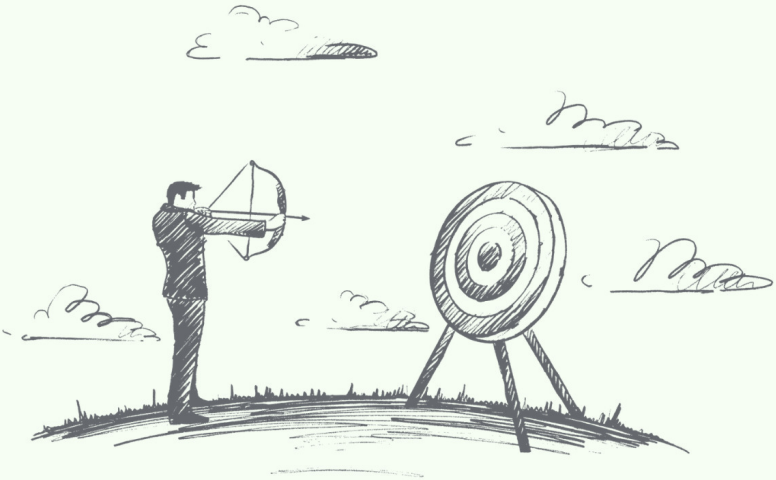
3ª EDICIÓN. **INCLUYE EXCEL** PROFESIONAL DE REGALO

CÓMO PONER SUS PRECIOS PASO A PASO

El método y las estrategias de precio que funcionan y todo el mundo desconoce



RECURSOSPARAPYMES.COM

RECURSOS PARA PYMES

Cómo poner sus precios

El método paso a paso y las estrategias de precio que funcionan en el mundo real.

Copyright 2020 - Recursos para Pymes
Todos los derechos reservados

Está prohibida la reproducción total o parcial del contenido de este libro por cualquier medio sin permiso expreso.

https://www.recursosparapymes.com

Índice

1	El precio es la clave de los beneficios de un negocio	1
2	La asombrosa realidad del precio	4
3	Qué es realmente el precio	7
4	La trampa mortal de la pequeña empresa	11
5	El verdadero lugar del precio en una compra	13
6	Cuándo se decide un cliente por los precios bajos	15
7	Cómo poner su precio en el mundo real	19
8	Cómo usar las estrategias de precio que vamos a ver	25
9	Las estrategias básicas de precio	27
10	Estrategias psicológicas de precio	42
11	Estrategias avanzadas de precio	55
12	Otras consideraciones importantes sobre los precios	81
13	Pistas que nos dicen que tenemos un precio demasiado bajo	82
14	¿Qué es más efectivo, bajadas de precio esporádicas o una...	87
15	Cómo hacer promociones de precio que funcionen	91
16	Cuándo son adecuados unos precios bajos en general	96
17	Las guerras de precios	97
18	Cómo establecer sus precios paso a paso	103

19 Cómo establecer precios altos y vender 112
20 El marketing de educación: Cómo vender a clientes que no son... 122
21 Unas palabras finales 132

1

El precio es la clave de los beneficios de un negocio

Mi nombre es Isaac, soy el creador de Recursos para Pymes. En casi 20 años he vendido toda clase de productos a miles de clientes y a los más diversos precios. También he trabajado asesorando a pequeños emprendedores y grandes empresas y he podido comprobar de primera mano lo que funciona y lo que no.

Pero eso no importa. Lo que importa es esta pregunta: ¿Cuál es la manera más rápida de aumentar nuestros beneficios?

Cambiar el precio de lo que vendemos.

El precio es el elemento que más **impacto directo e instantáneo tiene sobre los resultados** de nuestra empresa.

Además de eso, es **uno de los elementos más importantes del marketing**. Es decir, de nuestra capacidad para atraer y persuadir a nuestros clientes ideales.

Sin embargo, ¿cuál es la estrategia de precios más habitual en la mayoría de negocios?

Poner más o menos el mismo precio que la competencia.

O si acaso, un poco más bajo, con la vana esperanza de que eso

decante la balanza de nuestro lado.

No lo hará. De hecho, esto suele tener un efecto desastroso porque, en la mayoría de casos, los otros competidores tampoco tenían mucha idea de cómo poner sus precios cuando lo hicieron y se fijaron también en los demás. El resultado es que todo se convierte en un caso de **ciegos siguiendo a ciegos**.

Sin embargo, cuando intentas remediar esto y aprender más sobre cómo poner un precio adecuado para lo que vendes, los métodos académicos son incomprensibles o poco aplicables en el día a día de la mayoría de empresas. Si no tienes un equipo de matemáticos, o eres un negocio con un amplio historial de ventas, andas perdido.

Y lo que es peor, **el precio, y cómo funciona en el mundo real, es un tema completamente desconocido** para la mayoría de emprendedores. Mucho de lo que creemos saber sobre el tema es falso, como comprobaremos en breve.

Por eso, mi intención con este libro, conciso y práctico, es poner remedio a esto de una vez por todas.

Aquí veremos todo lo que necesita saber sobre el precio y aprenderá lo que el 99% de sus competidores desconoce sobre el tema. Y lo veremos con datos reales y casos de estudio. Además, usaremos un método **sencillo, práctico y probado** en el mundo real para poner precios que vendan y nos proporcionen beneficios.

Para ayudarnos, con este libro se incluye también **una herramienta profesional de precios en formato Microsoft Excel que podrá descargar** cuando lleguemos al momento de necesitarla.

Y como introducción ya está bien.

Nunca he entendido a esos libros que dan vueltas e hinchan el número de páginas. Como emprendedores, no tenemos tiempo

que perder y por eso se ha quitado cualquier rastro de relleno en estas páginas. Así que veamos cómo funcionan de verdad los precios (comprobará que es fascinante) y cómo poner los nuestros.

2

La asombrosa realidad del precio

En 1985, Kip Forbes, hijo de uno de los mayores millonarios del momento, compró en una subasta una botella de *Chateau Lafitte* por 105.000 libras. Era una de las pocas que quedaban del considerado uno de los mejores vinos de la historia.

Piénselo bien, 105.000 libras de los años ochenta fue el precio de **una sola botella** de vino. **Y alguien lo pagó**. Pero no solo fue el arrebato de locura de una persona, otras se quedaron cerca de dicho precio en la puja.

Y luego **resultó que la botella era falsa**.

Algo que se supo porque otra persona se pasó 20 años y **se gastó un millón de dólares en exagentes del FBI** para que verificaran si era cierta la historia de que esa botella pertenecía a Thomas Jefferson, y se había encontrado por casualidad al derribar la pared de un edificio.

¿Qué hace que alguien pague esos precios desorbitados? Y sobre todo, ¿cómo es posible que ocurran cosas así?

Parecen ir en contra de lo que la mayoría conocemos sobre el tema del precio que está dispuesto a pagar alguien por algo.

En realidad, no van en contra de nada. Lo que ocurre es que la mayoría desconoce realmente los mecanismos de funcionamiento del precio. Aunque sería más correcto decir que no conocen los mecanismos de funcionamiento de la naturaleza humana, que está dispuesta a pagar esos increíbles precios bajo ciertas circunstancias, pero luego, esa misma persona se piensa el hecho de desembolsar tres euros en otro producto.

El misterio de los buenos vinos

Científicos de *Caltech*, la prestigiosa universidad de California, prepararon una cata con diferentes vinos que tenían su precio marcado a la vista.

No resultó una sorpresa que los participantes eligieran el vino más caro como el que más les gustaba, pero no solo lo dijeron. Los escáneres cerebrales que se realizaban durante dicha cata mostraban **una activación mayor en los centros de placer con esos vinos más caros**.

Lo que sí fue una sorpresa es que, en realidad, **eran todos el mismo vino**.

Sin embargo, ver el precio no solo les condicionó subjetivamente a calificar los vinos más caros como los mejores, sino que, objetivamente también disfrutaron más de ellos, incluso cuando resultaba que todos eran el mismo.

Esta es una muestra de cómo el tema del precio es un camino de varias direcciones con multitud de atajos, desvíos, enredos y fascinantes zonas inexploradas.

Cuando me senté en mi primera clase de Economía durante la universidad, me dibujaron una línea de demanda. En uno de los ejes de la gráfica estaba el precio, en el otro, la cantidad demandada.

La conclusión básica era que, a menor precio, mayor demanda del producto, algo lógico.

Y algo erróneo.

El tema del precio no es tan sencillo como esa recta, ya lo hemos podido ver en los dos ejemplos anteriores. Sin embargo, la mayoría de materiales sobre precios apenas rozan la superficie. Aquí vamos a ir al fondo.

Comenzaremos por conceptos fundamentales a tener claros, porque los cimientos de nuestro precio deben ser sólidos. Luego nos adentraremos por terrenos avanzados y, finalmente, usaremos todo ese conocimiento para poner nuestros precios paso a paso mediante un procedimiento sencillo y que funcione.

Empecemos por lo más básico sobre el precio, veremos que muchas veces lo estamos tomando por el lado que no es.

3

Qué es realmente el precio

El precio es lo que un cliente paga en dinero a cambio de adquirir un producto o servicio. Pero en realidad es mucho más que esa definición de diccionario.

1. El precio es un importantísimo elemento de percepción de valor para el cliente

Antes de adquirir algo, **un cliente intenta deducir cómo de valioso es ese producto o servicio**. Para ello, utiliza varios razonamientos y, de manera inevitable, uno de ellos es el precio.

Esto ocurre especialmente cuando no se tiene un conocimiento amplio del producto.

Volvamos al ejemplo del vino. Reconozco mi ignorancia sobre el tema, así que, cuando preciso una botella para alguna ocasión, voy a una bodega cercana y empiezo a mirar opciones. Desconozco la calidad y el sabor de la enorme cantidad de vinos que se abre ante mí así que, inevitablemente, **miro los precios que tienen y deduzco a partir de ellos**.

Cuando es una ocasión especial, me inclino por los más caros

y, cuando es más informal, no tanto. El bodeguero podría, al día siguiente, poner al revés los precios, que yo seguiré pensando que me he llevado el vino bueno cuando me llevo el vino caro.

Me consuela el hecho de que, mientras consiga condicionar a mis invitados, dejando caer *por casualidad* que el vino no es precisamente barato, a ellos también les sabrá mejor aunque me haya equivocado. Recordemos el experimento de Caltech.

Lo mismo ocurre cuando necesito un ordenador. Veo ante mí una infinidad de aparatos e, inevitablemente, como no soy un experto informático al tanto de las novedades, pienso que **los más caros deben ser mejores**.

A la hora de valorar un producto, el precio es fundamental, porque es inevitable pensar que, si algunos son más caros, «por algo será».

Es decir, que **el precio es un poderoso señalizador del valor para el cliente**.

La principal implicación práctica de este primer punto es que, **si queremos posicionar nuestro producto como valioso y de calidad, esto suele ser incompatible con un precio demasiado bajo**.

Precio y percepción de valor siempre van unidos, esto es lo primero que quiero que se nos quede bien grabado.

Más adelante ya veremos ejemplos reales de estrategias de precios altos que conectan con esto y también veremos estrategias para poder reducir el precio sin reducir el valor percibido del producto, pero de momento, esta es la primera enseñanza fundamental en este libro.

2. El precio es un «golpe» para el cliente, aunque no solo eso

Ya hemos visto que, cuando un cliente está decidiendo una compra, está intentando inferir todo el rato cuánto valor va a recibir con ella. Somos egoístas y el precio es un *golpe* que nos *resta* placer, porque el precio es lo que yo tengo que dar primero para que tú me des valor.

Valor neto = Valor que obtengo con el producto - Precio que tengo que pagar por él

Si yo veo una consola por 200 euros y luego veo la misma consola por 100 euros, al comprar la segunda obtengo más valor *neto*, porque obtendré el mismo placer que con la otra, pero habré tenido que restar menos de mi dinero, con lo que el valor total para mí es mayor.

También hablamos de que es un *golpe* psicológico porque, cuando un vendedor está intentando transmitir el valor del producto (por ejemplo, a través de una excelente demostración y un buen discurso de venta), cuando sale el tema del precio supone un verdadero *golpe* que puede echar por tierra el negocio.

Por eso, veremos también estrategias para suavizar este *golpe*, porque no es solo una cuestión matemática como me explicaron en primero de economía, sino sobre todo **psicológica, que es la parte que casi todo el mundo ignora**.

Esta psicología llega hasta el punto de que veremos cómo un mismo precio de un mismo producto, **presentado de distintas maneras**, puede otorgar cifras de ventas muy diferentes.

3. El precio es una herramienta de marketing

De hecho, en economía también te explican las 4 P's que componen el marketing y una de ellas es el precio.

Además, no es solo una herramienta de marketing, es que es una de las más poderosas, ya que **consigue alterar el valor percibido** del producto (recordemos los vinos y los ordenadores).

Por eso, también veremos estrategias que nos permitirán usar el precio con mucha más efectividad en nuestras promociones y marketing.

4

La trampa mortal de la pequeña empresa

Lo siguiente a entender sobre el precio es lo que suelo llamar: «La trampa mortal de la pequeña empresa». En realidad, es una trampa para cualquier empresa sin importar su tamaño, pero suele afectar más a los pequeños emprendedores y autónomos.

Una empresa cae en la «trampa mortal» cuando **no consigue diferenciar su oferta del resto**.

Porque si no consigue destacar por algo especial, si no está ahí para aportar algo diferente, entonces a esa empresa solo le queda una salida para tratar de vender: **competir en precios**.

Si yo veo dos cajas de manzanas iguales, ¿cuáles escogeré?

Si son idénticas de verdad, las que tengan un precio más reducido.

Nadie en su sano juicio hará otra cosa. **Por eso, el objetivo es que nuestras manzanas sean diferentes** (y mejores), porque si no, el único criterio por el que nos elegirán en vez de a otros competidores será el de tener un precio más bajo.

Y cuando digo que la trampa es *mortal*, no es una exageración.

Empezar a bajar precios para poder competir es el camino más rápido para cerrar el negocio.

Por eso, **lo primero que tenemos que hacer para aplicar una estrategia de precios rentable es que nuestra oferta sea superior a las demás**.

Lo que hay en este libro nos será realmente útil **solo cuando tengamos esto en orden**.

Si no es el caso, entonces centrémonos primero en diferenciarnos. De hecho, incluso le diría que dejara este libro de momento y **se dedicara a hacer su oferta realmente irresistible**. Tanto, que nuestro producto sea capaz de barrer el suelo con las ofertas de la competencia.

Y una vez tengamos algo así, entonces ya podremos dedicarnos a la promoción o a aplicar estrategias psicológicas de precio.

He podido comprobar dos cosas importantes estos años:

- Que ni el mejor marketing puede arreglar una oferta mediocre.
- Que creemos entender el valor de diferenciarnos, pero en realidad no (no hay más que mirar alrededor y ver lo que hace la mayoría). Así que me temo que voy a insistir demasiado en este punto de la diferenciación a lo largo del libro, pero es adrede.

5

El verdadero lugar del precio en una compra

Cuando comencé como emprendedor, tenía tantas ideas equivocadas en la cabeza, que todo era un horrible camino de ensayo y error. Pasaba más tiempo levantándome y sacudiendo el polvo de mi última caída, que caminando.

Es por eso que, a fin de aprender lo importante sobre el precio, lo primero que hay que hacer es *desaprender* todas esas **nociones erróneas que nos han inculcado** y nos hacen tropezar todo el rato.

Una de ellas es el verdadero lugar que ocupa el precio en una venta.

Quizá le sorprenda saber que, sistemáticamente y en los diferentes estudios al respecto, **el precio no es el primer criterio de elección de un cliente**. De hecho, en muchas ocasiones ni siquiera figura entre los más importantes.

El criterio principal de una compra **es el valor**.

Siempre compramos lo que creemos que va a proporcionarnos más valor respecto a lo que pagamos.

Mientras tanto, el precio figura como un elemento a tener en cuenta, pero **muy pocas veces es el más importante**.

Hay estudios que muestran que, para algunos productos, es más importante cómo les haya tratado el vendedor que el precio en sí (como en la venta de un coche, según un estudio inglés). Mientras, en otros es la calidad del servicio la que se valora por encima del precio ofrecido, como es el caso de estudios con compañías de gas u otros suministros parecidos.

Lo que me gustaría que se nos quedara grabado de momento es que **el precio no es el rey de la venta**.

Sin embargo, parece que lo tenemos grabado a fuego, ya que nuestro primer reflejo cuando las cosas no van bien es bajar el precio (empeorando la situación). O bien, a la hora de establecerlo, nos subestimamos y creemos que, como no pongamos un precio de risa, nunca vamos a vender nada.

Este es **un complejo de inferioridad muy arraigado**, especialmente si somos pequeños emprendedores. Por eso, será una noción que trataremos de desterrar constantemente en estas páginas, de manera que el precio ocupe el lugar que le corresponde.

6

Cuándo se decide un cliente por los precios bajos

Cuando han llegado hasta mí emprendedores que no vendían su producto, muchas veces la queja es que alguien ha aparecido compitiendo con precios más bajos y no hay manera de enfrentarse a eso.

No obstante, la experiencia me ha mostrado que esto no es tan sencillo, porque **la gente no compra siempre cuando el precio es más bajo**.

De hecho, es obvio que nosotros tampoco.

- ¿Siempre va usted a comer al sitio más barato?
- ¿Compra siempre el coche más barato?
- ¿O la ropa más barata?

Estoy seguro de que no. La realidad es que, excepto en contadas ocasiones, casi nunca nos decidimos solamente por ese criterio.

Pues bien, como emprendedores que somos, deberíamos tener esto muy en cuenta antes de recurrir rápidamente a bajar precios como única táctica de negociación o marketing.

Sin embargo, hay ocasiones en las que los clientes sí se deciden sistemáticamente por los productos con precios más bajos.

En mi experiencia, son estas.

1. La situación económica que tienen es muy precaria

Cuando alguien no tiene ni para comer, va a estar buscando siempre el precio más económico y mirando a fondo cada céntimo que paga.

Sin embargo, ciñéndonos a un contexto de emprendedores y negocios, esta situación no debería ser la más común.

Primero, porque como negocio **nunca deberíamos meternos a vender en un mercado cuyos clientes tienen una situación económica precaria**.

Puede que, por culpa de eventos externos o inesperados, esto suceda y nuestros clientes se empobrezcan. Pero en general, es muy mala idea centrarse en clientes que *a priori* no tienen ingresos demasiado elevados o van justos de dinero.

Lo ideal, obviamente, es lo contrario: **Apuntar a clientes con mayor poder adquisitivo**, que son mucho menos sensibles al precio.

De hecho, estos prefieren productos de precio elevado, debido a que los perciben como de mayor calidad.

La mayoría de los que lean esto se moverán en un ámbito que está entre esos dos extremos.

Desde el punto de vista de los negocios, y aplicado a la práctica, esto significa que **debemos aspirar a movernos hacia el extremo del público objetivo más adinerado** dentro de nuestro mercado.

Pero sobre todo, vamos a querer **evitar centrarnos en aquellos que tienen poco presupuesto** para gastar o buscan el «todo

gratis», porque irremediablemente vamos a tener que competir en precios bajos.

Y recordemos que eso es meternos en una trampa.

2. El producto apenas le interesa al cliente o le aporta poco valor

Esta es una situación en la que se encuentran productos muy básicos o de uso muy esporádico, que al cliente apenas le importan.

Si a mí me da igual la decoración de mi habitación, y solo necesito un despertador que me avise por la mañana al levantarme, voy a escoger entre los más económicos que encuentre, porque ni me gusta, ni me importa, ni quiero un despertador mejor con 1.000 opciones, ya que no pienso usarlas.

Sin embargo, no son estas dos las situaciones más comunes por las que un cliente se decide solamente guiado por el precio.

3. El cliente no consigue distinguir los productos entre los que puede elegir

Volvemos al *quid* de la cuestión. Un cliente se decide por precio si que todas las ofertas a su disposición le parecen más o menos la misma, con lo cual elegirá, lógicamente, la más barata.

Un ejemplo rápido. Imagine que necesita un asesor fiscal y, ¿qué ve cuando busca en Internet? Un montón de resultados de búsqueda que le resultan iguales. Hasta las webs parecen realizadas con la misma plantilla.

En ese primer momento no distingue a nadie, con lo que si llama a cuatro o cinco, que además dicen algo similar como: «Calidad al mejor precio» o cualquier otra frase gastada y sin

significado real, elegirá probablemente al que le ofrezca el servicio más barato.

De hecho, ¿a quién suele elegir? Seguramente a los primeros que ha encontrado o al primero que le haya respondido, ya que la mayoría usa la única estrategia de precios que sabe, poner más o menos el mismo que el resto.

Así que, cuando muchos emprendedores se quejan amargamente de que solo pueden competir en precios, y que su margen de beneficios es cada vez más bajo, en realidad están solo rascando la superficie del problema.

La verdadera cuestión es que no nos distinguen, no somos percibidos como una opción superior, sino como otra gota en el mar.

El antídoto es el mismo de siempre y en el que se resume todo lo que hace falta saber sobre estrategia empresarial:

Hemos de ser diferentes a los demás en algo que de verdad le importe al cliente.

7

Cómo poner su precio en el mundo real

Ahora que hemos *desaprendido* nociones erróneas sobre el precio, su papel en la venta y cómo funciona, hemos hecho espacio en nuestra cabeza para empezar a meter en ella lo correcto.

Así que sentemos las bases de cómo poner nuestros precios.

Para eso, vamos a aprender a caminar antes de correr.

Los métodos tradicionales de determinación de precios en el ámbito de una empresa, como los llamados estudios conjuntos, optimización del precio económico, etc, son herramientas impecablemente académicas. Pero la verdad es que también **resultan difíciles de usar en la práctica por la mayoría de negocios**.

Por eso, la aproximación de este material va a ser diferente y mucho más pragmática. Iremos paso a paso con lo que mejor me ha funcionado y lo que vamos a hacer es lo siguiente.

En este capítulo voy a comentar por encima los pasos del procedimiento para poner nuestro precio, a fin de dar una idea general del sencillo método propuesto. Estos pasos se comentarán a fondo hacia el final del libro, y nos ayudaremos para los

cálculos necesarios de la herramienta en Excel descargable que veremos entonces.

De esta manera, **las matemáticas no serán un problema**, aunque le pase como a mí y no sea el mejor en ellas. La aplicación hará el trabajo pesado y allí ya se tienen en cuenta elementos de cálculo importantes como márgenes, posibles comisiones a vendedores y distribuidores, etc.

Pero antes de que empecemos a hacer esos números, voy mostrar las distintas estrategias y técnicas de precio que he visto más efectivas en estos 20 años. Comenzaré por lo fundamental que todo el mundo debe saber y nos iremos metiendo en temas cada vez más avanzados y fascinantes.

Con ello, mi objetivo es que, cuando trabajemos nuestro precio, tengamos un arsenal de posibilidades que funcionen y que, **podremos aplicar durante esos cálculos y análisis de precio que haremos**.

No se preocupe, porque toda esa *sabiduría* sobre los precios no se compone de teoría engorrosa. El precio, en realidad, **es sobre todo psicológico e incluso irracional**, como demostraremos.

Y otra cosa fundamental:

Como habrá imaginado, y al igual que pasa con todo lo importante en la vida, **no hay una estrategia mágica de precios que sea la óptima para todos** los casos.

Pero lo que sí puedo hacer es dotarle de piezas con las que construir dicha estrategia perfecta que se adapte a su situación.

Así pues, para poner nuestros precios, vamos a seguir estos pasos.

Paso 1. Determinar un precio que no nos lleve a la ruina económica, sino a nuestro objetivo de beneficios

Este es el primer paso fundamental cuando hablo de caminar y no correr. Antes de empezar con estrategias avanzadas, hay que tener bien claro un primer análisis económico de nuestra actividad, nuestros costes y nuestros objetivos de beneficio.

La meta es que el precio debe, como mínimo:

- **Cubrir nuestros costes**, en vez de arruinarnos porque ni siquiera compensamos gastos.
- Alcanzar nuestros **objetivos de beneficios**, que muchos emprendedores ni siquiera tienen claros.
- Necesitar un **número de ventas factible** para conseguir esos beneficios a ese precio.

Esto, que parece obvio, no lo es tanto.

Muchos emprendedores, simplemente, ponen precios a ciegas sin saber realmente qué margen de beneficio obtienen, en qué costes incurren, cuántas ventas deben alcanzar para conseguir el llamado «punto de equilibrio» (el momento en el que los ingresos cubren todos los costes) o cuántas ventas necesitan para alcanzar los beneficios que realmente desean.

Luego, cuando ya es tarde, se dan cuenta de que, al precio que han puesto de cualquier manera, necesitan vende 1.000 unidades al mes y comprenden que no era rentable porque es imposible vender tanto en su caso.

Por eso, los cimientos del edificio del precio siempre empiezan con un **análisis económico de costes y márgenes de beneficio**.

El objetivo es poner un precio basado en nuestra estructura

personal de costes que permita cubrirlos y, a partir de ahí, conseguir además un margen de beneficio suficiente.

Una vez con ese precio inicial basado en costes, ya podremos afinar usando estrategias psicológicas o avanzadas.

La hoja de cálculo nos ayudará a definir **un primer precio de aproximación rentable** con el que trabajar los siguientes pasos.

Paso 2. Determinar el posicionamiento del producto y si es consistente con los objetivos del Paso 1

Recordemos que **el precio es una señal de valor de nuestro producto y lo posiciona en la mente del cliente**, que lo clasifica como caro, barato, de calidad, etc.

Por eso, en este paso 2 veremos si el posicionamiento que deseamos encaja con el primer precio de aproximación del paso 1, en el que sobre todo hemos tenido en cuenta los costes económicos.

Dependiendo del posicionamiento que queramos tener, podemos alterar el precio en un sentido u otro. Gracias a la hoja de cálculo, veremos cómo cambian beneficios y márgenes cuando alteremos ese precio para que sea coherente con el posicionamiento que deseamos tener.

Paso 3. Escoger posibles estrategias de precio a aplicar

De entre todas las que vamos a conocer en estas páginas, es muy posible que queramos emplear una o varias a la hora de presentar nuestros precios al cliente.

Desde estrategias de precios psicológicos, hasta precios de penetración temporales, veremos que hay muchas opciones para influenciar la venta a nuestro favor.

Esto, seguramente, nos obligará a retocar de nuevo nuestro modelo económico inicial, analizando de nuevo qué sucede en la hoja de cálculo cuando cambiamos precios y viendo qué resultados podemos obtener con ellos.

Poner un precio adecuado es un proceso de iteración, es decir, de ir repitiendo, calculando y aproximándonos hasta encontrar un resultado satisfactorio.

Paso 4. Establecer un primer precio definitivo

O unos primeros precios, si es que vamos a usar varios desde el principio, como por ejemplo un precio inicial de penetración, y luego un precio regular.

Paso 5. Establecer la primera prueba de precio

Como veremos, la estrategia definitiva para encontrar el precio adecuado para nuestro caso **pasa por probar varios** y ver qué efecto real tiene cada uno en las ventas.

Incluso sabiendo todo lo que hay en estas páginas, en realidad no tenemos ni idea de cómo va a funcionar el precio en nuestro caso hasta que lo expongamos ante clientes reales.

Por eso, tendremos esta mentalidad de prueba. Recogeremos datos reales de cómo están reaccionando los clientes e iremos variando el precio según sea el *feedback* que obtenemos.

A vista de pájaro, estos son los 5 pasos básicos del método que mejor me ha funcionado para encontrar el precio «perfecto».

Así que, ahora que conocemos el procedimiento por encima, dejémoslo en barbecho. Lo trabajaremos más adelante en la práctica.

Cuando lo hagamos, quiero que lleguemos con un conocimiento amplio de las distintas estrategias y opciones de precio que tenemos a nuestra disposición. Quiero que, cuando lo retomemos, seamos unos verdaderos expertos en el tema del precio y trabajemos los números con ese conocimiento integrado en nuestro cerebro.

Como comprobará, aprenderemos cosas realmente fascinantes, que harán que no miremos nunca más los precios de la misma manera que hasta ahora.

8

Cómo usar las estrategias de precio que vamos a ver

Cuando trabajaba como consultor y realizaba planes de negocio y marketing, siempre trataba de insistir en algo cuando se hablaba de estrategias, porque no se solían entender muy bien.

Las estrategias **siempre dependen de los objetivos**.

Sin tener primero claros nuestros objetivos, las estrategias no tienen sentido en sí mismas, porque **las estrategias son caminos para llegar al objetivo que nos hemos propuesto**.

Pero si no sabemos adónde queremos ir, es imposible que los caminos nos sirvan de algo. Si cogemos uno andaremos, pero estaremos vagabundeando sin rumbo si no conocemos nuestro destino. A veces, y por casualidad, llegaremos a un buen lugar, pero en la mayoría de ocasiones acabaremos perdidos y tendremos que volver a la casilla inicial.

Por ejemplo. Si yo tengo el objetivo de incrementar un 20% mis ingresos durante el próximo mes, ese es el lugar al que quiero llegar.

Y para conseguirlo tengo múltiples caminos, que son las

estrategias que utilizaré. Habrá unos senderos más costosos y largos, otros más directos, otros más arriesgados y otros que no sé muy bien dónde me van a llevar porque me resultan desconocidos...

Ciñéndome al tema de los precios, tengo múltiples estrategias (caminos) a elegir para incrementar ese 20%:

- Podría recurrir a lo más sencillo, que es **bajar el precio**, esperando que el aumento de ventas que produzca consiga aumentar mis ingresos en ese 20%.
- Podría optar por la estrategia contraria y subirlos, de manera que, aunque tenga menos ventas, pueda obtener más ingresos globales al aumentar el beneficio obtenido en cada venta.
- Otra opción podría ser una estrategia de precios agrupando productos (esta la veremos más adelante, no se preocupe).

Estas son solo 3 de las muchas opciones a mi disposición.

Como vemos hay un objetivo final: «Un 20% más de ventas». Para llegar a él, hay multitud de caminos y estos caminos son las estrategias.

Así, mientras que para el 99% de emprendedores la única estrategia de precio disponible va a ser «bajarlo», nosotros vamos a tener otras opciones. Empecemos por las más sencillas.

Hasta aquí el extracto de Cómo poner sus precios.

Obtenga el producto completo aquí, junto a la aplicación profesional de Excel