

Gabriel Olamendi

## Fijación de Precios

Todos los productos tienen un precio. Y precio es el valor del producto expresado en términos monetarios como un medio de intercambio.

Hasta fechas no muy lejanas los precios se consideraban competencia de los departamentos financieros de las empresas, que los fijaban a partir de mecanismos totalmente cuantitativos e independientes del resto de las variables de Márketing.

Las crisis económicas originadas por las turbulencias incontroladas de la inflación, el laza de los costos de las materias primas, las tasas de interés, la agresividad de la competencia,... han contribuido a hacer de las decisiones de precios unas elecciones de importancia estratégica.

El precio de un producto no debe ser una cifra cualquiera que el empresario señala con la esperanza de obtener un beneficio, sino que se trata del resultado de un riguroso cálculo en el que intervienen varios factores, todo ellos de gran importancia.

Por ello, antes de fijar el precio de un producto resulta imprescindible saber exactamente qué es lo que se va a vender: la cantidad/calidad del producto y todos sus servicios correspondientes. Estos servicios hacen del producto algo más que un bien físico objetivo, transformándolo en ese complejo perfil de satisfacciones en el que se convierte cuando se tiene en cuenta la teoría psicológica.

De esta manera, desde el punto de vista del Márketing, el precio no es solo una cantidad de dinero. También es el sacrificio pecuniario, el tiempo dedicado a la compra, el esfuerzo de desplazarse,... que supone para el consumidor.

¿Qué es más barato un litro de leche a 80 céntimos en un hipermercado de las afueras de la ciudad, que el mismo litro de leche a un euro en la tienda de la esquina?

### Factores externos condicionantes del precio

Aparte de las características y costes derivados del propio producto que condicionan los mínimos de los precios, existe una amplia serie de causas que condicionan "por arriba" los máximos de los precios, siendo las principales:

- **La naturaleza del mercado.** Los monopolios, las exclusivas, distorsionan el mercado permitiendo elevar los precios de venta, mientras que en un mercado de concurrencia debemos ajustarnos a las normas de la oferta y de la demanda.
- **Factores económicos y políticos a nivel internacional**
- **Política económica del Gobierno**
- **Coyuntura económica.** Los ciclos económicos oscilan de forma totalmente independiente a los deseos de los consumidores, y sus acelerones y frenazos afectan a todos.
- **Nivel de renta provincial o nacional.** Existen zonas más prósperas que otras, y el movimiento de dinero y el comportamiento de los consumidores ofrece en cada caso importantes variaciones.
- **Evolución de los artículos sustitutivos.** La rapidez de cambio, variación, modificación y superación de los productos hace que debamos contemplar con detenimiento las nuevas posibilidades y precios que ofrecen.

[Sigue](#)

(Páginas 3)