vino D.O. Rioja Tinto 6 meses en bodega Bodega 75 cl	Timotei Champú Camomila Reflejos Dorados para cabello rubio/castano claro Timotei 400 ml	Lay's Patatas al punto de sal Lay's 200 g

Font: <http://reyesdelchollo.com/blog/54-productos-gratis-carrefour/>

No obstant això, si algunes d'aquestes promocions són percebudes com a «excessivament atractives o agressives», són susceptibles de ser interpretades pels consumidors com una resposta davant problemes de liquiditat de l'empresa, la qual cosa pot impactar negativament en la seva imatge.

2. Mètodes per fixar el preu

Establir els objectius de l'estratègia de preus és important, però no prou. Abans d'assignar el preu a un producte, els responsables de màrqueting han de tenir en compte, d'una banda, els factors interns, relacionats amb la pròpia estructura de costos de l'empresa i, d'altra banda, els factors externs, fonamentalment, el comportament de la demanda, però també altres aspectes de l'entorn competitiu que tenen una influència directa sobre la seva política de preus.

L'estratègia de preus de qualsevol empresa està limitada a una triple dimensió:

- 1) Pels seus **costos**, que estableixen el nivell de preu mínim al qual, amb caràcter general, qualsevol empresa hauria de vendre el producte si desitja sobreviure en un mercat competitiu.
- 2) Per la corba de **demanda**, que assenyalava el nivell per sobre del qual no resulta rendible incrementar el preu d'un bé o servei.
- 3) Per les polítiques de preus de la **competència** i altres factors de l'entorn.

Però quins mètodes concrets cal utilitzar realment per fixar preus? Cal calcular els costos i afegir un tant per cent?, cal esbrinar quina quantitat estan disposats a pagar els consumidors?; és útil imitar els preus dels competidors?, és recomanable fixar un preu en funció del valor que el client atribueix al bé o servei?

En aquest apartat intentarem donar resposta a aquestes qüestions. Així, analitzarem diferents mètodes que solen aplicar els responsables de màrqueting per fixar els preus dels productes tenint en compte tant els factors interns (mètodes basats en els costos) com els factors externs (mètodes basats en la demanda i la competència), així com els sistemes actuals que intenten conjuminar les dues visions (mètodes basats en el valor).

2.1. Mètodes basats en els costos

Aquests mètodes centren la seva atenció en els costos en què incorre l'empresa per poder fer efectiva la seva proposta de valor al client. Dins d'aquests costos, i depenent de l'activitat a la qual es dediqui l'empresa, trobem, entre altres, els costos de disseny, fabricació, distribució física i comercialització dels productes. A més, s'ha de tenir en compte que tots els participants en la cadena de valor (proveïdors, distribuïdors comercials, agents d'intermediació, etc.) han d'obtenir un benefici raonable per la inversió que han realitzat i el risc assumit. L'estimació dels costos permet conèixer el llindar mínim dels preus: aquell per sota del qual l'empresa no cobreix els seus costos.

A quin tipus de costos ha de fer front una empresa? Aquí hem de tenir en compte dos grans tipus de costos:

- **Costos fixos**, que són aquells que no varien amb la producció o el volum de vendes del producte. Un fabricant de sabates pot pagar la mateixa quantitat pel lloguer de la fàbrica o per l'equip, amb independència del nombre de sabates que fabriqui, sempre que no sobrepassi la seva capacitat productiva actual.
- **Costos variables**, que són aquells que augmenten o disminueixen en funció de la quantitat de producte que es fabrica o es ven. Per exemple, el cost de la pell utilitzada pel fabricant en les sabates o el de les caixes en què les empaqueta són costos variables: s'incrementen en augmentar el nombre de sabates produïdes.

El **cost total** està format per la suma de costos fixos i costos variables per a un nivell de producció determinat. Si una empresa assigna als seus productes un preu inferior al que li costa elaborar-los, tindrà moltes dificultats per sobreviure en un mercat competitiu. Per això cal fixar un preu que permeti, com a mínim, fer front al cost total de producció.

No obstant això, la regla que una empresa no ha de vendre per sota dels seus costos no implica que cada unitat venuda hagi de cobrir, per si mateixa, tots els costos fixos i variables que implica la producció d'aquesta unitat. En efecte, si l'ingrés marginal (derivat de vendre una unitat més) supera el cost marginal (el de produir aquesta unitat addicional) s'estarà cobrint una part dels costos fixos, i, per tant, s'estarà camí del benefici. Per això, de vegades els directius de màrqueting poden dissenyar promocions ocasionals amb les quals es vengui el producte a un preu que no arribi a cobrir tots els seus costos, però sí els costos variables.

Com veurem a continuació, l'anàlisi del punt d'equilibri o punt mort és una tècnica que permet examinar la relació entre cost i preu. Es tracta de determinar quin volum de vendes cal realitzar a un determinat preu per cobrir costos.

Anàlisi dels costos fixos i variables

L'anàlisi dels costos fixos i variables que té l'empresa és fonamental en l'àmbit dels hotels, sobretot, els de caràcter vacacional. Aquesta anàlisi ajuda a destriar si en els períodes de menys demanda resulta convenient mantenir obert l'establiment o, per contra, és millor tancar-lo.

LA CAPITAL
DE MAR DEL PLATA

DAD DEPORTES ARTE Y ESPECTÁCULOS POLICIALES CARTELERIA FOTOS DE

Aseguran que la temporada es peor que la anterior y que en invierno cerrarían hoteles

Lo dijo Jesús Osorno, vicepresidente de la Asociación Empresa Hotelera Gastronómica. "No tengo la bola de cristal, pero tengo manifestaciones de socios a los que les conviene tener el hotel cerrado antes que trabajando", dijo.



Avedis Sahakian y Jesús Osorno, hoy, en la Asociación Hotelera Gastronómica.

Font: la capital de Mar del Plata (2017). <https://pbs.twimg.com/media/c32ygorxaaaddni.jpg>

Suposem, per exemple, que l'hotel Vistamar és una empresa familiar que practica una política de preus moderats, per la qual cosa és possible allotjar-s'hi a un preu de 45 euros per nit. Malgrat això, en l'últim mes ha tingut un percentatge d'ocupació d'aproximadament el 50%. Com que l'evolució de les reserves sembla que no millora, la gerent de l'hotel s'ha plantejat dues alternatives: tancar durant els tres mesos d'hivern o mantenir obert l'hotel però rebaixant encara més els seus preus, fins als trenta euros la nit. Finalment, es decideix per la segona alternativa, ja que amb aquest preu es cobreixen els costos variables de l'habitació (quinze euros per dia), però només una part dels costos fixos, que s'estimen en divuit euros per habitació i dia. Aquesta política de preus li permet augmentar el nivell d'ocupació fins a un 80%, xifra que els responsables de l'hotel consideren un gran èxit, donades les previsions negatives. I és que, una vegada establert l'hotel, és millor tenir les habitacions ocupades, sempre que el preu que paguin els clients permeti cobrir tots els costos variables. Els costos fixos hi són sempre, estigui o no ocupada l'habitació, i si bé a un preu de trenta euros per habitació no podrà recuperar-los tots, sí que aconseguirà, almenys, cobrir-ne una part.

A continuació, veurem amb detall dos dels mètodes més habituals que apliquen les empreses per fixar els seus preus des d'aquest enfocament: els preus a partir de marges i els centrats en un preu objectiu.

2.1.1. Fixació del preu a partir de marges

Són moltes les empreses d'arreu del món que fixen els seus preus mitjançant marges, malgrat que aquest mètode té importants inconvenients. I és que, almenys a primera vista, afegir un marge o percentatge sembla una manera senzilla (tan sols requereix alguns càlculs elementals) i segura (garanteix la consecució de beneficis) de fixar els preus.

Aplicació del mètode de fixació de preus a partir de marges

Posem el cas d'un fabricant d'ulleres protectores per a soldadura que espera vendre 2.000 unitats, i que té uns costos fixos de 18.000 euros i uns costos variables per unitat de 30 euros.

L'empresa calcularà el seu cost unitari de la manera següent:

$$\text{Cost unitari} = \text{Cost variable unitari} + \frac{\text{Costos fixos}}{\text{Vendes esperades}} \quad 2.1$$

En aquest cas, el cost unitari serà:

$$\text{Cost unitari} = 30 \text{ €} + \frac{18.000 \text{ €}}{2.000 \text{ unitats}} = 30 \text{ €} + 9 \text{ €} = 39 \text{ €} \quad 2.2$$

Si l'empresa desitja obtenir un marge fix de 10 euros per cadascuna de les ulleres venudes, el preu de venda unitari o p serà:

$$p = \text{Cost unitari} + \text{Marge fix} = 39 \text{ €} + 10 \text{ €} = 49 \text{ €} \quad 2.3$$

En canvi, si desitja obtenir un marge sobre el cost de, per exemple, un 20%, el preu de venda serà:

$$\begin{aligned} p &= \text{Cost unitari} + \text{Marge sobre el cost unitari (en tant per un)} = \\ &= 39 \text{ €} + (0,2 \times 39 \text{ €}) = 39 \text{ €} \times (1 + 0,2) = 46,8 \text{ €} \end{aligned} \quad 2.4$$

I si l'empresa es proposa obtenir un marge sobre el preu de, per exemple, un 10%, el preu de venda del producte serà:

$$p = \text{Cost unitari} + \text{Marge sobre el cost unitari (en tant per un)} \quad 2.5$$

$$p = 39 \text{ euros} + (0,1 \times p); \quad p - (0,1 \times p) = 39 \text{ euros}; \quad 2.6$$

$$p = \frac{39 \text{ €}}{(1 - 0,1)} = 43,33 \text{ €} \quad 2.7$$



Font: https://pixabay.com/p-98604/?no_redirect

Bona part dels comerciants detallistes utilitzen aquesta tècnica. Per què ho fan? En primer lloc, perquè coneixen millor els seus costos que la demanda dels seus productes, i prefereixen no tenir aquesta última en compte per fixar el preu. D'altra banda, com que moltes empreses del seu mateix sector utilitzen aquest sistema, els preus tendeixen a ser similars, de manera que confien que

la competència en preu passi a un segon pla. I, finalment, moltes persones creuen que es tracta d'un mètode més transparent i just: les coses costen més o menys en funció del cost que suposa produir-les i distribuir-les.

Però és realment una bona idea fixar els preus utilitzant marges? L'evidència indica que no, ja que amb aquest sistema s'ignoren altres aspectes importants: els preus dels competidors, la demanda actual i el valor percebut que els consumidors assignen al producte. I si el volum de vendes real no coincideix amb l'esperat, l'empresa es trobarà en una situació problemàtica.

A més, per a aquelles empreses que fabriquen múltiples béns i serveis, conèixer el cost exacte associat a cadascun d'ells en la pràctica els resulta difícil: quantes hores ha dedicat a un model en particular el departament d'enginyeria?, quin percentatge del lloguer anual de la fàbrica li correspon?, i quina part del salari dels executius de màrqueting?

3M és una empresa amb milers de productes diferents que opera en els sectors més diversos (des de fàrmacs fins als coneguts Post-it). Per a 3M, fixar els preus en atenció al cost total de cadascun dels seus productes resulta inviable o molt costós.



Font: http://www.3m.com.es/3m/es_es/consumo-es/

2.1.2. Mètode del preu objectiu

En ocasions, l'objectiu de la política de preus d'una empresa és aconseguir una determinada taxa de rendibilitat o un volum de vendes preestablert. En aquests casos resulta d'utilitat l'anàlisi del punt mort, que permet calcular quin és el llindar de rendibilitat d'una empresa, o el que és el mateix, quin volum de vendes cal assolir per cobrir costos.

L'anàlisi del punt mort indica quina quantitat de producte cal vendre a un determinat preu per cobrir la totalitat dels costos fixos i variables incorreguts en la seva fabricació i venda.

Aplicació del mètode del preu objectiu

Suposem ara que l'empresa fabricant d'ulleres protectores de l'exemple anterior ha decidit fixar el preu de venda unitari de les seves ulleres en 49 euros. Quantes unitats de producte q ha de vendre per aconseguir el llindar de rendibilitat?

$$0 \text{ €} = \text{Benefici} = \text{Ingressos} - \text{Costos totals} = \\ = (p \times q) - [\text{Costos fixos} + (\text{Cost variable unitari} \times q)] \quad 2.8$$

$$0 \text{ euros} = (49 \text{ euros} \times q) - [18.000 \text{ euros} + (30 \text{ euros} \times q)] \quad 2.9$$

Buidant q tenim que l'empresa hauria de vendre:

$$q = \frac{18.000 \text{ euros}}{49 \text{ euros} - 30 \text{ euros}} \cong 947,4 \text{ parells d'ulleres}$$

Per tant, si l'empresa ven menys de 947,4 unitats de producte, incorrerà en pèrdues, i si ven una quantitat superior, tindrà beneficis. De fet, amb 947,4 unitats aconseguirà cobrir la totalitat dels costos fixos, de manera que el benefici que obtindrà a partir d'aquest punt serà el resultat de multiplicar el nombre d'unitats venudes que excedeixen d'aquesta quantitat per la diferència entre el preu de venda i el cost variable unitari.

Per exemple, si efectivament ven 2.000 unitats, el benefici serà:

$$\text{Benefici} = (2.000 \text{ u} - 947,4 \text{ u}) \times (49 \text{ euros} - 30 \text{ euros}) \cong 20.000 \text{ euros} \quad 2.10$$

O el que és el mateix:

$$\text{Benefici} = \text{Ingressos} - \text{Costos totals} = \\ = (49 \text{ €} \times 2.000 \text{ u}) - [18.000 + (30 \text{ €} \times 2.000 \text{ u})] = 20.000 \text{ €} \quad 2.11$$



Font: https://pixabay.com/p-98604/?no_redirect

L'anàlisi del punt mort pot utilitzar-se per determinar el preu de venda, quan l'empresa desitja aconseguir un determinat volum de beneficis, o oferir un determinat nivell de rendibilitat als seus accionistes. Per entendre millor com funciona aquest mètode, vegem l'exemple següent.

Aplicació de l'anàlisi del punt mort per determinar el preu de venda

Imaginem que l'empresa anterior espera vendre 2.000 unitats i desitja obtenir uns beneficis de 26.000 euros. En aquest cas, el preu objectiu que hauria de fixar seria:

$$26.000\text{€} = \text{Benefici} = \text{Ingressos} - \text{Costos totals} = \\ = (p \times 2.000 \text{ u}) - [18.000 + (30\text{€} \times q)] \quad 2.12$$

Buidant el preu, p , tenim:

$$p = \text{Cost variable unitari} + \frac{\text{Costos fixos} + \text{Benefici}}{q} \quad 2.13$$

Per tant, 52 euros seria el preu objectiu que l'empresa hauria d'establir si desitja un benefici de 26.000 euros:

$$p = 30 \text{ euros} + \frac{18.000 \text{ euros} + 26.000 \text{ euros}}{2.000 q} = 52 \text{ euros} \quad 2.14$$



Font: https://pixabay.com/p-98604/?no_redirect

El mètode del preu objectiu té bastant en comú amb el mètode de fixació de preus mitjançant marges. Tots dos prenen com a punt de partida els costos. I tots dos ignoren alguns factors molt importants a l'hora de fixar els preus: les reaccions dels competidors i dels propis consumidors davant les variacions en el nivell de preus, que poden fer que, al final, una empresa no assoleixi la rendibilitat o el volum de vendes que preveia. A més, aquests sistemes no proporcionen incentius a les empreses per reduir els seus costos.

2.2. Mètodes basats en la demanda

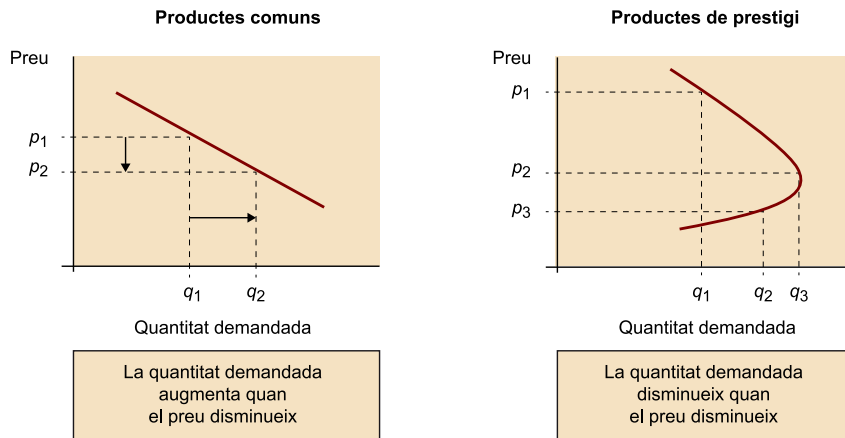
La principal limitació dels mètodes basats en els costos és que l'empresa no utilitza cap informació sobre la possible reacció de la demanda potencial al producte. Per això, per fixar els seus preus, altres empreses comencen per investigar la demanda. D'acord amb la teoria econòmica, la quantitat d'un producte que els consumidors estan disposats a adquirir varia en funció del seu preu.

Per això, una de les tasques prioritàries per als responsables de màrqueting d'una empresa és estimar la demanda dels seus productes, o, el que és el mateix, esbrinar quina és la quantitat que es pot arribar a vendre per a cada nivell de preu possible.

L'efecte del preu sobre la quantitat demanada sol il·lustrar-se mitjançant una corba, la **corba de demanda**, que indica la quantitat de producte que els consumidors adquiriran durant un període de temps a diferents nivells de preus

si els altres factors romanen constants. Generalment, la relació entre preu i quantitat demandada és inversa, és a dir, com més gran és el preu menor serà la quantitat demandada i viceversa. No obstant això, hi ha excepcions, com els béns de prestigi o luxe (perfums, automòbils de luxe), en els quals la corba de demanda pot tenir un pendent positiu, de manera que un increment de preu pot fer que augmenti la demanda. Això es deu al fet que els usuaris habituals d'aquest tipus de productes solen associar nivells de preu més alts amb una millor qualitat.

Figura 1. Corbes de demanda per a productes comuns i productes de prestigi



Font: Salomon i Stuart (2001)

El grau de sensibilitat dels consumidors respecte als canvis en el nivell de preus depèn de múltiples factors, entre els quals:

- Com més exclusiu i prestigiós sigui un producte, menys sensibles al preu seran els compradors.
- Quan no hi hagi productes substitutius o sí que n'hi hagi, però són poc coneguts, els compradors són menys sensibles al preu.
- Quan no és possible emmagatzemar el producte, els consumidors són menys sensibles al preu.
- Els consumidors són menys sensibles al preu d'un bé o servei en particular com menor sigui la relació existent entre la despesa que li suposa la seva adquisició i la seva renda.

L'elasticitat de la demanda, e , mesura la sensibilitat dels consumidors als canvis en els preus. Es calcula dividint el percentatge de variació en la quantitat demandada pel percentatge de variació en el preu (prenent el resultat en termes absoluts):

$$e = \frac{|dq/q|}{|dp/p|} \approx \frac{|\Delta q/q|}{|\Delta p/p|} = \frac{|(q_2 - q_1)/q_1|}{|(p_2 - p_1)/p_1|} \quad 2.15$$

on q és la quantitat demanada del producte i p el seu preu.

Aplicació de mètodes basats en la demanda per prendre decisions de preu

Si el desenvolupador d'una aplicació mòbil redueix un 10% el preu d'aquesta i, com a conseqüència, augmenta un 2% la quantitat demanada, l'elasticitat pel que fa al preu serà de:

$$e = \frac{|\Delta q/q|}{|\Delta p/p|} = \frac{|0,02|}{|-0,1|} = 0,2 < 1 \quad 2.16$$

En ser l'elasticitat menor que 1 podem dir que la demanda de l'aplicació és inelàstica i, per tant, que reduir el seu preu és una mala decisió de negoci.

En canvi, si la demanda de l'aplicació augmentés un 20% en reduir un 10% el seu preu, l'elasticitat-preu seria 2, per la qual cosa la demanda seria elàstica i, en aquest cas, sí que seria recomanable l'augment del preu:

$$e = \frac{|\Delta q/q|}{|\Delta p/p|} = \frac{|0,2|}{|-0,1|} = 2 > 1 \quad 2.17$$

Es diu que un producte té una demanda elàstica quan els consumidors són molt sensibles als canvis en el nivell de preus, de manera que un canvi de preu altera més que proporcionalment la quantitat demanada. Per contra, si el preu té poc o cap efecte sobre la quantitat demanada es diu que la demanda és inelàstica.

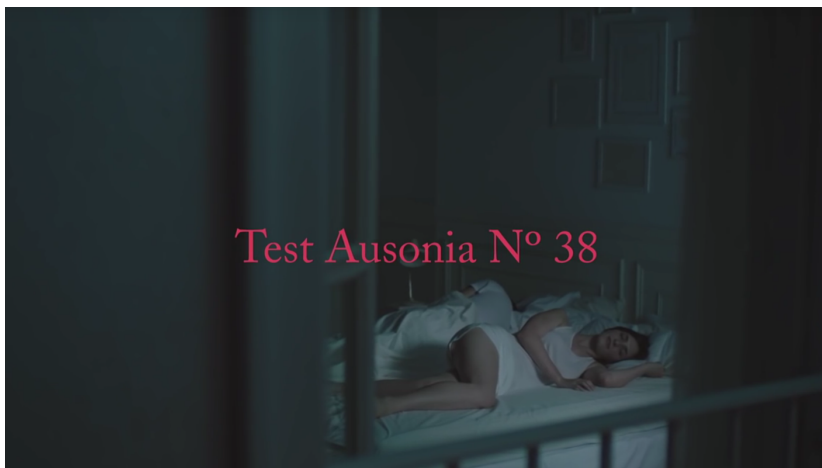
Exemple

En general, els productes que tenen substitutius adequats tenen una demanda més elàstica: si el seu preu augmenta, els consumidors es decanten pels substituïts. Així, els responsables de màrqueting d'Ausonia són conscients que cada vegada que el preu dels seus productes d'higiene femenina augmenta moltes dones compren Evax, i viceversa. Per aquest motiu, en lloc d'iniciar una inútil i potencialment nociva guerra de preus, prefereixen centrar la seva estratègia en altres dimensions del mix de màrqueting. Això explica la seva llarga contesa publicitària i també el fet que, als seus programes de comunicació de màrqueting integrada, siguin infreqüents les al·lusions als preus.

Als seus programes de comunicació, les marques Evax i Ausonia eludeixen les referències al preu.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=SY5w64v7o0c&index=1&list=PLymGpFrZbookik4G1WJrXrYFGgPL5YaV0>



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=tyLHtqbB99o&index=1&list=PLFf2tHYhnJ39JemZjxjwpTm9Tr4AcjYFx>

De fet, aquestes marques habitualment són poc inclinades a modificar preus. Per exemple, tendeixen a reduir el nombre de compreses de cada paquet, en comptes d'augmentar els preus, amb la intenció que les diferents tipologies de compreses tinguin preus similars.

Com poden els responsables de màrqueting d'un producte esbrinar si els consumidors són més o menys sensibles davant un canvi en els preus? Per estimar la seva **funció de demanda**, els especialistes de màrqueting disposen de tres opcions fonamentalment:

- Analitzar estadísticament les dades històriques sobre preus i quantitats venudes, tant del producte en particular com de tots els productes que competeixen al mercat.
- Desplegar experiments, en establiments físics i en línia, a fi d'observar i analitzar quina és la reacció dels consumidors davant variacions en els preus.
- Realitzar enquestes als compradors per esbrinar quina quantitat estarien disposats a adquirir a cada nivell de preu.

A la pràctica resulta difícil realitzar una estimació més o menys exacta de la demanda d'un producte en particular. No n'hi ha prou a esbrinar si la seva demanda és més o menys inelàstica. També caldrà tenir en compte altres factors de l'entorn, com veurem a continuació, que tenen una repercussió directa sobre les vendes, com la política de preus dels competidors, els canvis en els gustos dels compradors o la situació econòmica general. Per això, el llançament d'un nou producte és una aventura de la qual la seva destinació final, amb independència dels estudis previs que s'hagin realitzat, només es coneix amb certesa quan ja és al carrer, a la disposició dels consumidors.

Els mètodes basats en la demanda prenen com a punt de partida el preu que els consumidors estarien disposats a pagar per un bé. Hi ha bàsicament dos tipus de mètodes basats en la demanda. Els expliquem a continuació.

2.2.1. Determinació del preu cap enrere a partir de la demanda

Una vegada que coneix el preu que els consumidors estan disposats a pagar per un producte, l'empresa gira la vista cap als seus costos: ara tractarà d'aconseguir fabricar aquest producte i de fer-ho amb uns costos que li permetin obtenir beneficis, respectant el preu que els consumidors desitgen pagar. Les reduccions en costos poden centrar-se en la cerca de proveïdors amb preus més ajustats, reduccions de plantilla o guanys de productivitat derivats de processos productius i organitzatius més eficients, entre altres alternatives.

L'anàlisi de la demanda resulta útil en mercats en què les empreses comercialitzen productes amb un preu unitari elevat. També sol emprar-se quan hi ha diverses marques que competeixen per un nombre reduït de clients, com ocorre amb els fabricants d'avions comercials, i quan els consumidors estan disposats a renunciar al producte si consideren que el seu preu és massa elevat.

Boeing ajusta els seus preus a la demanda



Font: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c8/At_Boeing%27s_Everett_factory_near_Seattle_%289130160595%29.jpg

2.2.2. Determinació del preu per marge en cadena

En aquest cas, es pren com a punt de partida el preu que el consumidor estaria disposat a pagar, i s'estima un marge per als distribuïdors i venedors, a fi que puguin cobrir les seves despeses i obtenir beneficis. I, finalment, tenint en compte tots dos factors, és a dir, la demanda i el marge de la cadena de distribuïdors, s'obté el cost al qual ha de ser fabricat el producte.

Aplicació del mètode per marge en cadena per prendre decisions de preu

Per entendre millor aquest mètode, imaginem una empresa familiar que elabora formatges ecològics de cabra artesanalment. Els responsables de màrqueting saben que els consumidors estan disposats a pagar un màxim de vin-i-cinc euros per quilo. Per això decideixen cobrar als seus clients, establiments de distribució especialitzada que venen el producte al consumidor final, vint euros per unitat, la qual cosa els deixa un marge màxim de cinc euros. Si l'empresa incrementés el preu que cobra als distribuïdors, el seu marge augmentaria però es reduiria l'incentiu que aquests tenen per vendre el producte.

2.3. Mètodes basats en la competència

Les decisions en matèria de preus no solament estan limitades per l'estructura de la demanda i pels costos als quals s'enfronta l'empresa. Hi ha múltiples factors del macro i microentorn, com la climatologia, els canvis tecnològics, el cycle econòmic, els canvis en els gustos dels consumidors o l'aparició de nous productes substitutius, que influeixen sobre l'èxit final d'una determinada estratègia de preus.

La Gran Recessió mundial que va tenir lloc entre el 2008 i el 2012 va fer que el factor preu adquirís més rellevància en els processos de decisió de compra. Això ha afavorit supermercats com Lidl i Dia, que tenen un marcat posicionament de marca amb relació preu-qualitat baix i

que han vist com la seva quota de mercat augmentava. No obstant això, ambdues ensenyes en l'actualitat estan apostant per millorar el seu posicionament en relació amb la qualitat dels seus productes.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=ND6TV-foMw8>



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=K7OTFwOSf28>

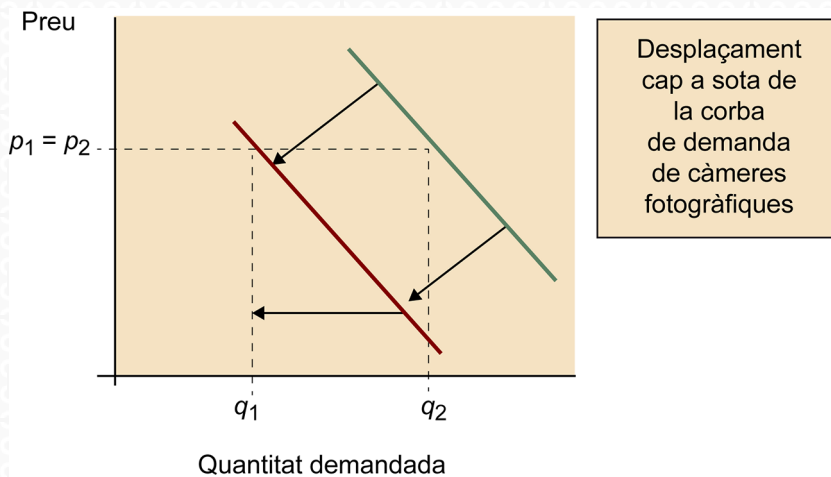
Quan hem analitzat l'estimació de la demanda hem tingut ocasió de constatar que les corbes de demanda es basen en el cas que totes les altres condicions, excepte el preu, romanen constants. Però què passa si aquestes condicions canvien? Què succeeix si es descobreixen noves propietats beneficioses per a la salut derivades del consum d'un producte? I si una coneguda *it girl* manifesta en el seu blog ser-ne consumidora habitual? En aquests casos es produeix un desplaçament, cap amunt, en la corba de la demanda: per a qualsevol preu donat, la demanda és ara superior. De fet, un desplaçament en la corba de demanda d'un producte indica, per a qualsevol nivell de preu, que la quantitat demanada és diferent: superior si el desplaçament es produeix cap amunt i inferior en cas contrari.

Màrqueting mòbil i de mitjans socials

La introducció dels *smartphones* que disposen de, entre moltes altres funcionalitats, càmeres fotogràfiques de qualitat, va ocasionar un desplaçament cap avall en la corba de demanda de les càmeres de fotos: a cada nivell de preu possible, la quantitat demanada de càmeres fotogràfiques tradicionals és inferior. Dit d'una altra manera, els telèfons intel·ligents s'han convertit en un substitutiu de les càmeres fotogràfiques. Just el contrari del que li succeeix a un fabricant de paraigües durant una inesperada temporada de pluges.

Com es pot observar al gràfic, mantenint el preu, la quantitat demanada de càmeres fotogràfiques s'ha reduït de q_1 a q_2 . Actualment, la proposta de valor dels fabricants de càmeres fotogràfiques ha deixat de ser interessant per a molts potencials compradors, que consideren que la qualitat fotogràfica de les càmeres dels seus telèfons mòbils és prou elevada per no haver de comprar i portar una càmera de fotos. De fet, aquest canvi en la demanda va portar Kodak, empresa fundada el 1888 i que havia dominat el mercat fotogràfic durant tot el segle XX, a la declaració de fallida.

Figura 2. Desplaçament de la corba de demanda



Potser el més rellevant dels factors de l'entorn sigui l'actuació de la **competència**. En un mercat competitiu, les empreses no gaudeixen de total llibertat per fixar els seus preus, ja que aquests tindran un efecte diferent sobre la demanda en funció de quina sigui la reacció dels seus competidors. Si una marca apuja els seus preus i els seus competidors no ho fan, o fins i tot els redueixen, pot perdre quota de mercat. I si els seus competidors rebaixen els preus i la marca no fa res sobre aquest tema, pot passar-li alguna cosa similar. Per això,

al directiu de màrqueting li resulta imprescindible conèixer què és el que està fent la competència en matèria de preus, ja que li permet estar en condicions de respondre amb rapidesa i fins i tot anticipar-se als seus moviments.

Els mètodes de fixació de preus en funció de la competència es basen precisament a no utilitzar com a referència els costos, ni la demanda, sinó l'actuació de la competència: es tracta d'assignar un preu als productes prenent com a referència els preus establerts per les empreses competidores.

Com es veu afectada una marca per les polítiques de preus dels seus competidors? En aquest cas, l'estratègia de preus depèn bàsicament de dos elements, d'una banda, el tipus de mercat en el qual operi la marca, pel que fa al nivell d'homogeneïtzació o no del producte; i, d'una altra, la posició de la marca en relació amb les seves competidores.

1) En mercats caracteritzats per l'homogeneïtat del producte, les marques estan obligades a buscar algun tipus de diferenciació. En aquest cas poden optar per destacar per la facilitat d'ús del producte, un disseny més atractiu o un millor servei postvenda; o poden construir un posicionament basat en una imatge de marca que els diferenciï dels seus competidors. Però si la diferenciació no és possible, tindran poc marge de maniobra i és probable que es vegin abocades a una àrdua competència en preu, ja que els consumidors tendiran a adquirir aquells productes de preu més baix.

El sector de l'electrònica, la informàtica i els electrodomèstics està sumit en una competència en preu molt intensa. Les promocions de Media Markt en són un exemple.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=Cxl-qSIOZJ4>

Aquest mètode sol emprar-se als **mercats oligopolístics**, en els quals hi ha un nombre reduït de productors amb productes escassament diferenciats i un ampli nombre de compradors, com ocorre al mercat dels combustibles, del paper, de l'acer, del transport aeri, de la producció làctica o la telefonia, entre altres. En aquest tipus d'indústria, algunes empreses intenten minimitzar la competència en preus, ja que així totes poden mantenir «una porció del pastís».

Els mètodes de fixació de preu basats en la competència permeten a les empreses, de forma legal, fixar preus similars sense necessitat d'aconseguir cap acord sobre aquest tema. Per exemple, la liberalització del mercat dels hidrocarburs a Espanya no va conduir a una guerra oberta de preus entre els subministradors. Va ocórrer més aviat el contrari: les empreses van fixar preus similars i van semblar coordinar els seus moviments en la matèria.

No obstant això, si en una indústria tots els competidors fixen preus homogenis, les autoritats encarregades de vetllar per la competència poden arribar a la conclusió que hi ha acords, tàcits o expressos, per mantenir «de forma artificial» un determinat nivell de preus i sancionar-les per això. Per aquest motiu, a Espanya, la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC) investiga possibles acords de preus entre competidors en sectors tan dispars com són el de les empreses informàtiques o les tabaqueres.

Ètica i responsabilitat social en pràctica

Els acords de preus entre empreses competidores són il·legals, ja que en restringir o eliminar la competència perjudiquen els consumidors, que es veuen obligats a pagar un preu superior al que resultaria de la lliure concurrència competitiva al mercat.



Font: <https://pixabay.com/es/ni%C3%B1o-tv-ni%C3%B1o-televisi%C3%B3n-casa-403582/>

El canvi en les estratègies comercials realitzat per Telefónica, Orange i Vodafone el 2016 i el 2017 ha estat vigilat per la CNMC per si pogués implicar alguna restricció de la competència. D'una banda, per l'augment de les tarifes a canvi de més serveis no reclamats pel propi client i, de l'altra, per la proliferació de les ofertes convergents, que reduïrien la capacitat de l'usuari de triar amb precisió què vol i què no, sobretot, en el cas dels canals de televisió.

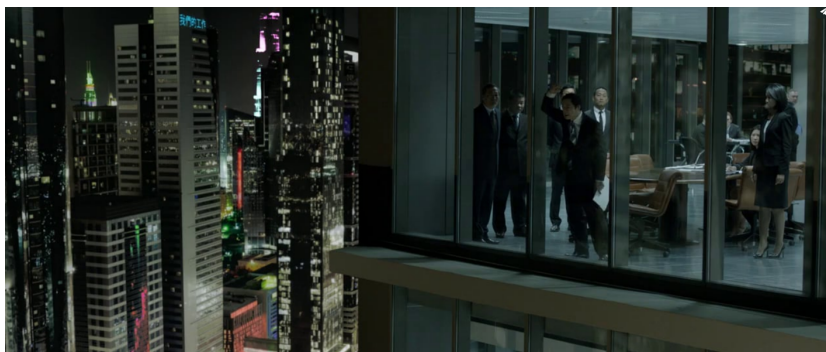
Si els productes no són similars, l'estratègia de preus té un paper més rellevant, ja que, en aquest cas, reduir-los no és l'única opció. Una baixada de preus de la competència, per exemple, pot tenir significats diversos: un excés de capacitat productiva, una reducció en els costos o un intent d'incrementar la quota de mercat. Cada empresa haurà de determinar l'impacte potencial d'aquesta mesura sobre la seva quota de mercat i els seus beneficis. A més, haurà d'esbrinar si aquesta mesura serà o no definitiva i anticipar la possible reacció dels altres competidors. I, finalment, haurà de dissenyar un pla d'acció que pot incloure canvis en la política de preus i en altres dimensions (com la qualitat o el nivell de servei).

2) Dependent de la posició relativa que ocupa la marca, podrà fixar un preu per sota, per sobre o en un nivell similar a l'establert pels competidors. Per a això caldrà determinar si la marca de l'empresa és capdavantera, és a dir, domina el seu mercat en particular, és una marca retadora, que tracta de desafiar la marca capdavantera, o és una marca seguidora, que es limita a imitar l'estratègia de la marca capdavantera.

Exemple

Apple, com a fabricant capdavanter de telefonia mòbil, s'enfronta a atacs freqüents dels seus competidors. El primer anunci de la companyia bq, «Fucking Spaniards», dirigit al gran públic i realitzat per Àlex de la Iglesia, va posar l'èmfasi en què els mòbils de la marca posen «l'alta tecnologia» a l'abast de tothom. Per remarcar aquesta idea, en el mateix anunci s'incorporava el preu del mòbil. Aquesta estratègia és clarament diferent de la d'Apple, que es focalitza en altres atributs de la proposta de valor que dirigeix als consumidors.

El posicionament d'una marca reptadora com bq és molt diferent del d'Apple, que arriba fins i tot a vaticinar l'«apocalipsi» si els seus productes deixen de funcionar.



Font: <https://vimeo.com/113014125>



Font: http://www.adsoftheworld.com/media/film/apple_apocalypse

Traducció

Amb freqüència, les marques que lideren un mercat s'enfronten a atacs periòdics per part de petits competidors que, utilitzant una estratègia agressiva de preus, intenten arrabassar-los els seus clients. Per defensar-se disposen de diverses opcions:

- Mantenir el preu, encara que això els obligui a abandonar de forma temporal els clients més sensibles al preu i, per tant, a perdre part de la seva quota de mercat.
- Mantenir el preu i incrementar la qualitat.
- Incrementar el preu i millorar la qualitat.
- Llançar una línia pròpia de producte a preu reduït.
- Reduir el preu, sobretot si els costos depenen molt del nivell de producció i si els consumidors són molt sensibles al preu.

Què succeeix quan els costos depenen del nivell de producció

Si els costos depenen de manera important del nivell de producció, la marca capdavantera gaudeix d'un avantatge clar en relació amb els competidors més petits, ja que la seva posició de lideratge implica elevats nivells de facturació que, generalment, li suposen assolir economies d'escala i, per tant, gaudir de costos més baixos. Aquests costos li permeten reduir més els preus, sense incórrer en pèrdues, per respondre així als atacs dels competidors i tenir més capacitat per mantenir en el temps aquests preus reduïts.

A la pràctica, no hi ha una solució ideal que pugui generalitzar-se. La manera idònia de fer front a un atac dels competidors dependrà de les circumstàncies de cada cas i, en particular, del nivell d'informació dels quals disposi l'empresa sobre els seus competidors i sobre quina és la reacció dels consumidors davant els canvis en els preus.

Activitat

3. Seleccioneu un sector i identifiqueu-ne la marca capdavantera, així com quina és la seva estratègia de preu. Entre les seves competidores, podeu reconèixer marques seguidores i/o reptadores? Analtzeu com és l'estratègia de preus de les unes i les altres.

2.4. Mètodes basats en el valor

Els partidaris dels mètodes basats en els costos són fidels a la tradicional mentalitat de producció: cal vendre allò que es produeix. L'anàlisi de la demanda ajuda els responsables de màrqueting a saber quina quantitat de producte poden arribar a vendre a cada nivell de preu. Sense perdre de vista el que fa la competència, en última instància, la demanda serveix de límit superior a les estratègies de preu: per sobre d'un determinat nivell no és rendible apujar el preu dels productes.

Conjuminant de manera integrada totes aquestes visions, cada vegada són més les empreses que s'han adonat que les marques de més èxit no sempre són les que aconseguen oferir els preus més baixos, sinó les que lliuren més valor als consumidors a canvi dels seus diners. D'aquesta manera, el client tria la proposta de valor de la marca en detriment de la de la competència.

L'estratègia d'assignació de preu per valor consisteix a oferir als consumidors el **major valor possible**. Per valor s'entén, en aquest cas, la proporció entre els beneficis que el consumidor obté d'un producte i el sacrifici que li suposa adquirir-lo.

Una modalitat d'aquesta estratègia consisteix en l'assignació de **preus baixos diàriament**. Així ho fan alguns detallistes, que, en comptes d'establir descomptes temporals, s'esforcen a oferir els millors preus de manera habitual. Aquesta és l'estratègia, per exemple, del reeixit detallista nord-americà Walmart i que, com hem vist a la introducció d'aquest mòdul, tant èxit li ha reportat a Mercadona al mercat espanyol.

Creant valor

L'èxit de Walmart rau a aportar més valor als clients que els seus competidors. No tracta simplement d'aplicar uns preus ajustats als seus productes, sinó que proporciona la millor experiència de compra possible. La base del seu negoci és «to make the client number 1» (és a dir, convertir el client en la prioritat número u) i aportar-li la major satisfacció a canvi de l'esforç que li suposa adquirir els productes. Això comporta proporcionar-li un ampli assortiment d'una bona relació qualitat-preu, amplis horaris d'obertura, un servei atent i amable i, en definitiva, una bona combinació de tots aquells elements que suposen una agradable i útil experiència de compra.

La missió de Walmart estableix clarament els principis d'orientació al client i creació d'un valor superior.

The screenshot shows the Walmart.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the Walmart logo, a search bar, and links for 'Help, Sign In, My Account'. Below this is a secondary navigation bar with 'All Departments', 'My local store', 'Pick it up TODAY', 'Tips & Ideas', and 'FREE Grocery Pickup'. The main content area features a search bar for the 'Walmart.com Help Center'. The selected page is 'Walmart.com's History and Mission', which includes a quote from Sam Walton (1918-1992) and a description of Walmart.com's mission. A 'Related Answers' sidebar lists links such as 'Problems With Your Order', 'Return Policy', 'International Ordering/Shipping Restrictions', 'Walmart.com Terms of Use', and 'Walmart's Price Matching Policy'.

Font: https://help.walmart.com/app/answers/detail/a_id/6

El que va començar com una botiga de descompte, amb la idea de vendre més per menys, s'ha convertit en els últims cinquanta anys en el detallista més gran del món. Sam Walton, fundador de Walmart, creia que dirigir un negoci d'èxit es redueix a deu regles senzilles, entre les quals es troben excedir les expectatives dels clients, «donar-los el que volen... i una mica més», i controlar les despeses millor que la competència. Aquestes idees segueixen conformant els fonaments del compromís infrangible de Walmart per aportar valor als clients perquè, a més, en la mesura que aconsegueix aquest objectiu, proporciona també valor als proveïdors, als accionistes i als altres grups d'interès vinculats a l'empresa.

«El secret de l'èxit [...] és donar als clients el que volen... i una mica més» (Sam Walton).



Font: https://c1.staticflickr.com/6/5025/5758165485_33cfea5b9_b.jpg

La força impulsora darrere de tot el que fa Walmart és «estalviar diners a la gent perquè pugui viure millor». En definitiva, oferir-los la més valuosa de les experiències de compra a canvi del sacrifici i la confiança que dipositen en l'empresa en comprar els productes que distribueixen.

Activitat

4. En l'última dècada, han anat proliferant nous models de negoci que es caracteritzen per extreure valor d'elements, en principi, *infrautilitzats*. És el cas de, per exemple, Blablacar, que permet compartir vehicle, o Airbnb, on particulars lloguen temporalment habitacions o habitatges desocupats. Airbnb fins i tot proporciona als propietaris una fórmula que els facilita la fixació del preu, tenint en compte variables com el dia de la setmana i la valoració d'establiments similars per part dels seus clients.

Aquests models de negoci són exemples del que s'anomena economia col·laborativa. Visiteu els seus llocs web o les seves aplicacions mòbils i reflexioneu sobre tots els atributs en què es fonamenta la proposta de valor d'aquestes plataformes.

Enfront d'aquesta estratègia de preus sempre baixos, es troba aquella en la qual els compradors, i els propis distribuïdors, pressionen els fabricants perquè realitzin **promocions** o descomptes especials. Les promocions atreuen els compradors i incrementen les vendes dels distribuïdors. El problema és que, si es realitzen amb massa freqüència, poden influir de manera negativa sobre els hàbits de compra dels consumidors. Aquests tendeixen a pensar que els productes que es venen a baix preu tenen un valor reduït i s'acostumen a adquirir només quan «estan d'oferta». Aquesta estratègia impacta de manera especialment negativa en els resultats econòmics d'aquelles empreses que venen productes que es poden emmagatzemar fàcilment i que tenen períodes llargs de caducitat, com poden ser els productes d'higiene personal o neteja.

A la pràctica, no obstant això, el compromís amb el valor d'una empresa no es mesura per la seva capacitat per establir preus reduïts. Es tracta més aviat de redissenyar totes les activitats organitzatives a fi d'aconseguir produir a baix cost sense sacrificar la qualitat i oferint al consumidor un preu que **valgui la pena** pagar a canvi d'allò que se li ofereix.

Lean management o gestió ajustada

Aquest objectiu de creació de valor està molt lligat a l'adopció d'un model de gestió basat en el *lean management*, o gestió ajustada. Aquest és un sistema de gestió que persegueix que l'empresa sigui capaç de produir més amb menys, per la qual cosa es consideren tots els aspectes del cicle d'un producte i garanteix que aquest sigui rebut pel client en el moment i lloc adequats, amb la major qualitat i al cost més reduït possible.

Per promoure que la proposta de valor sigui atractiva per al client, el *lean management* s'encarrega d'analitzar i eliminar tots aquells agents, processos o eines que suposen un cost addicional o una traba al desenvolupament i la comercialització del producte, de manera que s'eviten despeses superficials o errors i retards en l'operativa. Així, sense perjudicar el compte de resultats de l'empresa, podrem fixar preus més reduïts per als productes, la qual cosa redueix el sacrifici que el client ha de realitzar per adquirir-los i, en conseqüència, millora l'atractiu de l'oferta de valor proposada.

En última instància, el **valor percebut** pel consumidor, això és, el màxim que aquest està disposat a pagar per un producte, marca el límit superior del preu. No obstant això, cada consumidor té una percepció personal sobre el valor o utilitat que li reporta cada producte; i aquesta percepció està molt influïda per l'arrelament dels mètodes de fixació de preus basats en els costos. Per això es dona la paradoxa que, per exemple, un bon advocat, que dona el consell idoni en uns minuts, pot semblar més car que un altre, menys expert, que necessita diverses visites, tràmits i consultes per obtenir la mateixa conclusió. Per què succeeix això? Perquè els clients tendeixen a pensar que han de pagar pel temps invertit pel professional, en lloc de per obtenir el resultat que desitjaven.

Construint relacions

La manera de fixar les tarifes en els serveis professionals d'advocacia ha canviat molt en els últims anys, especialment arran de la Gran Recessió. En la cerca d'aquell sistema de preus que resulta més atrac-

tiu per al client, la diversitat de sistemes de preus s'ha convertit en una realitat en el sector: honoraris fixos, pagament d'una quantitat d'euros per hora, establiment d'un preu mensual fix, i tarifes combinades amb una part fixa i una altra variable en funció dels resultats, entre altres.

El tema de com fixar el preu dels serveis professionals ha arribat a convertir-se en una de les preocupacions fonamentals del sector. Tant és així, que han sorgit empreses expertes a assessorar sobre com determinar les estratègies de preus.

Validatum ofereix serveis especialitzats amb els quals ajuda advocats i firmes del sector a establir metodologies personalitzades per dissenyar l'estratègia de preus.



Font: <http://www.validatum.com/services>
Traducció

Tot i que alguns professionals de l'advocacia apel·len clarament al preu com a variable rellevant a l'hora d'atreure nous clients, cada vegada més bufets despleguen estratègies avançades, que se centren a personalitzar i remarcar la seva oferta de valor i comunicar-la adequadament als clients per evidenciar que els honoraris pressupostats són justos i estan d'acord amb el valor que percebran en relació amb el treball desenvolupat.

A continuació, analitzarem amb deteniment un dels mètodes fonamentals de fixació de preus, que té en compte el valor aportat al client.

2.4.1. Mètode del valor millorat

Aquest mètode, conegut com a mètode del valor millorat o de valoració de la millora introduïda, constitueix una estimació dels diners de més (o de menys) que estan disposats a pagar els consumidors pel producte de l'empresa en relació amb altres substitutius existents. Per tant, permet contrastar en quina mesura la proposta de valor realitzada per l'empresa és realment percebuda com a valuosa pels potencials clients.

Sobre la base de la valoració que fan els consumidors sobre la millora que suposa el producte i els preus o la valoració que s'han format sobre els productes substitutius o de referència, els responsables de màrqueting treballaran per establir el preu del bé o servei de l'empresa.

El mètode del valor millorat requereix primer esbrinar l'**increment de valor** que representa per a un client el producte. Per a això, és habitual recórrer a tècniques d'investigació de màrqueting, que permetran identificar quins atributs considera valuosos el client i quantificar la importància relativa de cada atribut en el procés de compra. Aquesta informació és de gran utilitat per a l'empresa, ja que li permet focalitzar la seva proposta de valor en atributs realment rellevants per al consumidor.

Esbrinant el valor percebut

Les tècniques d'investigació de màrqueting que cal utilitzar poden ser exploratòries o confirmatòries, depenent del nivell de coneixements preexistent. Les tècniques exploratòries s'apliquen quan els factors que afecten la decisió de compra no estan ben identificats o quan es precisa una comprensió profunda sobre com els clients conformen les seves percepcions de valor. Generalment, la investigació exploratòria utilitza tècniques com les reunions de grup, les entrevistes en profunditat o les etnografies. Amb la investigació exploratòria es pot identificar el conjunt d'atributs que genera valor per als clients. D'altra banda, la investigació confirmatòria permet, per exemple, conèixer la importància atribuïda a cada atribut, inclòs el preu, en el procés de compra. Una de les tècniques confirmatòries més habituals són les enquestes.

Una vegada identificats els atributs del producte i la seva importància relativa, els especialistes de màrqueting han de fer front a la dificultat de **quantificar econòmicament** aquesta valoració. Un parell de tècniques que poden utilitzar amb aquesta finalitat són l'anàlisi del valor econòmic i l'anàlisi conjunta.

1) **L'anàlisi del valor econòmic** s'inicia identificant el producte competidor més directe i considerant-ne el preu com a punt de referència. A partir d'aquí, i per fixar el preu final, s'afegeix o redueix el valor econòmic dels atributs que diferencien la proposta de valor de l'empresa de la de la competència.

La determinació del valor econòmic dels atributs diferenciadors del producte no sol ser baladí, per la qual cosa s'ha de recórrer a les valoracions d'experts o a enquestes als consumidors en les quals se'ls pregunta directament quant valoren cada atribut addicional. En el cas dels telèfons mòbils, per exemple, podria tractar-se de determinar la valoració econòmica que els consumidors realitzen de la possibilitat de disposar d'una càmera fotogràfica de major definició o d'una bateria amb una vida que es perllonga durant sis hores addicionals, o d'un mòbil completament immune al risc de mullar-se. El risc d'aquest tipus d'enquestes pot ser la seva fiabilitat, ja que en aquestes els potencials consumidors es poden mostrar especialment sensibles al preu més del que ho serien en el seu comportament real.

Aplicació del mètode del valor millorat per prendre decisions de preu

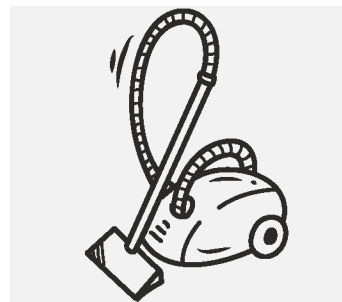
Suposem que la nostra empresa vol llançar una nova aspiradora molt més silenciosa que les existents actualment al mercat i que, a més, no necessita cable per endollar a la xarxa elèctrica al moment d'utilitzar-lo, sinó que funciona amb bateries recarregables amb autonomia de tres hores. Després de dur a terme diverses reunions de grup, sabem que els usuaris de les aspiradores d'aquesta tipologia valoren: la potència, la lleugeresa, la facilitat de maneig, la versatilitat i el nivell de soroll. Per mitjà d'una enquesta als consumidors obtenim la importància relativa de cada atribut (distribuïnt 100 punts entre cada atribut) i la valoració de la millora que aquesta nova aspiradora representa en cadascun dels atributs en relació amb la de referència. Els resultats es mostren a la taula següent:

Taula 1

Atributs	Valor de la millora	Pes relatiu de la millora	Valor ponderat de la millora
Potència	5%	35%	1,75%
Lleugeresa	-10%	10%	-1%
Facilitat d'ús	40%	30%	12%
Versatilitat	5%	5%	0,25%
Nivell de soroll	20%	20%	4%
Global		100%	17%

Com es pot observar a la taula, tots els atributs de la nova aspiradora, excepte la lleugeresa, es valoren com una millora en relació amb l'aspiradora de referència. En destaquen, sobretot, la facilitat de maneig i el nivell de soroll. Per contra, la nova aspiradora es considera menys lleugera a causa de la incorporació de les bateries, que n'incrementen lleugerament el pes.

A partir d'aquesta valoració, i considerant la importància relativa de cada atribut, s'estableix la valoració del benefici o el perjudici ponderat de cada aspecte. Seguidament, després de sumar totes les valoracions, obtenim que el valor econòmic global de la millora és d'un 17%. Si el preu de l'aspiradora de referència era de 40 euros, l'empresa podria carregar als seus clients, d'acord amb aquest criteri, un preu màxim de 46,8 euros (40 euros \times 1,7).



Font: <https://www.google.es/save/me?hl=es&safe=images&bih=580&biw=1242>

Creant valor

En alguns productes, com poden ser les piles recarregables i els llums led, l'oferta millorada de valor radica a proporcionar una vida útil del producte molt més perllongada que els substitutius de referència tradicionals. A més, el consumidor sol percebre aquests productes com a més respectuosos amb el medi ambient.

A l'hora d'establir el preu de les piles recarregables i els llums led, s'ha de tenir en compte la seva major durabilitat. Per exemple, si les piles recarregables duren deu vegades més que aquelles que no ho són, en principi, podria assignar-se-li un preu deu vegades superior.

No obstant això, el client acostuma a ser poc inclinat a pagar un preu tan elevat en un únic pagament, tret que estigui molt conscienciat en temes mediambientals. Entre les raons per les quals es pot mostrar poc inclinat trobem, per exemple, que assumeix un risc major que el producte s'espatlli en el temps, sense estar ja dins del període de garantia, i que ha de fer front en un moment inicial a un desemborsament més elevat. Davant aquesta situació de valor percebut i costos assumits, seria convenient no elevar el preu proporcionalment a l'increment de vida útil del producte.



Font: <http://3.bp.blogspot.com/-jvc-pr9fztu/unfisfst1i/aaaaaaakqe/5uimdgr7rgm/s1600/reciclaje+piles.jpg> i <https://pixabay.com/es/led-l%C3%A1mpara-d%C3%ADode-electr%C3%B3nica-llum-543475/>

2) **L'anàlisi conjunta** és una tècnica que consisteix a presentar als clients potencials dos productes amb atributs i preus diferents. Els participants en l'estudi han de seleccionar un (o cap) dels dos productes mostrats. A continuació, es repeteix aquest procés per a diferents parells de productes amb diferents nivells d'atributs i preus. La informació així obtinguda s'analitza amb programes estadístics que permeten esbrinar la importància del preu i de cada atribut en les decisions dels clients, així com quant estarien disposats a pagar per una unitat addicional d'un atribut en particular.

Mitjançant l'anàlisi conjunta és possible obtenir el valor econòmic dels atributs dels productes indirectament per mitjà de les eleccions dels clients, resolent així els problemes d'excessiva sensibilitat al preu que presenta l'ús de qüestionaris que pregunten directament.

Exemple

Hi ha empreses que creen entorns comercials virtuals per observar les reaccions dels clients davant un nou producte, o un producte millorat. D'aquesta manera, testen com reaccionaran els clients davant la proposta de valor plantejada i el seu preu, i anticipen així l'efectivitat d'aquest últim.



Font: <https://pixabay.com/es/ecommerce-ventas-online-ventas-1706103/>

A causa que el valor atribuït al producte depèn de les preferències individuals dels clients, és probable que aquests valorin el producte de forma diversa. Per tant, s'haurà de contrastar si és adequat **segmentar el mercat**, agrupant clients amb preferències similars i, al seu torn, clarament diferenciades de la resta. Per a això, es podrà desplegar el procediment explicat prèviament per a cadascun dels segments de clients que s'hagin identificat. Una vegada que s'hagi determinat el preu que cal oferir a cada segment, els responsables de màrqueting hauran de decidir si resulta rendible segmentar el mercat i, si és així, si s'han de tenir en compte tots els segments, o per contra, és més adequat centrar-se tan sols en alguns. Per adoptar aquesta decisió ha d'analitzar-se la **rendibilitat potencial** de cada segment, considerant, entre altres aspectes, el volum de vendes esperat en cadascun d'ells.

Activitat

5. Visiteu el lloc web de Minderest i informeu-vos sobre l'activitat a què es dedica l'empresa. En la vostra opinió, per què han emergit companyies com aquesta al mercat? Identifiqueu altres competidores de l'empresa.

En resum, els mètodes de fixació de preus basats en el valor s'estan revelant com els més efectius, si bé requereixen un coneixement profund del comportament del consumidor perquè sigui possible aplicar-los de manera reeixida. Els especialistes i directius de màrqueting han de conèixer com els consumidors dels diversos segments de mercat valoren econòmicament els beneficis derivats dels seus productes, sobre la base dels diferents atributs d'aquests. A més, han de tenir en compte que aquestes valoracions fluctuen en el temps:

el valor percebut pels clients avui no té per què ser igual al percebut demà, ja que poden veure's modificats, entre molts altres factors, les seves preferències, la proposta de valor dels competidors o la situació econòmica general. En definitiva, la política de preus ha d'estar sotmesa a un procés constant d'avaluació i ajust, si aquest es considera pertinent. La tecnologia actual, que permet l'anàlisi de grans volums de dades, facilita substancialment aquest procés de fixació de preus.

Exemple

Amazon aplica una tècnica de fixació de preus que ha denominat de *preus intel·ligents* i que suposa aplicar preus dinàmics d'una manera extremament accentuada. A partir del coneixement del comportament dels seus propis clients, obtingut per mitjà de tècniques de mineria de dades i de l'anàlisi dels preus de la competència, recalcula els preus en temps real i els actualitza permanentment.

A la plataforma que Amazon ofereix a petits i mitjans comerciants per comercialitzar en línia els seus productes, aquest procés de *repricing* és conegut com *win the buy box*, guanyar la pestanya amb la qual s'afegeix el producte al carro de compra. Com que són molts els comerciants que ofereixen els seus productes, Amazon selecciona solament les millors propostes de valor per a la pàgina inicial de productes pels quals s'interessa el client. El producte que es recull en aquesta pàgina tindrà una probabilitat més gran de ser escollit que la d'altres productes als quals, en canvi, caldrà accedir de manera indirecta. El preu és una de les variables que Amazon té en compte per decidir si una determinada proposta de valor serà inclosa a la *buy box* o no; d'aquí la transcendència de l'estratègia de preus.

The screenshot shows the 'Vender en Amazon' page with a navigation bar at the top containing links for 'Características y ventajas', 'Cómo funciona', 'Testimonios', and 'Planes y precios'. A prominent orange button says 'Empezar a vender >'. Below this, a section titled 'Todas las ventajas de un vistazo' (All advantages at a glance) lists 12 benefits in a grid format, each with an icon and a brief description:

- Tus productos se pueden encontrar por internet con más facilidad con Amazon** (Icon: binoculars)
- Millones de clientes de Amazon verán tu marca** (Icon: group of people)
- Vende en las cinco plataformas europeas de Amazon** (Icon: storefront)
- Organiza el inventario de todas las plataformas europeas fácilmente desde una única cuenta** (Icon: clipboard with checklist)
- Aprovecha la confianza de los clientes en Amazon** (Icon: award ribbon)
- Seguridad y protección contra el fraude para ti y tus clientes** (Icon: padlock)
- Sin tarifas de publicación de producto*** (Icon: price tag with checkmark)
- Servicio de atención al vendedor por Internet y acceso a foros de vendedores** (Icon: lifebuoy)
- Añade información de tus productos de manera automatizada y personaliza tus tarifas de envío** (Icon: laptop with upload arrow)
- Accede a tus informes de actividad y a otras herramientas** (Icon: bar chart)
- Tus ofertas pueden ganar la Buy Box** (Icon: hand pointing to a storefront)
- Vende tus productos en más de 30 categorías** (Icon: various product icons like a shirt, music notes, and a phone)

Font: captura de pantalla d'Amazon Espanya

Activitat

6. Reflexioneu sobre com els mètodes de fixació de preus basats en el valor, orientats sobretot al client, afecten la gestió interna de l'empresa i la seva estructura de costos.

3. Portant els preus a la pràctica

Amb independència del mètode que una empresa triï per fixar els seus preus, la realitat indica que aquests es veuen afectats per variables dinàmiques i canviants que tenen a veure, fonamentalment, amb la situació competitiva de l'empresa i el comportament de la demanda. I és que la fixació de preus té lloc en un context dinàmic en el qual importa, i molt, el que ocorre al voltant. Per això, gairebé totes les empreses, en lloc d'utilitzar un únic preu, recorren a una complexa estructura de preus que varia en funció de múltiples aspectes com ara les fluctuacions de la demanda, les estratègies dels competidors, l'impacte psicològic dels preus o les característiques dels compradors, entre altres. Vegem alguns d'aquests aspectes amb més detall.

3.1. La situació de l'empresa

L'estratègia de preus d'una empresa és la resultant de les seves pròpies fortaleeses i febleses com a organització. Així, com hem vist a l'apartat 2, les empreses que gaudeixen d'una posició de lideratge al mercat poden fixar els seus preus amb relativa indiferència respecte al que fan els seus competidors. En canvi, aquests han de decidir si adopten l'**estratègia del seguidor**, i imiten els preus de l'empresa capdavantera, o adopten l'**estratègia del reptador**, que competeix amb el líder de manera agressiva. L'avantatge de fixar un preu similar és que s'evita una guerra de preus per a la qual l'empresa capdavantera estaria més ben preparada.

Exemple

Per incrementar les seves vendes de xocolata, Nestlé realitza freqüents promocions. Chocolates Valor sap que competir en preu amb Nestlé no està al seu abast, per la qual cosa ha emprès un camí diferent: fabrica una xocolata pura, sense llet, que presenta en blocs més grans i gruixuts, i la ven a un preu fins a un 50% superior. Valor aposta pel mercat d'adults que conceben el consum de xocolata com un veritable plaer per als sentits. Es tracta d'un mercat més exigent amb la qualitat i que valora el sabor més intens; per tant, ben allunyat del preu reduït i les promocions de vendes.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=xjwubarvhm>

Les empreses amb una imatge de marca poderosa, com Apple, Ritz-Carlton o Bulgari, són capaces de mantenir una estratègia de **preus primats**: com que els seus productes es perceben com de qualitat superior, poden vendre'ls a un preu que resulta inassolible per a molts dels seus competidors. En canvi, els fabricants de productes d'inferior qualitat, i alguns distribuïdors, adopten una política de **preus descomptats** o preus baixos per atreure els consumidors més sensibles al preu.

La cadena Dia compta amb establiments del tipus *hard discount*, i la seva estratègia de negoci es basa a oferir preus molt reduïts. Per mitjà de l'humor, Dia mostra aquí l'oportunitat que suposen les seves promocions de vendes per al consumidor.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=qux1fyryflg>

En qualsevol cas, l'estructura de preus de l'empresa varia en funció de si aquesta ofereix un únic producte o multiplicitat d'ells, així com el moment del cicle de vida en què es troben els productes. A més, per respondre a necessitats puntuals, pot aplicar diferents tipus de descomptes. A continuació, analitzem amb detall l'impacte de cadascun d'aquests elements en l'estructura de preus.

3.1.1. Preus per a productes múltiples o línies de productes

Quan una empresa comercialitza múltiples productes, ha de considerar la fixació de preus des d'una perspectiva global. En altres paraules, ha d'intentar maximitzar el benefici que genera la cartera de productes en el seu conjunt en lloc del que produeix cada article per si mateix. Per aconseguir-ho pot utilitzar diverses estratègies.

L'estratègia de **líder en pèrdues** consisteix a mantenir algun producte a preu reduït –malgrat que no se'n derivin beneficis directes– perquè serveixi de reclam als compradors. L'objectiu és estimular la venda d'altres productes de la cartera que sí que resulten rendibles. Les grans superfícies comercials utilitzen aquesta estratègia amb molta freqüència, anunciant gairebé diàriament grans descomptes en productes que serveixen de referència per als consumidors i que els atreuen als seus establiments.

Exemple






Els fabricants d'automòbils publiciten versions bàsiques dels seus models a preus reduïts. L'objectiu d'aquestes campanyes és atreure els clients potencials cap als concessionaris. Saben que, un cop allà, els resultarà difícil resistir-se a la temptació de gastar una mica més de diners del previst per adquirir una versió més completa de l'automòbil desitjat (amb sostre de vidre panoràmic, volant esportiu de cuir, assistent d'aparcament, càmera per a marxa enrere, etc.).



Font: https://www.youtube.com/watch?v=he5y7ybh74&list=PLsLbEzpNkFRwtXJH_BIFQnvcYZtUlp7L&index=18

NUEVA OFERTA DE PAQUETES DE EQUIPAMIENTO

Además, en lugar de escoger equipamientos por separado, ahora puede elegir entre estas combinaciones de equipamiento en condiciones ventajosas para usted. Paquetes disponibles a partir del acabado Advantage.

	<p>Paquete Executive</p> <p>Equipado para facilitar sus trayectos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Retenedor interior con ajuste automático anti-deslumbramiento. ● Control de distancia en aparcamiento (POC) delantero y trasero. ● Asistente de aparcamiento. ● Navegación. <p>P.V.P.: 1.120 € Ahorro de un 40% sobre el valor de opciones fuera de paquete (2.167 €).</p>		<p>Paquete Executive Plus</p> <p>Confort e innovación en sus desplazamientos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cámara para marcha atrás. ● Espejo retrovisor interior y espejo retrovisor exterior con ajuste automático anti-deslumbramiento. ● Asistente de aparcamiento. ● Copete lumbar de los asientos delanteros. ● Control de distancia en aparcamiento (POC) delantero y trasero. ● Navegación. <p>P.V.P.: 1.770 € Ahorro de un 40% sobre el valor de opciones fuera de paquete (3.278 €).</p>
	<p>Paquete Innovation</p> <p>La mejor tecnología al alcance de su mano.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Volante deportivo de cuero. ● Dispositivo de alarma. ● Retenedor interior con ajuste automático anti-deslumbramiento. ● Driving Assistant. ● BMW Head-Up Display. ● Navegación Plus. <p>P.V.P.: 3.040 € Ahorro de un 30% sobre el valor de opciones fuera de paquete (4.272 €).</p>		<p>Paquete Connectivity</p> <p>Siempre conectado.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dispositivo de alarma. ● Real Time Traffic Information. ● Conierge Services. ● Remote Services. ● Telefonía de confort con conexión ampliada para Smartphone. ● Navegación Plus. ● BMW Head-Up Display. <p>P.V.P.: 2.840 € Ahorro de un 30% sobre el valor de opciones fuera de paquete (4.004 €).</p>
	<p>Paquete Travel</p> <p>Equipado para disfrutar.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tacho de cristal panorámico. ● Red de separación del maletero. ● Acristalamiento de protección solar. ● Toma de corriente de 12 V adicional. <p>P.V.P.: 1.290 € Ahorro de un 37% sobre el valor de opciones fuera de paquete (2.038 €).</p>	 <p>Los precios indicados hacen referencia a vehículos con impuesto de Matriculación del 0%, pudiendo verse modificados en función de las emisiones y del equipamiento elegido.</p> <p>Precios con impuestos incluidos.</p>	

Font: <https://www.bmw.es/home/vehiculos/serie-2/activetourer/2014-update/comodidad-versatilidad.html>

Si els productes en cartera són complementaris, és a dir, es consumeixen de manera conjunta –com les lents de contacte i els productes que s'utilitzen per netejar-les–, l'empresa pot fixar un **preu per al paquet** inferior a la suma dels preus individuals de cada producte.

Però què succeeix quan els productes complementaris són indispensables per utilitzar el producte principal? Quina política de preus és la idònia en aquest cas? Per entendre millor aquest supòsit, podem pensar en els clàssics àlbums de cromos. Moltes promocions començaven amb el regal de l'àlbum. El negoci venia després, amb la venda dels cromos, alguns dels quals gairebé impossibles d'aconseguir. S'aplicava aquí una estratègia de **preus per a productes captius**: l'àlbum no serveix de res sense els cromos, per la qual cosa és intel·ligent regalar-lo per estimular les vendes.

Les impressores es venen a preus relativament reduïts, mentre que els cartutxos i tòners de tinta originals solen tenir preus elevats. El negoci radica més en la venda dels consumibles que en la pròpia impressora.



Font: http://www.adsoftheworld.com/media/film/hp_dating_profile

Traducció

En els serveis és habitual el sistema de **preu en dues parts**, pel qual el preu es divideix en una part fixa, que es cobra per accedir al servei, i una altra part variable, que depèn del nivell d'ús del servei. Les tarifes d'accés a internet i els subministraments d'aigua o electricitat solen fixar-se d'acord amb aquest sistema.

La importància creixent dels serveis en les economies modernes dels països desenvolupats ha fet que es presti una atenció creixent a la interacció bé-servei. En molts casos, es promou el producte basant-se en els avantatges del servei que incorpora (finançament, garantia o assistència en carretera, com ocorre amb els automòbils, per exemple). Alguns d'aquests serveis, com el finançament, poden convertir-se en una oportunitat de negoci en si mateixa: vendre un cotxe a un client al comptat pot ser menys interessant que fer-ho a un client que ha pactat amb la financera de la marca el pagament ajornat del vehicle.

Els concessionaris d'automòbils estan disposats a fer rebaixes elevades als clients que viuen o treballen en llocs propers a l'establiment, ja que és més probable que en el futur acudeixin als seus tallers a realitzar les revisions periòdiques i eventuais reparacions.



Font: <https://pixabay.com/es/m%C3%B0nich-verdug%C3%B3n-de-bmw-arquitectura-953609/>

3.1.2. Preus per a nous productes

Bàsicament, hi ha dos tipus d'estratègies de preu alternatives per als productes que es troben en els primers moments del seu cicle de vida: l'estratègia de descremació, també coneguda com a estratègia de desnatació, i la de penetració. L'elecció d'una o una altra vindrà determinada pels objectius (marge o rotació) que es proposi aconseguir l'empresa.

Els responsables de màrqueting adopten una **estratègia de descremació** quan assignen d'entrada un preu elevat pel nou producte. Perquè aquesta estratègia tingui èxit, cal que es donin certes condicions:

- 1) El producte ha de ser realment nou i ha d'aportar al consumidor considerables beneficis. En cas contrari, difícilment estarà disposat a realitzar un desemborsament elevat.

- 2) Ha d'haver-hi barreres que impedeixin als competidors accedir amb rapidesa al mercat, com patents o una tecnologia nova.
- 3) Hi ha d'haver un grup de clients la demanda dels quals sigui inelàstica al preu. Aquests clients són la "crema" del mercat, en el sentit que un preu superior no tindrà un efecte dissuasori en les seves decisions de compra.
- 4) El llançament del producte ha de tenir el suport d'una comunicació de màrqueting adequada, que asseguri que els avantatges del producte arribaran a oïdes dels potencials interessats.

En definitiva, els atributs d'estatus i exclusivitat van aparellats al concepte de preu descremat.

Exemple

Apple és una de les companyies més conegudes que aplica una estratègia de descremació en ordinadors i dispositius mòbils, i aprofita la seva legió de fans, precisament fascinats pel disseny i les innovadores funcionalitats dels productes de la marca.

Apple anuncia amb antelació el dia del llançament dels seus nous dispositius, la qual cosa genera gran expectació, cues de consumidors esperant l'obertura dels establiments, i fins i tot eufòria entre aquells afortunats que aconsegueixen abans que ningú el nou model. I això que l'espera és voluntària, perquè cada nou model pot comprar-se còmodament a la botiga a internet d'Apple.

Apple s'ha forjat un posicionament que entusiasma un segment de mercat disposat a pagar el que faci falta per ser participi dels seus últims models.



Font: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6c/Line_at_Apple_Store_in_NYC.jpg

L'estratègia de penetració és ben diferent a la de descremació, ja que consisteix a fixar un preu inicial reduït, que atregui els compradors de forma massiva. Amb aquesta estratègia s'aconsegueix una difusió del producte ràpida, malgrat que, en canvi, els beneficis obtinguts amb cada unitat venuda seran menors. A més, permet aconseguir ràpidament els avantatges derivats de l'efecte experiència.

En general, podem dir que l'estratègia de penetració resulta apropiada quan:

- 1) El producte no suposa una autèntica innovació per al mercat i pot ser fàcilment replicat pels competidors.
- 2) La demanda és molt sensible al preu, per la qual cosa un preu reduït incrementa de manera significativa la intenció de compra.
- 3) Hi ha economies d'escala: els costos es redueixen significativa en augmentar el volum de producció, de manera que resulta més rendible fabricar grans sèries del producte que un nombre limitat d'unitats.

Exemple

Els preus de les consoles de videojocs es redueixen, arribant fins i tot a vendre's a pèrdua, perquè l'objectiu és aconseguir la major quota de mercat en el menor termini de temps possible. Això es deu al fet que el cicle de vida de cada model de consola, abans que sigui substituïda per la generació següent, és amb prou feines d'uns quants anys. Una vegada aconseguida la quota de mercat que l'empresa s'havia proposat, s'obtenen beneficis per mitjà de la venda dels videojocs i les subscripcions per jugar-hi en línia.



Font: <https://pixabay.com/en/game-console-video-game-computer-147159/>

Activitat

7. Cada temporada, els rituals de presentació dels equips de futbol inclouen donar a conèixer els equipaments dels jugadors, i les samarretes són les reines de l'expectació i les que generen més ingressos als clubs.

L'efecte experiència

L'efecte experiència es produeix a mesura que l'empresa repeteix l'elaboració d'un bé o la prestació d'un servei i aprèn com executar-ho de manera més eficient, reduint així els costos unitaris de producció.

Diversos estudis han constatat que el cost unitari del valor agregat d'un producte homogeni disminueix entre un 20% i un 30% quan es duplica l'experiència. Aquest efecte es recull i representa gràficament en la corba d'experiència.

Quin tipus d'estratègia de preu convé aplicar a aquests nous equipaments: de penetració o de descremació? Canviariu la vostra resposta en funció del nombre de seguidors que tingui l'equip?

Per incrementar amb rapidesa les vendes d'un nou producte, també pot utilitzar-se un **preu de prova** o introductorí pel qual es fixa un preu inicial reduït. Amb aquest es facilita la prova del producte, ja que per als consumidors resultarà menys arriscat comprar un producte nou quan el seu preu és baix. Una vegada guanyada l'acceptació dels clients, el preu s'eleva de manera progressiva, tot i que sense oblidar el valor que els consumidors atribueixen al producte.

Exemple

Aquest tipus de preus busquen el mateix efecte que s'aconsegueix amb les mostres gratuïtes. Si una empresa té una marca forta, reconeguda i ben volguda pels consumidors, pot utilitzar-la per regalar mostres gratuïtes de nous productes i aconseguir que siguin provats pels consumidors. És el cas de Nestlé, amb el llançament dels productes Eko, per exemple.

Font: <https://www.nestle.es/eko/promociones/pruebame-gratis/como-participar.aspx>

Si l'empresa no disposa d'una marca d'aquest tipus en què recolzar-se haurà d'aplicar un preu introductorí que estimuli les vendes, o confiar en l'efecte del programa de comunicació de màrqueting per al seu llançament.

En la comercialització de productes digitals s'ha estès una estratègia de preu amb la qual les empreses proposen un determinat bé o servei de forma gratuïta amb l'objectiu que, després de provar-lo, el client estigui després disposat a pagar per una opció millorada. És el que es coneix com a **preu freemium**, i és típic d'empreses de programari com Adobe i Skype, o serveis d'informàtica al núvol com Dropbox.

Freemium

El terme *freemium* és el resultat de combinar les paraules angleses *free* (lliure, gratuït) i *premium* (amb recàrrec). Consisteix a oferir la versió bàsica d'un producte de manera gratuïta (és a dir, *free*) com a manera d'atreure usuaris cap a un producte *premium* de pagament i amb avantatges addicionals.

Els preus *freemium* es defineixen en funció de l'atribut que ha estat limitat o restringit en la versió gratuïta del producte. Els atributs limitats més comuns són (Tumaster, 2016):

- **La funcionalitat:** la versió gratuïta compta amb un nombre d'opcions menor que la de pagament. Per exemple, a la xarxa social LinkedIn és gratis crear un perfil i interactuar amb altres membres, però cal pagar per utilitzar-la en processos de selecció o accedir a determinats contactes.
- **L'ús:** el producte solament pot utilitzar-se gratis un nombre de vegades predeterminat, després s'ha de pagar per continuar usant-lo. La versió digital del diari *The New York Times* limita a deu el nombre d'articles que poden llegir-se gratuïtament en un mes.
- **La capacitat:** s'ofereix una capacitat d'emmagatzematge limitada als usuaris de la versió gratuïta i una capacitat molt més gran als qui paguin pel servei. És el cas de Google Drive i Dropbox.
- **El tipus de client:** en aquest cas, un segment del mercat accedeix a una versió gratuïta del producte i altres segments a una versió de pagament. Mitjançant tecnologies basades en el núvol, TeamViewer facilita col·laborar en temps real des de qualsevol part del món. Aquest programari és gratuït per a particulars, però per a empreses és de pagament després d'un període de prova.
- **La publicitat:** amb la versió de pagament, el consumidor no s'exposa a publicitat. L'exemple més conegut a Europa és Spotify, l'aplicació multiplataforma per a la reproducció de música via *streaming*.
- **El temps:** la versió de prova és gratuïta durant un període determinat, però per adquirir el servei de manera permanent cal pagar.

Són nombrosos els productes de programari que es presenten en versions gratuïtes durant un període limitat. Per exemple, l'antivirus Kaspersky ofereix una versió de prova que es pot utilitzar gratis durant trenta dies.

Home > Productos domésticos > Descargas > Prueba gratuita de Kaspersky Anti-Virus 2017

KASPERSKY ANTI-VIRUS. DESCARGAR ANTIVIRUS GRATIS.

Disfruta del periodo de prueba gratuito de **Kaspersky Anti-Virus** durante 30 días. Ahora también puedes descargar tu versión de prueba del software haciendo clic en el botón "Descargar versión de prueba" que aparece a continuación.

Kaspersky Anti-Virus ofrece:

- Protección contra virus, malware, spyware y ciberamenazas
- Mejora el rendimiento de tu PC
- Simplifica la seguridad con un control online sencillo

Cuando la prueba gratuita caduque, podrás adquirir una licencia completa en nuestra tienda online – [Kaspersky Anti-Virus](#)



Font: <https://www.kaspersky.es/downloads/thank-you/antivirus-free-trial>

La rendibilitat de l'estratègia de preus *freemium* depèn de l'assoliment d'un bon equilibri entre les funcionalitats de pagament i les gratuïtes (Tumaster, 2016). Aquestes últimes han de ser prou atractives com per atreure un gran nombre d'usuaris, però no tant com per desincentivar l'accés a la versió *premium*.

Activitat

8. Supposeu que desitgeu aplicar una estructura de preus *freemium* per l'ús de la vostra aplicació mòbil. Tenint en compte que, per ser sostenible, heu de facturar un milió d'euros a l'any, que el nivell de conversió habitual en aquest tipus de serveis és d'un 15% i que el preu que heu estimat que estarien disposats a pagar els clients per la vostra proposta de valor de pagament seria com a màxim de vint euros a l'any, calculeu quants usuaris heu d'aconseguir de la vostra versió gratuïta. Valoreu el resultat obtingut.

3.1.3. Decisions tàctiques de preus

En el marc de l'estratègia de preus que l'empresa hagi definit, els responsables de màrqueting adopten decisions tàctiques de preu per aconseguir objectius de més curt termini. Aquestes decisions tenen una importància menor en el màrqueting mix i poden respondre a la necessitat de desfer-se d'un estoc de productes, recompensar determinats clients, potenciar la seva fidelitat o proporcionar una oferta més ajustada a les seves necessitats.

Descomptes

Els descomptes són una manera elemental, i la més habitual, de discriminació de preus. N'hi ha de molt diversos tipus, com veiem a continuació:

1) Descomptes per pagament ràpid

Els descomptes per pagament ràpid consisteixen en reduccions en el preu que s'apliquen als compradors que abonen les seves factures amb promptitud. S'utilitzen amb freqüència en productes industrials i tenen com a objectiu que els clients avancin el màxim possible el pagament de les seves factures, per així reduir el risc d'impagament o insolvència i els costos financers associats a la venda.

2) Descomptes per quantitat

Els descomptes per quantitat es dissenyen per beneficiar els compradors que adquireixen grans quantitats del producte, ja sigui en una sola comanda o de manera acumulativa.

Les promocions 2x1 són una forma habitual de descompte per quantitat.



Font: https://mallorcadescuentos.files.wordpress.com/2012/02/120131_ginos_556x385.jpg?w=556&h=385&crop=1 i <http://www.grupoelitepublicidad.com/publicidad/wp-content/uploads/2010/11/24a.jpg>

Activitat

9. Ja sigui per iniciativa de l'empresa o d'un conjunt de compradors, la compra col·lectiva o social s'està estenent. La finalitat d'aquesta tipologia de compra és adquirir un producte a un preu inferior en funció del nombre de compradors.

Visiteu la pàgina web de la compra col·lectiva de gasolina per part de membres de l'OCU. Analitzeu les característiques i atributs bàsics de funcionament d'aquesta compra col·lectiva. Identifiqueu altres exemples de compra col·lectiva promoguts per part dels usuaris i de les empreses.

3) Descomptes funcionals o comercials

Els descomptes funcionals o comercials són els oferts als membres del canal de distribució (minoristes, majoristes, agents) per estimular la seva col·laboració i en recompensa per la realització de determinades activitats, com pot ser la promoció del producte.

4) Descomptes estacionals

Els descomptes estacionals són reduccions vinculades a l'adquisició de productes en determinats moments. Viatjar al Carib al novembre, per exemple, resulta menys oneros que fer-ho en ple agost. La mateixa naturalesa tenen, sense ser estacionals, les tarifes nocturnes del subministrament elèctric i el dia de l'espectador a les sales de cinema.

5) Ofertes

Les ofertes, o descomptes aleatoris, consisteixen en una reducció del preu en determinats establiments o períodes de l'any sense que el comprador n'hagués tingut coneixement previ.

És habitual que els punts de venda en règim de lliure servei (com supermercats, hipermercats, botigues de descompte) recorrin a aquesta classe d'incentius i ofertin marques capdavanteres o productes de referència per augmentar l'interès dels consumidors.

6) Rebaixes

Les rebaixes, o descomptes periòdics, tradicionalment es diferenciaven de les ofertes en què eren conegudes anticipadament pels consumidors, ja que tenien lloc en períodes determinats de l'any. En l'actualitat, si bé encara hi ha uns períodes de referència, una cosa que caracteritza les rebaixes és que afecten, com a mínim, la meitat dels articles posats a la venda; en cas contrari, es tractarien d'ofertes. A més, els articles objecte de promoció s'han d'oferir en el mateix establiment on s'exerceix habitualment l'activitat comercial i a un preu inferior al fixat abans del descompte; i ha de figurar amb claredat, en cadascun d'ells, tant el preu rebaixat com el preu inicial de l'article.

Exemple

Sembla que imatges com les de la foto, amb gent aglomerada a la porta dels comerços esperant la seva obertura el primer dia del període de rebaixes, ja formen part de la història. A Espanya, la normativa que restringia les rebaixes a un període d'hivern (del 7 de gener al 6 de març) i un altre d'estiu (de l'1 de juliol al 31 d'agost) va ser modificada el 2012 i els comerciants poden realitzar rebaixes en qualsevol moment de l'any.

La fi de les rebaixes...?



Font: <https://www.flickr.com/photos/20024546@N05/2172581300>

En l'actualitat, hi ha un comportament comercial heterogeni en matèria de rebaixes. Molts petits comerços continuen oferint rebaixes únicament en els períodes tradicionals, i uns altres, sobretot les cadenes comercials, s'avancen a aquests períodes.

La finalitat dels descomptes que hem estudiat fins ara és atreure clients la demanda dels quals presenta diferents tipus d'elasticitat. Així, la demanda dels que compren fora de la temporada de rebaixes tendeix a ser més inelàstica, mentre que els que compren en rebaixes o aprofiten els descomptes acostumen a ser més sensibles al preu (la seva demanda és, per tant, més elàstica). A més, les empreses que realitzen descomptes esperen que, una vegada acabada la promoció, almenys una part dels compradors ocasionals repeteixin les seves compres, de manera que la demanda es mantindrà finalment en un nivell superior.

Les rebaixes i l'elasticitat-preu de la demanda

Per què no fixar un preu de mitjana –menor que l'habitual però major que el de rebaixes– i aplicar-lo durant tot l'any? És una bona idea? La resposta és que no. Els consumidors que no esperen les rebaixes tenen una demanda inelàstica: comprarien la mateixa quantitat (o una similar) però a millor preu; i els consumidors ocasionals més sensibles al preu reduirien les seves compres.



Activitat

10. Reflexioneu sobre l'impacte de la globalització de l'economia i l'expansió del comerç electrònic sobre l'efectivitat de les restriccions que estableixen les normatives locals a la realització de rebaixes.

El problema dels descomptes és que, aplicats en excés, deixen de ser interessants. I és que, quan un producte s'ofereix de manera repetida amb forts descomptes, els consumidors en prenen nota i esperen fins a la promoció següent per realitzar les seves compres. La mateixa imatge de la marca se'n ressent, ja que els consumidors tendeixen a pensar que els productes barats són de pitjor qualitat. Per evitar que es produeixin aquesta mena d'associacions i comportaments, és d'utilitat vincular la reducció en el preu a algun esdeveniment especial que la justifiqui (aniversari de creació de la marca, setmana dedicada a la moda, etc.), de manera que el consumidor percebi el descompte com a temporal i amb caràcter excepcional.

Exemple

Per commemorar el 25è aniversari de l'arribada a Espanya dels trens d'alta velocitat (AVE), Renfe (l'operadora de viatgers del sector ferroviari espanyol) va engegar una promoció de vendes de bitllets d'alta velocitat i llarga distància. Van treure a la venda vint-i-cinc mil places a només vin-i-cinc euros, el dia 25 de cada mes.

La primera aplicació de la promoció va tenir lloc un mes d'abril, i l'alta demanda va provocar saturació i col·lapses en el lloc web, on es van col·locar totes les places en poques hores. Renfe va demanar disculpes i va reforçar les capacitats del seu lloc web, el seu ample de banda i els servidors de processos de l'operació de venda, així com tots els canals d'informació i atenció al client. Així i tot, les seves places van seguir venent-se la resta de mesos en molt poc temps i amb certa saturació al lloc web.

Amb motiu del 25è aniversari de l'AVE, Renfe va desplegar una promoció que el consumidor va percebre com a excepcional, la qual cosa es va evidenciar amb l'elevada demanda de bitllets.



Font: <http://blogdeofertas.com/promocion-25-aniversario-ave/>

Activitat

11. L'aplicació de grans descomptes el dia del Black Friday (divendres negre) s'ha convertit en un èxit devastador. Investigueu en què consisteix aquesta jornada, quin en va ser l'origen i com l'estan aplicant les botigues de diferents sectors, tant les que operen en establiments físics com en línia, prestant especial atenció a la seva aplicació per part d'Amazon. En la vostra opinió, es tracta d'una oferta o de rebaixes? Quins avantatges i inconvenients presenta la seva aplicació per a una botiga local de roba exclusiva? Recomanaríeu aplicar-lo?

7) Descomptes en funció de les característiques dels clients

Algunes empreses ofereixen preus rebaixats als clients que atresoren unes característiques determinades. Les raons que els porten a realitzar aquests descomptes són diverses: per exemple, perquè es tracta de col·lectius que ocasionen menors costos de provisió del servei, o perquè són clients als quals interessa atreure o fidelitzar.

Els bancs, a l'hora de concedir un préstec o una hipoteca, consideren aspectes com l'edat, el nivell d'ingressos o el tipus de contracte laboral del sol·licitant; i fan pagar tipus d'interès superiors o sol·licitar avals si consideren que hi ha un risc d'impagament per sobre del desitjable. De la mateixa manera, la majoria d'entitats tenen comptes especialment dirigits als clients joves, d'entre catorze i trenta anys, sense comissions de manteniment ni administració.

Alguns comptes bancaris per a joves

Cuenta joven Expansión Banco Sabadell

- Dirigida a jóvenes entre **18 y 25 años**
- Sin comisiones de mantenimiento ni administración de cuentas
- Tarjeta de débito y de crédito gratuitas
- Devolución del 1% en los principales recibos (hasta 20€/mes)
- Se podrá sacar dinero de forma gratuita en los cajeros de Banco Sabadell y para más de 60€ en la red de cajeros Euro6000 y en los cajeros de Bankia
- Transferencias gratuitas ordinarias a nivel nacional
- Sin necesidad de domiciliar la nómina hasta los 25 años



Cuenta joven Bankia

- Dirigida a jóvenes entre **14 y 25 años**
- Sin comisiones de mantenimiento ni administración de cuentas
- Tarjeta de débito gratuita (si es además Carnet Jove pagarás 8,40€ cada dos años)
- Sin saldo mínimo y con total disponibilidad
- Remuneración del 0,05% TAE para saldos medios superiores a 300€

Bankia

Cuenta joven Blue Online BBVA

- Dirigida a jóvenes entre **18 y 29 años**.
- Sin comisiones de mantenimiento ni administración de cuentas
- Tarjeta de débito o crédito sin cuota anual
- Transferencias en Europa hasta 50.000€ (limitadas mensualmente) e ingresos de cheques gratuitos



Cuenta joven Cajamar

- Dirigida a jóvenes entre **18 y 30 años**
- Libreta electrónica personalizada
- Tarjeta de débito gratuita



Cuenta joven Evo Banco

- Dirigida a personas **entre 18 y 28 años**
- Sin comisiones de ningún tipo
- Tarjeta de débito gratuita hasta los 30 años sin comisiones de emisión ni renovación
- Se puede dinero gratis en cualquier cajero EVO y de la red Euro6000. Además, podrás sacar dinero gratis hasta 2 veces al mes en las redes Servired y 4B y en cualquier cajero del resto del mundo sin que EVO te cobre
- Transferencias gratis por internet y móvil



Font: González, 2017

Ètica i responsabilitat social en pràctica

Les companyies d'assegurances d'automòbil solen establir el preu de les pòlisses en funció de com sigui la conducció de l'usuari. Ser bon conductor té premi, ja que permet accedir a importants descomptes. Algunes companyies, com per exemple Génesis Auto o Direct Seguros, ofereixen bonificacions que superen el 60% de l'import original de la prima.

A part d'estudiar l'historial dels conductors, les asseguradores analitzen amb detall els perfils de risc dels seus potencials clients i fixen els preus d'acord amb el cost estimat que preveuen que els ocasionarien en un futur. Els estudis realitzats mostren que la probabilitat de patir un sinistre depèn de variables com l'edat, l'experiència al volant i el gènere.

Servint-se d'aquests estudis, algunes asseguradores segmenten el mercat i creen propostes de valor dirigides a perfils concrets de conductors. És el cas de Línea Directa i la seva marca Penélope Seguros, que està pensada per a les dones.



Font: <https://www.penelopeseguros.com/>

Penélope Seguros posa de manifest diversos elements de la conducció de les dones que els fa «millors conductores» que els homes: són més prudents al volant, perceben de manera més acusada els efectes negatius de l'alcohol en la conducció, pateixen menys accidents, etc. Aquesta marca ha perfeccionat la seva proposta de valor incorporant en la seva pòlissa serveis addicionals dirigits a aquest col·lectiu, que cobreixen el robatori de la bossa de l'interior del cotxe o proporcionen assistència en carretera a embarassades per portar-les a un centre mèdic o al seu domicili.

No obstant això, aquest tipus de propostes plantegen qüestions legals i ètiques. Una sentència del Tribunal de Justícia Europeu de desembre de 2012 prohibeix a les asseguradores utilitzar criteris de gènere en el càlcul del preu de les primes. No obstant això, les asseguradores s'han mostrat contràries a aquesta sentència. Defensen que no estan discriminant, sinó simplement diferenciant a partir d'un càlcul de probabilitat de risc d'accident àmpliament avalat per les estadístiques de sinistralitat. També consideren que aporten més va-

lor a les conductores, en la mesura en què la pòlissa s'ajusta millor a les seves necessitats específiques. A més, aquest tipus d'assegurances poden ser contractats per homes, si així ho desitgen.

Sembla que la societat no està considerant que aquestes propostes de valor siguin poc ètiques, ja que hi ha raons objectives que avalen els menors costos per a les companyies quan asseguren dones conductores. La idea que els preus han de reflectir el cost dels béns i serveis segueix tenint un pes elevat en l'imaginari col·lectiu.

Activitat

12. Els consumidors estan acostumats que les persones més grans de seixanta-cinc anys es beneficiïn de descomptes en les visites a museus; no obstant això, es mostren poc inclinats al fet que el preu que paguen als taxistes depengui de la climatologia de cada dia. Identifiqueu diversos criteris de discriminació de preus que apliquen o han aplicat les empreses i valoreu-ne l'impacte ètic i l'acceptació social. Considereu que l'acceptació social pot variar amb el temps, a mesura que més empreses i amb més freqüència apliquen preus dinàmics?

Cupons de descompte

Mereixen un esment a part els cupons de descompte que, si bé no havien gaudit de gran popularitat en el mercat espanyol –a diferència de, per exemple, l'americà–, tenen ara major difusió de la mà d'intermediaris d'internet que realitzen funcions de compra col·lectiva, com Groupon, Groupalia o LetsBonus.

El propòsit dels cupons de descompte és motivar la compra de determinats productes, en determinats moments i per una diversitat de raons, i en molts dels casos, premiar la lleialtat dels clients.

Abans d'adquirir un producte en línia, els consumidors especialment sensibles al preu poden aconseguir cupons de descompte en llocs web, com Cupon.es o Savoo.es. I en llocs com Oportunista.com o Ahorradoras.com, entre molts altres, poden fins i tot obtenir cupons aplicables en establiments físics.

El negoci dels portals de codis descompte

Els cinc portals de codis descompte més importants a Espanya (Groupon, Groupalia, LetsBonus, Ofertix i Offerum) van arribar a facturar més de 120 milions d'euros el 2012. No obstant això, aquesta facturació es va veure reduïda a 76 milions al cap de dos anys; i el 2017 va seguir caient en picat, mentre es produïen processos de concentració i reduccions dràstiques de les plantilles d'empleats (Reche, 2017).

A part que el negoci dels cupons de descompte no sembla acabar d'arrelar i aconseguir una gran acceptació social, les empreses no van ser capaces de dissenyar models de negoci sostenibles. En els últims anys es va produir una sobreoferta, sense amb prou feines cap diferenciació. Tots els portals oferien el mateix tipus de cupons i solament competien a guanyar posicions en els resultats de cerca de Google, mentre les comissions acordades

per la promoció dels establiments queien fruit de la sobreoferta. Així s'ha arribat a un punt en el qual la pervivència futura del negoci es troba en l'aire.

Creant valor

El client d'un hipermercat de Carrefour, en pagar, veu com el seu tiquet de compra s'allarga i allarga amb gran nombre de cupons descompte. A part d'incentivar la compra d'alguns productes en concret, els cupons motiven els consumidors a acudir més sovint a la botiga, ja que tenen una vigència temporal limitada, alguns d'un únic dia, i a més, diferent entre ells.

Carrefour, a diferència d'altres competidors com Mercadona, té situats molts dels seus establiments als afores de les ciutats. Per tant, aconseguir que els clients vagin amb més freqüència als seus centres és fonamental, i premiar la seva fidelitat és una bona manera de compensar el sacrifici de desplaçar-s'hi, i també de proporcionar-los un valor superior.



Font: captures de pantalla de Carrefour

Activitat

13. Visiteu el lloc web de Westwing, on cada dia es poden trobar mobles i accessoris de decoració nous amb descomptes de fins al 70%. Esbrineu en què consisteix el model de negoci d'aquesta companyia. Quin impacte té l'existència d'aquest tipus d'empresa sobre l'estratègia de preus de les fàbriques i distribuïdors de mobles?

És similar el seu negoci al de Privalia, pertanyent al grup Vente-privee? Com van aconseguir els fundadors de Privalia que marques de reconegut prestigi acceptessin vendre els seus productes a la plataforma?

Venda a pèrdua

Algunes empreses porten tant a l'extrem la reducció del preu del producte que acaben recorrent a la venda a pèrdua, amb la qual venen el producte per un preu inferior al que els costa fabricar-lo i/o distribuir-lo. Per què fan una cosa així? Les explicacions poden ser diverses, des d'atreure nous clients o donar a conèixer un producte nou per al mercat, passant pel desig de liquidar existències.

En ocasions, algunes grans empreses s'han valgut d'aquesta estratègia per eliminar competidors molestos i, una vegada expulsats del mercat, fixar els preus al seu lliure albir, amb el consegüent perjudici per als consumidors. Per aquest motiu la legislació de molts països concep aquestes pràctiques com a restrictives de la competència i les prohibeix. No obstant això, es tracta de conductes difícils de provar, ja que, en última instància, només l'empresa sap amb certesa quins són els seus costos; i, a més, la reducció de preus per estimular les vendes és consubstancial amb la pròpia economia de mercat.

Venda a pèrdua

A la Unió Europea hi ha un intens debat sobre la conveniència d'autoritzar la venda a pèrdua, permesa en alguns països i prohibida expressament en uns altres. A Espanya, tant la Llei de comerç minorista de 1996 com la Llei de competència deslleial de 1991 prohibeixen la venda a pèrdua, ja que la consideren una fórmula de competència deslleial.

D'acord amb l'article 17, de la Llei de competència deslleial, i partint del reconeixement que la fixació de preus és lliure, es considera que la venda realitzada sota cost, o baix preu d'adquisició, es reputarà deslleial quan:

- a) sigui susceptible d'induir a error als consumidors sobre el nivell de preus d'altres béns o serveis del mateix establiment;
- b) tingui per efecte desacreditar la imatge d'un producte o d'un establiment aliens;
- c) formi part d'una estratègia encaminada a eliminar un competidor o grup de competidors del mercat.

Els casos de llançament d'un producte, liquidació per excessos d'estocs, vendes d'articles obsolets o defectuosos o la temporada dels quals ha finalitzat (rebaixes) poden justificar un preu de venda a pèrdua i, per tant, queden exclosos de l'aplicació d'aquest article.

Ètica i responsabilitat social en pràctica

La venda a pèrdua existeix i no és un fenomen nou, especialment en la gran distribució. Durant anys, i sobretot durant la Gran Recessió, han estat moltes les empreses i organitzacions que han denunciat que les cadenes d'establiments minoristes l'estaven utilitzant com a reclam cap al consumidor.

Per exemple, Dia va ser acusada pels sindicats agraris espanyols de vendre a pèrdues oli o adulterar la qualitat dels productes perquè estava oferint ampolles d'oli d'oliva "suau" a 2,19 euros per litre, quan el preu de venda dels agricultors no baixa de 2,60 euros. No obstant això, s'ha de tenir en compte que la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència ha defensat en diverses ocasions la possibilitat que els distribuïdors comercials poguessin vendre per sota del cost.



Font: <https://pixabay.com/en/olive-oil-market-oil-food-filled-507129/>

En general, la legalitat o ètica de la venda a pèrdua és una qüestió complexa, entre altres raons pels motius següents (Burguera Abogados, 2014):

- **Els costos de producció són difícils de determinar.** Per exemple, si els costos de producció d'una fàbrica es cobreixen produint cent unitats al mes, quin és el cost de la unitat cent u que es fabrica? I si a un hotel li interessa tenir obert cobrint únicament els costos fixos, seria això qualificat com a venda a pèrdua?

Unes sentències consideren que hi ha competència deslleial si es ven per sota del cost mitjà variable; unes altres es posen en mans d'un dictamen pericial, o simplifiquen la qüestió prenent com a referència els preus mitjans que apliquen altres empreses en la zona. Té sentit?

- **Els articles ganxo indueixen a error als consumidors?** És relativament freqüent que les grans superfícies fixin un preu sense marge, o fins i tot amb pèrdua, i el publiciten massivament. Això els permet atreure clients, que compren també altres productes, i així recuperen el seu marge. Perquè es consideri que s'incorre en competència deslleial, el preu ganxo ha d'estar per sota del cost i transmetre que els preus de la resta de productes de l'establiment són realment baixos, tot i que el marge que tenen és substancialment més elevat, la qual cosa, com es veu, constituiria un engany. Però en aquests casos hi ha el risc que, si els productes ganxo són de marques de reconegut prestigi, aquestes es mostrin contràries a una reducció tan considerable de preu, perquè les podria desprestigiar o desacreditar, perjudicaria el seu posicionament i, fins i tot, podria arribar a fer creure al consumidor que normalment apliquen preus abusius.
- **La reducció de preus persegueix expulsar els competidors?** Es considera que és així si la fixació de preus predatoris es realitza de manera sistemàtica i continuada en el temps i sense una causa objectiva que ho justifiqui, com pot ser una situació de crisi.

Totes aquestes circumstàncies provoquen que realment resulti difícil determinar si una empresa està venent a pèrdua amb el propòsit de competir de manera deslleial.

3.2. El comportament del consumidor

El comportament del consumidor no sempre resulta racional. La compra d'un producte no és el resultat d'una operació en la qual un decisor compara beneficis i costos objectivament, sinó un acte complex en el qual intervenen també factors emocionals i afectius. Per aquest motiu els responsables de màrqueting han de tenir en compte aquesta dimensió psicològica a l'hora de fixar els preus.

Quan es tracta de productes de compra repetida i preu reduït, els consumidors tenen les seves pròpies percepcions sobre el que és un **preu just o usual**. És igual si aquest preu es va establir en el seu moment sense cap intenció psicològica. El cas és que pot arribar a convertir-se en un preu habitual, que resultarà difícil de canviar. Això explica les dificultats a les quals tradicionalment s'han hagut d'enfrontar els diaris per incrementar el seu preu. Precisament, el fet de comprar-los diàriament fa que el preu es fixi a la ment del consumidor i aquest l'adopti com un preu de referència, i es mostri poc inclinat al fet que es modifiqui.

Aquesta situació, no obstant això, es resol amb els formats de premsa digital, que estableixen tarifes mensuals i anuals de subscripció i variats nivells d'accés als continguts.

Digital

EL PAÍS y todos sus suplementos en tus dispositivos de lunes a domingo



EL PAÍS + CINCO DÍAS
50% DESCUENTO
9.99€ AL MES EL PAÍS +
CINCO DÍAS



¡EL VERANO AL 50% Y 4
IPADS DE SORTEO!
4.99€ AL MES



EL PAÍS + HEMEROTECA
119.99€ AL AÑO



EL PAÍS + AS 50%
DESCUENTO
9.99€ AL MES EL PAÍS + AS

Font: captures de pantalla de *El País*

Exemple

També és conegut el clàssic exemple de Chupa-Chups. Els seus caramels amb pal es venien a la dècada dels seixanta del segle passat a una pesseta. La inflació va fer impossible mantenir aquest preu, però una pujada d'alguns cèntims hauria estat poc pràctica, ja que els cèntims començaven a estar en desús. L'empresa va optar per reduir la mida del caramel fins que, anys després, va poder pujar-ne el preu a dues pessetes i restablir la mida inicial.



Font: https://www.flickr.com/photos/traveller_40/5191602585

Com sabem, els consumidors utilitzen els preus per realitzar inferències sobre la qualitat d'un producte, especialment quan aquesta no els resulta fàcil de comprovar o quan no poden recórrer a compres anteriors com a referència. Algunes empreses es valen d'aquest tipus d'associacions preu-qualitat per guanyar-se una imatge de qualitat i fixar preus elevats, coneguts com a **preus de prestigi**. Si aconseguen que el consumidor consideri millors els seus productes, podran mantenir un preu superior sense que això faci minvar la seva demanda.

Exemple

Encara que pugui semblar un contrasentit, la marca 1880 s'associa a l'eslògan «El torró més car del món», que ha reportat molts èxits durant dècades. Com la marca indica al seu

lloc web, «sempre aposta per la qualitat, la fidelització i la satisfacció dels seus públics. Definitivament, EL TORRÓ MÉS CAR DEL MÓN és natural, saludable i incomparable».

Aquest eslògan, al costat del seu preu, contribueix a reforçar el posicionament de 1880 com a marca que cuida la qualitat i el consumidor.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=4axq7n7akzm>

Per prendre les seves decisions de compra, els consumidors solen recórrer als anomenats **preus de referència**. Es tracta de preus estàndard que els consumidors comparen amb els d'altres productes que estan considerant comprar. Per exemple, els consumidors de begudes de cola segurament utilitzaran el preu de Coca-cola o el de Pepsi com a referència per saber si una altra beguda de cola de marca blanca és més o menys barata.

Els preus de referència també poden ser **interns**, com per exemple, els que es basen en experiències de compra anteriors d'un producte i que serveixen per prendre decisions de compra posteriors sobre aquest. El consumidor els utilitza per saber si un producte està o no «d'oferta» i, en conseqüència, decidir si el comprarà i en quina quantitat ho farà. Aquest preu de referència pot ser l'últim preu pagat, el més barat que han arribat a pagar o el preu mitjà del producte en qüestió al llarg del temps.

Els preus de referència interns que cada consumidor utilitza estan influïts, a més de per la seva memòria i les seves percepcions sobre la qualitat del producte, per aspectes externs, com la publicitat dels preus en el punt de venda. Per això, alguns detallistes exposen els seus productes al costat d'uns altres que serveixen de referència, gairebé sempre de major preu, per ressaltar la diferència. Busquen l'efecte assimilació: que el consumidor pensi que si el preu és gairebé el mateix, la qualitat també ha de ser la mateixa i que, per tant, l'intel·ligent és estalviar-se uns euros. Així eviten l'efecte contrast: una diferència excessiva de preu pot fer pensar al consumidor que també hi deu haver una gran diferència en qualitat.

Per a molts consumidors, Coca-cola té preus de referència.



Font: <http://www.javiergutierrezchamorro.com/valor-una-marca/2892>

Els **preus arrodonits** –per exemple, de vint euros– creen una impressió de prestigi o qualitat en la ment del consumidor. Just al contrari que els **preus imparells** (19,99 euros, per exemple), que s'associen amb un preu menor (en aquest cas, una mica més de deu euros). Per aquest motiu els preus imparells són apropiats per a productes en oferta o que intenten semblar ajustats al màxim.

Els preus imparells s'utilitzen freqüentment en ofertes, rebaixes i altres promocions.



The screenshot shows a mobile application interface for 'Kilims ligeros'. At the top, there is a navigation bar with a back arrow, the title 'Kilims ligeros', a menu icon, a share icon, and a shopping bag icon. Below the navigation bar, there are four product listings, each with an image of a kilim, a description, and a price. The prices are displayed with a current price and a crossed-out original price.

Product Name	Dimensions	Current Price	Original Price
Kilim de lana Bashira, multicolor	140x200 cm	139.99	257.-
Kilim de lana, multicolor	54x59 cm	29.99	43.-
Funda de cojín de lana y algodón Adila	45x45 cm	39.99	65.-
Kilim de lana Basma, multicolor	140x200 cm	139.99	257.-

Font: captura de pantalla de Westwing

Activitat

14. Poseu-vos a la pell d'un adolescent menor d'edat que veu que uns texans que li agraden tenen un preu de 39,99 euros. Si un amic li pregunta quant costen, què li respondrà? Canviaria la seva resposta si l'hi preguntés la seva mare, a qui vol convèncer perquè els compri? Per què?

Resum



Font: <http://www.emprendedores.es/gestion/subiran-o-bajaran-los-precios>

Els preus constitueixen una part intrínseca de qualsevol intercanvi. Quan es parla de preu, habitualment ens referim al valor monetari que els consumidors lliuren a canvi del producte que adquireixen. No obstant això, no s'ha oblidar que el client, quan avalua la proposta de valor d'un producte, compara el benefici que n'obté amb el sacrifici que li suposa adquirir-lo, i aquest sacrifici inclou tant els costos monetaris com els costos no monetaris en què incorre per comprar-lo.

Els objectius de l'estratègia de preus han d'estar d'acord amb els objectius globals de l'empresa i, més en concret, amb els objectius de màrqueting. En aquest sentit, resulta essencial tenir en compte les implicacions que es deriven que el preu sigui l'únic element de màrqueting mix que representa una font d'ingressos directa, i que l'empresa disposi, *a priori*, d'una gran flexibilitat per modificar-lo. A més, el preu constitueix una eina competitivament poderosa i amb un fort impacte psicològic sobre el client en el moment de posicionar una marca, per aquest motiu és fonamental que s'hagi de fixar d'una manera coherent amb la resta de variables de màrqueting mix. De fet, les empreses han de valer-se de la influència que el preu exerceix sobre la imatge dels seus productes per obtenir el màxim profit de les seves activitats comercials.

La tasca d'establir els productes de l'empresa constitueix una activitat complexa i sotmesa a una elevada incertesa. En aquest procés s'han de tenir en compte aspectes externs a l'empresa, fonamentalment el comportament de la demanda i de la competència, però també interns, com són l'estratègia i els costos empresarials, que condicionen el preu final del producte.

Hem vist que hi ha diferents mètodes per calcular el preu en funció de l'element fonamental que prenen com a referència: els costos, la demanda, la competència o el valor generat. Cada vegada són més les empreses que s'han adonat que les companyies de més èxit no sempre són les que aconsegueixen oferir els preus més baixos, sinó les que lliuren més valor als consumidors a canvi dels seus diners. Centrar-se en el valor generat no suposa, ni molt menys, oblidar-se de la resta de factors, sinó convertir el valor en l'eix de l'estratègia de màrqueting en general, i de preus, en particular.

La fixació de preus en funció del valor s'enfronta a la dificultat de determinar anticipadament el valor econòmic que els diferents clients assignen al producte i als seus diversos atributs, valoració que, a més, tendeix a variar en el temps. No obstant això, diverses tècniques d'investigació de màrqueting, amb el suport de les tecnologies de la informació, estan contribuint a reduir aquestes dificultats.

Finalment, l'aplicació concreta de l'estratègia de preus en un moment determinat dependrà de variables addicionals com el cicle de vida del producte, l'existència de productes múltiples, l'actuació dels competidors, els objectius immediats de l'empresa o l'efecte psicològic que els preus tenen sobre els consumidors.

Activitats

1. Arran de la Gran Recessió, la comercialització de productes de segona mà va experimentar una gran expansió, sobretot la intervinguda a través d'intermediaris virtuals. Wallapop i Vibbo, que faciliten la compravenda de tot tipus de productes de segona mà entre particulars, han aconseguit fer-se molt populars en pocs anys.

També han sorgit llocs i aplicacions mòbils especialitzats en determinats productes, com per exemple Vestiaire Collective, dedicada a roba i accessoris *vintage* de marques de luxe. *Fashionistes* apassionats per la moda, que són precisament part del seu públic objectiu, estan d'acord amb el seu eslògan, «El millor lloc on intercanviar roba del món». Ho podeu veure en aquest vídeo:

Vestiaire Collective features Chloë Sevigny: vintage muse



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=iafhpkdpn4>
Traducció

Reflexioneu sobre com l'existència d'aquests llocs i aplicacions per a la compra de peces de segona mà afecta el procés de decisió de compra d'un vestit nou.

2. Com a potencials directius o empresaris que sou, penseu que seria bona idea tenir un marge unitari elevat i, a més, vendre un volum elevadíssim d'unitats? És aquesta una estratègia possible? I si és així, sota quines condicions?

3. Seleccioneu un sector i identifiqueu-ne la marca capdavantera, així com quina és la seva estratègia de preu. Entre les seves competidores, podeu reconèixer marques seguidores i/o reptadores? Analitzeu com és l'estratègia de preus de les unes i les altres.

4. En l'última dècada, han anat proliferant nous models de negoci que es caracteritzen per extreure valor d'elements, en principi, desaprofitats. És el cas de, per exemple, Blablacar, que permet compartir vehicle, o Airbnb, on particulars lloguen temporalment habitacions o habitatges desocupats. Airbnb fins i tot proporciona als propietaris una fórmula que els facilita la fixació del preu, tenint en compte variables com el dia de la setmana i la valoració d'establiments similars per part dels seus clients.

Aquests models de negoci són exemples del que s'ha anomenat economia col·laborativa. Visiteu els seus llocs web o les seves aplicacions mòbils i reflexioneu sobre tots els atributs en què es fonamenta la proposta de valor d'aquestes plataformes.

5. Visiteu el lloc web de Minderest i informeu-vos sobre l'activitat a la qual es dedica l'empresa. En la vostra opinió, per què han emergit companyies com aquesta al mercat? Identifiqueu altres competidores de l'empresa.

6. Reflexioneu sobre com els mètodes de fixació de preus basats en el valor, orientats sobretot al client, afecten la gestió interna de l'empresa i la seva estructura de costos.

7. Cada temporada, els rituals de presentació dels equips de futbol inclouen donar a conèixer els equipaments dels jugadors, i les samarretes són les reines de l'expectació i les que generen més ingressos als clubs.

Quin tipus d'estratègia de preu convé aplicar a aquests nous equipaments: de penetració o de descremació? Canviariéu la vostra resposta en funció del nombre de seguidors que tingui l'equip?

8. Suposeu que desitgeu aplicar una estructura de preus *freemium* per l'ús de la vostra aplicació mòbil. Tenint en compte que, per ser sostenible, heu de facturar un milió d'euros l'any, que el nivell de conversió habitual en aquest tipus de serveis és d'un 15% i que el preu que heu estimat que estarien disposats a pagar els clients per la vostra proposta de valor de pagament seria com a màxim de vint euros l'any, calculeu quants usuaris heu d'aconseguir de la vostra versió gratuïta. Valoreu el resultat obtingut.

9. Ja sigui per iniciativa de l'empresa o d'un conjunt de compradors, la compra col·lectiva o social s'està estenent. La finalitat d'aquesta tipologia de compra és adquirir un producte a un preu inferior en funció del nombre de compradors.

Visiteu la pàgina web de la compra col·lectiva de gasolina per part de membres de l'OCU. Analitzeu les característiques i atributs bàsics de funcionament d'aquesta compra col·lectiva. Identifiqueu altres exemples de compra col·lectiva promoguts per part dels usuaris i de les empreses.

10. Reflexioneu sobre l'impacte de la globalització de l'economia i l'expansió del comerç electrònic sobre l'efectivitat de les restriccions que estableixen les normatives locals a la realització de rebaixes.

11. L'aplicació de grans descomptes el dia del Black Friday (divendres negre) s'ha convertit en un èxit devastador. Investigueu en què consisteix aquesta jornada, quin en va ser l'origen i com l'estan aplicant les botigues de diferents sectors, tant les que operen en establiments físics com en línia, prestant especial atenció a la seva aplicació per part d'Amazon. En la vostra opinió, es tracta d'una oferta o de rebaixes? Quins avantatges i inconvenients presenta la seva aplicació per a una botiga local de roba exclusiva? Recomanariéu aplicar-ho?

12. Els consumidors estan acostumats que les persones més grans de seixanta-cinc anys es beneficiïn de descomptes en les visites a museus; no obstant això, es mostren poc inclinats al fet que el preu que paguen als taxistes depengui de la climatologia de cada dia. Identifiqueu diversos criteris de discriminació de preus que apliquen o han aplicat les empreses i valoreu-ne l'impacte ètic i l'acceptació social. Considereu que l'acceptació social pot variar amb el temps, a mesura que més empreses i amb més freqüència apliquen preus dinàmics?

13. Visiteu el lloc web de Westwing, on cada dia es poden trobar mobles i accessoris de decoració nous amb descomptes de fins al 70%. Esbrineu en què consisteix el model de negoci d'aquesta companyia. Quin impacte té l'existència d'aquest tipus d'empresa sobre l'estratègia de preus de les fàbriques i distribuïdors de mobles?

És similar el seu negoci al de Privalia, pertanyent al grup Vente-privee? Com van aconseguir els fundadors de Privalia que marques de reconegut prestigi acceptessin vendre els seus productes a la plataforma?

14. Poseu-vos en la pell d'un adolescent menor d'edat que veu que uns texans que li agraden tenen un preu de 39,99 euros. Si un amic li pregunta quant costen, què li respondrà? Canviaria la seva resposta si l'hi preguntés la seva mare, a qui vol convèncer perquè els compri? Per què?

Decisions de màrqueting

Top Queens: moda de disseny a preu únic ajustat

Tot a 25 euros! Vestits, jaquetes, bosses, calçat, bijuteria... Tot a un preu únic de 25 euros. Aquest és el senyal d'identitat amb què va néixer Top Queens el 2011 i que li ha permès convertir-se, avui dia, en una reeixida franquícia de moda de gran projecció nacional i internacional.

Els orígens: idees d'èxit

La fundadora de l'empresa, Johanna Manzanaro, és una apassionada de la moda, una *fashion victim*, que no sempre podia permetre's comprar allò que anhelava. Aquest és el germen de la seva idea de negoci: oferir un producte de disseny d'alt nivell, inspirat en les primeres firmes a escala mundial, però accessible a totes les dones.

Manzanaro és, a més, una persona a la qual li agrada controlar el que gasta quan va de compres, però, segons diu, no se li donen gens bé les matemàtiques, així que va afegir un altre element clau a la seva idea de negoci: fixar un preu únic per a tots els articles de la seva botiga.



Font: <https://www.modaes.es/empresa/el-low-cost-de-top-queens-diversifica-y-entra-en-moda-infantil.html>

Per a totes aquestes idees, la crisi econòmica va suposar una oportunitat. Tal com reconeix la seva fundadora, en èpoques de recessió els clients busquen més, comparen més i estan més informats, la qual cosa va impulsar moltes persones a conèixer i interessar-se per la botiga. A Top Queens podien comprar i calcular fàcilment el que anaven gastant. A més, en les seves botigues es troba tot el necessari per acudir a un esdeveniment especial i moda *casual* per lluir amb estil qualsevol *outfit* quotidià. Així que «la gent comença comprant per 25 euros, agafa una altra peça i suma 50 euros i al final per 75 euros s'emporta un conjunt complet», comenta Alfonso Bayón, el seu marit i soci. Aquest sistema afavoreix que els clients al final comprin més, triant diferents articles per acabar adquirint un conjunt complet: vestit, jaqueta, bossa i sabates i... un desemborsament final de 100 euros.

Les botigues responen a la pretensió de Johanna de «tenir una decoració espectacular com la de Chanel o Gucci» i en les quals «atenguessin igual que en aquests locals». Top Queens cuida fins a l'últim detall el disseny i la decoració de totes les seves botigues, creant un ambient acollidor. Predominen els mobles marrons, que es combinen amb el color crema de les seves parets, i s'incorporen detalls com llums d'aranya per aportar un toc distingit a l'estada. Els articles es renoven amb novetats setmanals i els venedors es converteixen en un assessor essencial, que contribueix a generar una experiència de compra excel·lent.



Font: <http://www.100franquicias.com/franquicias/modamujer/top-queens/franquicia-top-queens.htm>

Si bé les botigues s'inspiren en aquestes firmes de prestigi, intenten fer que els seus articles siguin accessibles per a tothom. Aquesta és una de les raons per les quals, en la seva expansió, per mitjà del sistema de franquícia, han prioritzat les capitals de província i les ciutats de mida mitjana, situant-se en zones comercials transitades o en centres comercials de referència.

L'expansió: segmentació i diversificació

Amb el canvi de cicle econòmic i l'èxit de la seva proposta, han diversificat la seva activitat i creat una línia masculina, Nottingham, i una altra d'infantil, Top & Baby Kids.

Però no sols això, sinó que també han modificat un dels atributs essencials de la seva oferta inicial. Han passat d'una política de preu únic a la de *nice price*, és a dir, preus ajustats però segmentats en funció de la línia de producte: *Ten* (10 euros), *Basic* (15 euros), *Top* (20 euros), *Supreme* (25 euros) i *Exclusive* (més de 30 euros). Dins d'aquesta última línia es troba la marca que porta el nom de la seva fundadora i que actualment es distribueix a un preu fix de 50 euros.

Referències

(2016, 30 de novembre). «El “low cost” de Top Queens diversifica y lanza una cadena de moda infantil» [en línia]. *Modaes.es*. <<https://www.modaes.es/empresa/el-low-cost-de-top-queens-diversifica-y-entra-en-moda-infantil.html>>

Ramos, David (2015, 3 de novembre). «4 ejemplos de emprendedores que triunfan con una estrategia de precios únicos» [en línia]. *Emprendedores*. <<http://www.emprendedores.es/casos-de-exito/casos-practicos-emprendedores-estrategia-de-precios-unicos-top-queens>>

Top Queens (2017). Lloc web disponible a <<http://topqueens.es/>>

Yodona.com (2016, 16 d'octubre). «Todo a 25 euros: Top Queens rompe el mercado español del “low cost”» [en línia]. *El Mundo*. <<http://www.elmundo.es/yodona/2015/12/21/5672e22d46163fc81f8b459a.html>>

Franquicias.com (2017). «Franquicia Top Queens» [en línia]. <<http://www.100franquicias.com/franquicias/modamujer/top-queens/franquicia-top-queens.htm>>

Preguntes per a la reflexió i el debat

1. En un món en el qual cada vegada més empreses apliquen preus canviants i personalitzats per a cada tipus de client, quines són les raons de l'èxit d'una proposta radicalment oposada com és un preu únic, fins i tot independent del tipus de producte? Reflexioneu sobre els avantatges i els inconvenients d'aquesta estratègia de preus.
2. Es pot parlar d'«oferta de valor» en una empresa de roba i complements de *low cost*? Si la resposta és afirmativa, indiqueu quins són els atributs de l'oferta que realitza Top Queen que, al vostre entendre, els clients perceben com més valuosos.
3. En la vostra opinió, l'empresa aplica una estratègia de marge o de rotació? Com aconseguix aquesta reeixida combinació de qualitat i preu ajustat?
4. L'empresa ha decidit modificar la seva estratègia de preu únic. Com encaixa aquesta decisió en el seu posicionament? Quines són les dificultats de mantenir un únic preu de referència?
5. Considereu que aquest tipus de preu únic és compatible amb promocions, ofertes i rebai-xes? Si estimeu que ho és, establiríeu alguna condició especial?

Glossari

anàlisi del punt d'equilibri *m* Tècnica que permet determinar el volum de vendes que cal aconseguir, a un determinat preu, per evitar que una empresa incorri en pèrdues.

descompte *m* Estratègia de discriminació de preus que consisteix a reduir el preu d'un producte en funció del moment de pagament, la quantitat comprada o el període en què es realitza la venda.

discriminació de preus *f* Estratègia que consisteix a fixar preus diferents d'acord amb les condicions de cada transacció en particular.

elasticitat de la demanda *f* Concepte que mesura la sensibilitat dels consumidors d'un bé o servei als canvis en el nivell de preu d'aquest.

estratègia de descremació *f* Coneguda també com a estratègia de desnatació. Consisteix a fixar un preu inicial elevat per a un nou producte, a fi d'atreure els consumidors amb més poder adquisitiu, i anar reduint-lo de manera progressiva per aconseguir altres segments de consumidors més sensibles al preu.

estratègia de desnatació *f* Vegeu **estratègia de descremació**.

estratègia de penetració *f* Estratègia que consisteix a fixar un preu inicial reduït per a un nou producte, tractant d'aconseguir guanyar quota de mercat amb rapidesa.

preu de referència *m* Preu estàndard del que es valen els consumidors per saber si el preu d'un producte que estan considerant adquirir és més o menys elevat.

preu descomptat *m* Estratègia de preus baixos per a productes de qualitat inferior o marca poc apreciada pel consumidor, que el seu objectiu és atreure els consumidors més sensibles al preu.

preus dinàmics *m pl* Estratègia que consisteix a personalitzar al màxim la fixació d'un preu. Els preus fluctuen en funció de les característiques de cada client i varien en el temps.

preu fix *m* Estratègia consistent a vendre el producte a un mateix preu i en les mateixes condicions de pagament per a tots els clients.

preu freemium *m* Estratègia de preu que consisteix a oferir la versió bàsica d'un producte de manera gratuïta amb el propòsit d'atreure usuaris cap al producte augmentat, amb avantatges addicionals, pel qual s'ha de pagar.

preu imparell *m* Preu que es fixa lleugerament per sota de la xifra sencera immediatament superior (19,99 euros, per exemple) per produir en el consumidor la sensació que està rebaixat al màxim.

preu objectiu *m* Preu que es fixa amb el propòsit d'aconseguir una taxa de rendibilitat o un volum de vendes determinat.

preu per a productes captius *m* Estratègia de preu que consisteix a fixar un preu reduït per a un producte i un preu més elevat per a aquells productes complementaris que són imprescindibles per utilitzar-lo.

preu prevalgut *m* Estratègia basada en la fixació de preus elevats que poden posar en pràctica les marques que gaudeixen d'una imatge poderosa o tenen una qualitat superior, a fi d'atreure els consumidors menys sensibles al preu.

preu psicològic *m* Preu que es fixa en atenció a la forma en què els consumidors perceben els preus i, en particular, tenint en compte les associacions que aquells solen establir entre el preu i la qualitat d'un producte.

preus sempre baixos *m pl* Estratègia per la qual l'establiment es compromet a establir, per al conjunt dels seus productes, uns preus per sota de la mitjana i mantenir-los així de manera estable en el temps.

venda a pèrdua *f* Venda d'un producte per sota del cost que suposa fabricar-lo i/o distribuir-lo. És una activitat prohibida per molts ordenaments jurídics, l'espanyol entre ells.

Bibliografia

(2017, 31 de gener). «Aseguran que la temporada es peor que la anterior y que en invierno cerrarían hoteles» [en línia]. *La Capital de Mar del Plata*. <<http://www.lacapitalmdp.com/aseguran-que-la-temporada-es-peor-que-la-anterior-y-que-en-invierno-cerrarian-hoteles/>>

Burguera Abogados (2014, 11 de setembre). «¿Cuándo la venta a pérdida es competencia desleal?» [en línia]. <<http://www.burgueraabogados.com/cuando-la-venta-a-perdida-es-competencia-desleal/>>

González, Lorena (2017, 11 de gener). «Mejores cuentas para jóvenes 2017» [en línia]. *Rankia*. <<https://www.rankia.com/blog/cuentas-corrientes/2693313-mejores-cuentas-para-jovenes-2017>>

Grewal, Dhruv; Levy, Michael (2016). *Marketing* (6a. ed.). Nova York: McGraw-Hill Education.

Guitart, Iván; Rocha, Paulo; Ferrer, Juan Carlos (2016). «Fijación de precios basándose en la creación de valor: ¿Cuánto está dispuesto a pagar el cliente?» *Harvard Deusto Marketing y Ventas* (vol. 136, pàg. 24-30).

Hakansson, Håkan; Waluszewski, Alexandra (2005). «Developing a new understanding of markets: reinterpreting the 4 Ps». *Journal of Business & Industrial Marketing* (vol. 20, núm. 3, pàg. 110-117).

Hinterhuber, Andreas (2004). «Towards value-based pricing – An integrative framework for decision making». *Industrial Marketing Management* (vol. 33, núm. 8, pàg. 765-778).

Kotler, Philip (2011). *El marketing según Kotler*. Barcelona: Paidós.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2016). *Principles of marketing: global edition* (16a. ed.). Essex: Pearson.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2016). *Marketing management* (15a. ed.). Essex: Pearson.

Muñoz, Ramón (2017, 27 de febrer). «Telefónica sube también 5 euros su paquete barato Fusión Contigo» [en línia]. *El País*. <http://economia.elpais.com/economia/2017/02/27/actualidad/1488199789_667946.html>

Page, David (2017, 27 de febrer). «Telefónica, Orange y Vodafone se preparan para subir de nuevo los precios a sus clientes» [en línia]. *L'Independent*. <<https://www.elindependiente.com/economia/2017/02/27/telefonica-orange-vodafone-se-preparan-nuevas-subidas-precios/>>

Reche, Cristian (2017, 4 de juny). «El negocio de los portales de códigos descuento» [en línia]. *Economía Digital*. <http://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/burbuja-webscupones-descuento_408153_102.html>

Rivero, Fernando (2016). «Estrategias de “pricing” en el entorno digital». *Harvard Deusto Marketing y Ventas* (vol. 136, pàg. 42-47).

Rodríguez-Ardura, Inma (2017). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Pirámide.

Salinas, Gabriela (2006). «Valor de marca y fijación de precios». *Harvard Deusto Marketing y Ventas* (vol. 74, pàg. 6-11).

Santesmases, Miguel (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias* (6a. ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.

Spann, Martin; Fischer, Marc; Tellis, Gerard J. (2015). «Skimming or penetration? Strategic dynamic pricing for new products». *Marketing Science* (vol. 34, núm. 2, pàg. 235-249).

Tumaster (2016, 17 de març). «¿Qué es el modelo freemium?» [en línia]. *CepymeNews*. <<https://cepymenews.es/que-es-el-modelo-freemium/>>