



## EL FARO

\* Por David Martínez

# 4 errores en la fijación de precios; cómo detectarlos y cómo evitarlos

**D**eterminar tu precio es increíblemente importante para toda tu organización. Determina las operaciones que puedes construir, los márgenes que pueden realizar, la percepción de tu producto y mucho más. El precio es increíblemente importante, pero muy difícil de precisar correctamente.

En creación de valor y captura de valor, existen algunos pecados capitales que deberás evitar a toda costa.

## 1 - Precio demasiado alto/ demasiado bajo

Esto es, un precio completamente fuera del rango óptimo.

Precio demasiado alto: excede la disposición a pagar de gran parte de tu mercado objetivo y no podrás generar ingresos lo suficientemente altos como para mantener las operaciones y crecer de manera rentable.

Precio demasiado bajo: subvalorar, el valor que ofreces es insignificativo, tus márgenes unitarios serán negativos y perderás dinero vendiendo y escalando. "Demasiado alto" y "demasiado bajo" dependen de muchos otros factores. Como por ejemplo tu mercado objetivo, el mismo producto puede ser demasiado caro, justo o tener un precio demasiado bajo. Importa a quién se está tratando de vender y no olvides que los mercados objetivo difieren en tamaño, percepción de valor y dificultad para abordar.

## 2 - Fijar el precio de un valor incorrecto

La fijación de precios por percepción de valor es fundamental. Las empresas a menudo piensan que están en un tipo de negocio, mientras que los compradores en otro.

"La gente no quiere comprar un taladro de un cuarto de pulgada; quieren un agujero de un cuarto de pulgada". - Theodore Levitt

Fijar el precio correcto en relación a la creación de valor es esencial, tanto para garantizar que la creación de valor, la percepción de valor y la captura de valor se alineen como para garantizar que el rango de precios sea congruente con los demás productos en el mercado.

## 3 - Precio en relación al posicionamiento

El precio es uno de los contribuyentes más importantes en la percepción de una marca y sus productos. La fijación de precios hacia la parte inferior (económico) de una categoría establecida (como la ropa deportiva) indica equipos de bajo rendimiento, atrae a los aficionados irregulares y se percibe como barato y es poco probable que dure. Sin embargo, la fijación de precios hacia la parte superior (caros) en esa misma gama, se asocia con equipos profesionales, alta durabilidad y rendimiento superior. El rango de precios que elijas enviará una señal de valor y calidad a los

clientes. ¿Estás creando una oferta premium, con énfasis en la innovación, el rendimiento y la calidad, o estás creando una gama de ofertas que debería ser fácil de comprar, sin mucha consideración, pero que sería percibida como barata?

Todos los posicionamientos son posibles de lograr, pero se debe pensar y reflexionar claramente en la decisión.

## 4 - Precio como resultado sólo de los costos

Derivar tu modelo de precios a partir de tu base de costos y agregar un margen de utilidad es una forma muy subóptima de pensar. Te ayudará a garantizar una economía unitaria positiva, pero ese no es el único factor que debes tener en cuenta. Además del hecho de que la estructura probablemente cambiará con el tiempo, a medida que agregues operaciones, gastos generales y escala, hay muchos más aspectos en la fijación de precios que un margen estable. Como se mencionó anteriormente, los precios jugarán un papel importante en la marca. Sin embargo, más allá de eso, también se trata de alinear la creación de valor. Los clientes no obtienen valor directamente de tus procesos, que se suman a tu base de costos, sino del uso de tus productos y servicios. El uso de indicadores de costo para comprender tu precio final es esencial, pero ir más allá de la consideración de la creación de valor es

mucho más crítico.

Cuando pienses en la fijación de precios y realices una investigación cualitativa o cuantitativa para llegar a un buen punto de fijación de precios, plantéate estas cuatro simples preguntas:

¿A qué precio consideraría que el producto es tan caro que no lo compraría? (Muy caro)

¿A qué precio consideraría que el producto tiene un precio tan bajo que creo que la calidad no puede ser muy buena? (Demasiado barato)

¿A qué precio consideraría que el producto empieza a encarecer, pero no lo descarto, pero tendría que pensarlo para comprarlo? (Caro / aún opción)

¿A qué precio consideraría que el producto es una ganga, una gran compra por el dinero? (Barato / buen valor)

El requisito previo para este trabajo es que tengas claramente y planificado lo que tu producto o servicio puede hacer por el cliente (propuesta de valor).

\* RMR Consultores  
Innovación Disruptiva  
david@rmr.mx

