

Módulo 3: El Producto y el Precio

Este módulo aborda dos pilares fundamentales del marketing: el **producto** y el **precio**. A través de dos unidades, adquirirás herramientas para comprender cómo se define, clasifica y valora un producto/servicio, y cómo se determinan y estrategizan sus precios.

Unidad 5

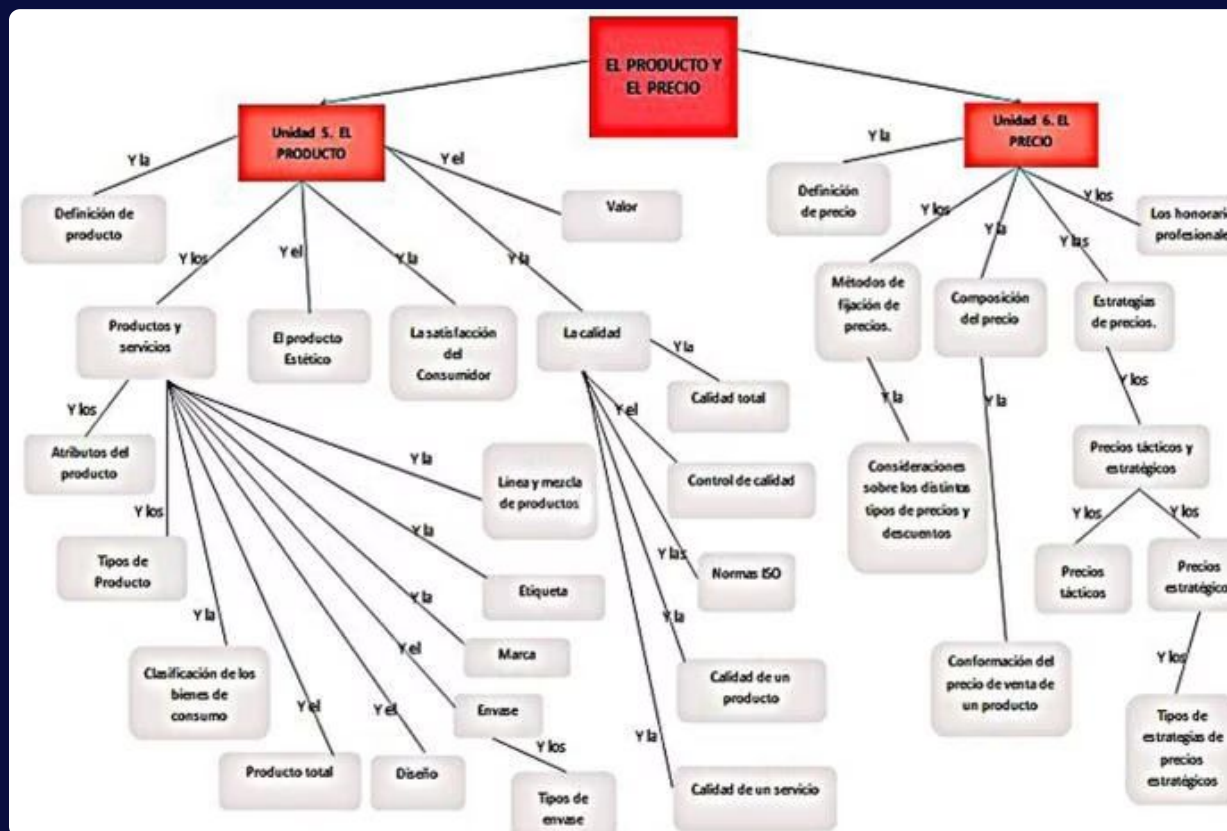
El Producto: definición, atributos, calidad y valor

Unidad 6

El Precio: fijación, composición y estrategias

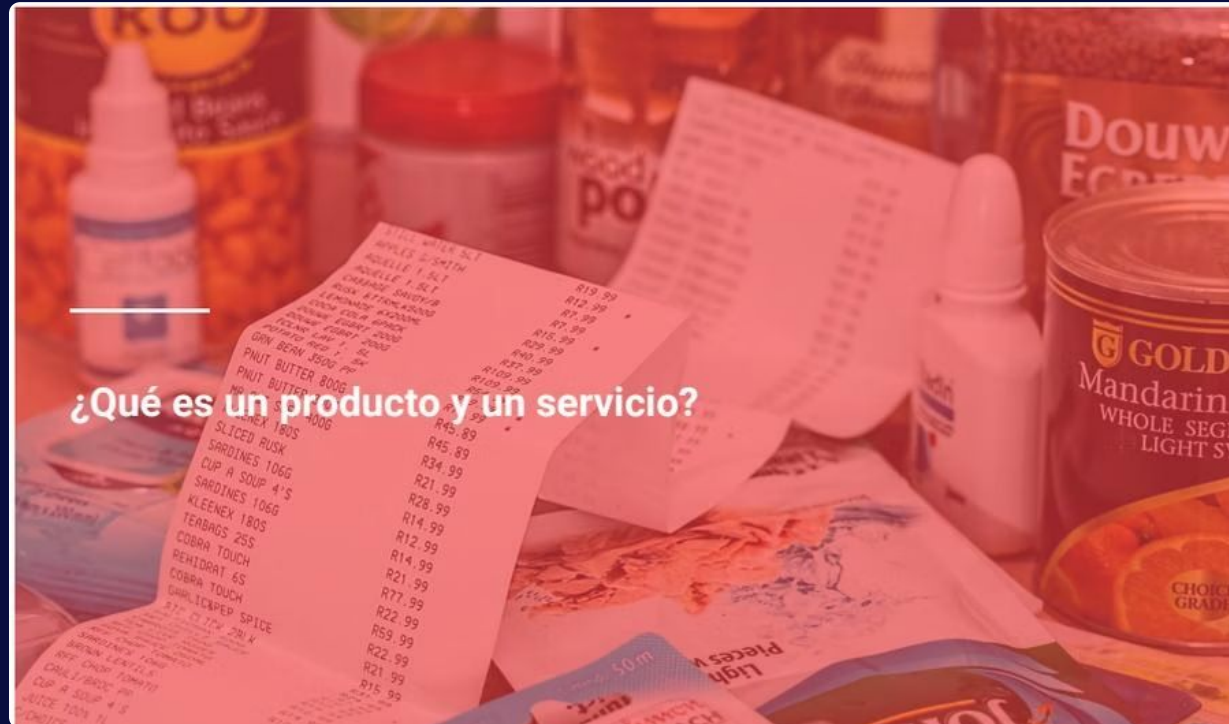


Mapa de Contenidos



El mapa conceptual muestra la estructura completa del módulo. La **Unidad 5** cubre definición, atributos, tipos, calidad y valor del producto. La **Unidad 6** aborda definición de precio, métodos de fijación, composición y estrategias. *Figura 1. Elaboración propia (2020)*

Definición de Producto



"Algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los servicios son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo." — *Kotler & Armstrong, 2013, P. 196*

Centrado en el producto

El producto es una suma de características o atributos físicos.

Centrado en el consumidor

Las personas compran productos por los problemas que resuelven, no por sí mismos.

Tipos de Producto y Servicios

Los productos no son todos iguales. Pueden clasificarse según su naturaleza, destino de uso y características. Comprender estas diferencias es clave para definir estrategias de marketing adecuadas.

Productos (Bienes Tangibles)

Objetos físicos que se pueden ver, tocar y almacenar. Su propiedad se transfiere al comprador.

- **Ejemplos:** un auto, una botella de agua, un celular.

Servicios (Bienes Intangibles)

Actividades o beneficios que una parte puede ofrecer a otra y que son esencialmente intangibles, sin dar como resultado la propiedad de nada.

- **Ejemplos:** una consulta médica, un corte de cabello, una clase online.

Características diferenciales de los servicios (4 íes):

- **Intangibilidad:** no se pueden ver ni tocar antes de adquirirlos.
- **Inseparabilidad:** producción y consumo ocurren simultáneamente.
- **Inconsistencia (variabilidad):** la calidad puede variar según quién lo presta y cuándo.
- **Inventario imposible (perecibilidad):** no se pueden almacenar para uso futuro.

Clasificación de Productos de Consumo

1	2
Bienes de conveniencia Productos que el consumidor compra con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra. Tienen un precio bajo. Ejemplos: pan, periódico, chicles.	Bienes de compra comparada Productos en los que el consumidor compara cuidadosamente la idoneidad, calidad, precio y estilo de varias opciones antes de tomar una decisión de compra. Ejemplos: ropa, electrodomésticos, muebles.
3	4
Bienes de especialidad Productos con características únicas o identificación de marca por las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra especial. Ejemplos: autos de lujo, joyas de diseño, equipos fotográficos profesionales.	Bienes no buscados Productos que el consumidor no conoce o que, conociéndolos, normalmente no piensa en comprar. Requieren una publicidad y esfuerzos de venta personales intensos. Ejemplos: seguros de vida, servicios funerarios, extintores.

La clasificación del producto determina cómo debe comunicarse, distribuirse y fijarse su precio.

Los Tres Niveles del Producto

Kotler propone que todo producto puede analizarse en tres niveles que van desde su función más básica hasta los beneficios adicionales que lo diferencian en el mercado. Comprender estos niveles permite diseñar propuestas de valor más completas y competitivas.

1

PRODUCTO BÁSICO (núcleo)

Es el beneficio fundamental que el consumidor realmente está comprando. No es el objeto en sí, sino el problema que resuelve o la necesidad que satisface.

Pregunta clave: ¿Qué está comprando realmente el cliente?

Ejemplo: Alguien que compra un taladro no compra el taladro — compra el agujero en la pared. Alguien que compra un hotel no compra una cama — compra descanso y seguridad.

2

PRODUCTO REAL (formal)

Es el producto tangible en sí: sus características físicas, nivel de calidad, diseño, nombre de marca y empaque. Es lo que el consumidor puede ver, tocar y comparar.

Incluye: características técnicas, diseño, marca, envase, nivel de calidad.

Ejemplo: El iPhone como objeto físico — su pantalla, cámara, materiales, sistema operativo, logo de Apple.

3

PRODUCTO AUMENTADO

Son todos los servicios y beneficios adicionales que se ofrecen junto al producto central y que lo diferencian de la competencia. Es donde muchas marcas construyen su ventaja competitiva.

Incluye: garantía, servicio posventa, instalación, financiamiento, atención al cliente, actualizaciones, comunidad de usuarios.

Ejemplo: Apple no solo vende el iPhone — ofrece garantía, soporte técnico (Genius Bar), ecosistema de apps, actualizaciones de software, y una comunidad de usuarios que refuerza la pertenencia.

La competencia real entre marcas no ocurre en el nivel básico — ocurre en el nivel aumentado, donde se construye la diferenciación y la lealtad.

Atributos, Tipos y Clasificación de Bienes

Atributos del producto

Precio · Calidad · Marca · Envase · Diseño · Servicio · Variedad · Color · Imagen

Tipos de producto

- **Duraderos:** uso prolongado (inmuebles, automóviles)
- **No duraderos:** se consumen en breve plazo

Clasificación de bienes de consumo

- **Uso común:** adquiridos con frecuencia (jabón, pasta dental)
- **Atracción:** compra no planeada (golosinas)
- **Apuro:** necesidad inmediata (analgésicos)
- **Comparación:** se coteja calidad y precio (automóviles)
- **Especialidad:** segmento selecto, precio no es impedimento
- **No buscados:** el consumidor los desconoce hasta recibir estímulo publicitario

Producto Total, Diseño y Envase



Producto básico

El simple producto físico o servicio que responde a la pregunta "¿qué compra el consumidor?"



Producto real o formal

Añade calidad, marca, estilo, envase y empaque al producto básico.



Producto aumentado

Incorpora instalación, servicio posventa, garantía, financiación y flete.

Diseño

Tamaño, estética y forma adaptados al consumidor. Sus atributos: forma, tamaño, textura, facilidad de uso, color y diferenciación. La **psicología del color** influye en el comportamiento de compra.

Envase

Contiene, protege y diferencia el producto. Tipos: **reutilizable**, **retornable** y **múltiple**. El packaging incorpora información del producto y la organización.

La Marca

Según el INPI, la marca es **"un signo distintivo por el cual los productores, comerciantes o proveedores diferencian sus productos o servicios en el mercado"**. Permite identificar, fidelizar y proyectar la reputación de la empresa.

T

Denominativa / Figurativa / Mixta

Palabras, símbolos gráficos o combinación de ambos.



Tridimensional / Sonora / Olfativa

Formas del producto, melodías o fragancias distintivas.



Branding y Co-Branding

Creación de marcas y asociación entre organizaciones para generar ventaja competitiva y reducir costos.



Etiqueta, Línea y Mezcla de Productos

Etiqueta

"La parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor." — *Stanton, Etzel, Walker, 2007*

Debe incluir: marca registrada, nombre del fabricante, denominación, contenido neto, registro sanitario, ingredientes, código de barras, fecha de caducidad y leyendas preventivas.

Línea de productos

Productos de una misma clase (ej. distintos modelos de sofás).

Mezcla de productos

Todos los productos de una organización. Sus dimensiones son:

- **Ancho:** número de líneas distintas
- **Extensión:** total de artículos en todas las líneas
- **Profundidad:** versiones por producto
- **Consistencia:** relación entre líneas



UNIDAD 5 · EL PRODUCTO

El Producto Estético y la Satisfacción del Consumidor

El producto estético

La estética proporciona recompensas intrínsecas: placer, inspiración y estimulación de la imaginación. En los productos, su función es **atraer la atención del consumidor**, evocar emociones positivas e inspirar. La pobreza estética puede reducir las oportunidades de éxito en el mercado.

Satisfacción del consumidor

"La satisfacción está determinada por los sentimientos generales hacia el producto después de la compra y el grado de consistencia con las expectativas previas." — *Solomon, 2008*

Algunas organizaciones utilizan **compradores misteriosos**: observadores profesionales que evalúan objetivamente el servicio para identificar oportunidades de mejora.

La Calidad

"La totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas implícitas." — *Alfaro Calderón, 2009*

En palabras simples, la calidad no es solo que un producto *funcione bien*: es que cumpla o incluso supere lo que el cliente espera. Por eso, un producto puede tener buena calidad técnica, pero una baja calidad percibida si no responde a las expectativas del consumidor.

Deming

Fue uno de los padres del control estadístico de calidad. Propuso los **14 puntos** para la gestión y defendió que la calidad no se revisa al final: se construye dentro del proceso. Su idea central es mejorar continuamente.

Ejemplo: Toyota adoptó muchos de sus principios para desarrollar un sistema de producción reconocido por su eficiencia y mejora constante.

Juran

Definió la calidad como **“adecuación al uso”**: un producto es de calidad si realmente sirve para lo que el cliente necesita. También propuso la **trilogía de la calidad**: planificación, control y mejora. Para él, el cliente final es el árbitro principal de la calidad.

Ishikawa

Creó el famoso **diagrama de causa-efecto** o **espina de pescado**, una herramienta para encontrar las causas de un problema de calidad. También impulsó los **círculos de calidad**, grupos de empleados que analizan problemas y proponen soluciones de forma colaborativa.

Crosby

Acuñó el concepto de **“cero defectos”** y defendió que **la calidad es gratis**, porque prevenir errores cuesta menos que corregirlos después. Su enfoque era claro: hacer bien las cosas desde la primera vez para evitar fallos, retrabajo y desperdicio.

Calidad total

Es una filosofía de gestión que involucra a toda la organización, no solo al área de producción. Incluye ventas, atención al cliente, logística y administración. Su meta es la **mejora continua** en todos los procesos, siguiendo la lógica del *Kaizen*.

Control de calidad

Es un proceso sistemático de verificación para asegurar que los productos cumplan los estándares. Puede incluir auditorías a proveedores, inspección de materias primas y pruebas al producto terminado. Su resultado suele ser menos devoluciones y más fidelización de clientes.

Normas ISO

Son estándares internacionales que certifican que una empresa cumple requisitos de calidad reconocidos globalmente. La **ISO 9001** es la más común. Contar con certificación ISO muchas veces es un requisito para exportar o trabajar con grandes clientes.

Valor del Producto

El valor es la **percepción del cliente** de todos los beneficios de un producto puestos en la balanza contra todos los costos de adquirirlo y consumirlo.



Beneficios funcionales

Lo que el producto hace: capacidad, utilidad práctica (ej. lo espacioso de una camioneta).



Beneficios estéticos

El atractivo visual y sensorial del producto.



Beneficios psicológicos

Sensaciones emocionales: tranquilidad, estatus, identidad.

Los costos incluyen no solo el dinero pagado, sino también el tiempo de búsqueda, negociación, aprendizaje y desecho del producto. Los mercadólogos crean valor más allá del precio más bajo posible. (*Stanton et al., 2007*)



Ciclo de Vida del Producto

Todo producto atraviesa distintas etapas desde su lanzamiento hasta su eventual retiro del mercado. Comprender en qué fase se encuentra un producto es fundamental para tomar decisiones estratégicas acertadas en cuanto a precio, comunicación y distribución.

1. Introducción

1

Se caracteriza por ventas bajas, altos costos de lanzamiento y pocos competidores. El objetivo principal es generar conocimiento de marca y establecer la distribución. La inversión en comunicación es crucial.

3. Madurez

3

Las ventas se estabilizan en su punto máximo, la competencia es intensa y la presión sobre los precios aumenta. La diferenciación del producto se vuelve clave. El objetivo es defender la posición en el mercado y maximizar las utilidades.

2. Crecimiento

2

Las ventas aumentan aceleradamente, los costos unitarios decrecen y aparecen nuevos competidores. La distribución se amplía y el objetivo es maximizar la participación de mercado antes de que se sature.

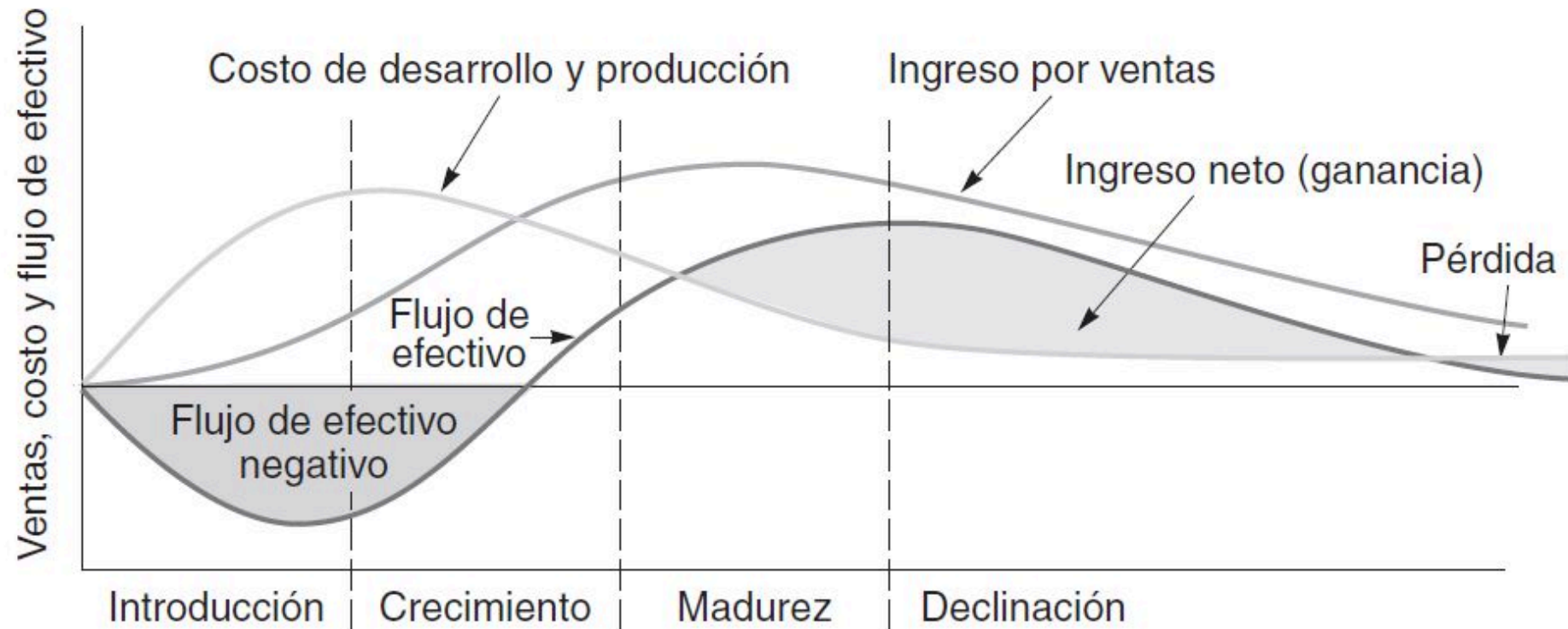
4. Declive

4

Las ventas comienzan a caer, lo que lleva a una reducción de costos. La empresa debe decidir si relanzar, reposicionar o retirar el producto del mercado. El objetivo es gestionar la salida de la manera más eficiente o buscar una transformación.

Ciclo de vida del producto





CVP y Matriz BCG

La Matriz del Boston Consulting Group (BCG) es una herramienta estratégica que clasifica los productos según su posición en el mercado y su potencial de crecimiento. Existe una correspondencia natural entre las cuatro categorías de la Matriz BCG y las etapas del Ciclo de Vida del Producto (CVP), lo que permite una gestión estratégica más clara.



Introducción (CVP) ↔ Interrogante (?)

Productos en fase inicial, con baja participación en mercados de alto crecimiento e inciertos. Requieren mucha inversión para desarrollarse, sin garantía de éxito.



Crecimiento (CVP) ↔ Estrella (★)

Productos con rápido crecimiento de ventas y alta participación en mercados en expansión. Son líderes, pero necesitan inversión constante para mantener su posición.



Madurez (CVP) ↔ Vaca Lechera (🐮)

Productos con ventas estables y alta participación en mercados maduros. Generan grandes beneficios y efectivo con poca inversión, siendo la base de la empresa.



Declive (CVP) ↔ Perro (🐕)

Productos con bajas ventas y escasa participación en mercados estancados. Generan pocos beneficios o pérdidas, a menudo se considera su desinversión o retiro.



Ciclo de vida de producto



at anarenza
Miss Finanzas

CVP y Curva de Adopción de la Innovación

Esta tarjeta traza un paralelismo entre las etapas del Ciclo de Vida del Producto (CVP) y las categorías de adoptantes de la curva de Difusión de Innovaciones de Everett Rogers. La curva de Rogers describe cómo diferentes segmentos de consumidores adoptan un nuevo producto a lo largo del tiempo, y esto se mapea naturalmente con las etapas del ciclo de vida del producto.

01

Introducción ↔ Innovadores (2.5%)

Son los primeros en adoptar, toleran el riesgo y buscan activamente lo nuevo, dispuestos a pagar un precio alto. Su adopción es crucial para el lanzamiento.

02

Crecimiento Temprano ↔ Adoptantes Tempranos (13.5%)

Líderes de opinión que influyen en otros. Adoptan rápidamente si perciben valor, y su aprobación impulsa la expansión en la fase de crecimiento.

03

Crecimiento Tardío ↔ Mayoría Temprana (34%)

Adoptan antes del promedio, son pragmáticos y esperan referencias y pruebas de éxito. Su incorporación marca el salto al mercado masivo.

04

Madurez ↔ Mayoría Tardía (34%)

Son escépticos y solo adoptan por presión social o una clara necesidad. En esta etapa, el producto ya es un estándar en el mercado.

05

Declive ↔ Rezagados (16%)

Los últimos en adoptar, resistentes al cambio y a las innovaciones. Cuando finalmente lo hacen, el producto suele estar en declive o siendo reemplazado.

Es fundamental entender el "abismo" (chasm) que muchos productos no logran cruzar, la brecha crítica entre los adoptantes tempranos y la mayoría temprana que determina el éxito en el mercado masivo.

Caso: Apple — Producto, Marca y Valor

Apple es, sin duda, uno de los casos más estudiados en el mundo del marketing. Su éxito no se basa solo en la tecnología, sino en una integración magistral de todas las dimensiones del producto: desde sus atributos intrínsecos hasta su potente marca y estrategia de precios, creando una propuesta de valor coherente e inigualable.

Atributos del producto

Apple diseña productos con atributos tangibles superiores (materiales premium, rendimiento, diseño) e intangibles diferenciadores (experiencia de uso, ecosistema integrado, simplicidad). Cada detalle comunica calidad.

Marca

Apple es una de las marcas más valiosas del mundo. Su identidad va más allá del logo: representa innovación, estatus y pertenencia. La marca genera lealtad y permite cobrar precios que ningún competidor técnico puede igualar.

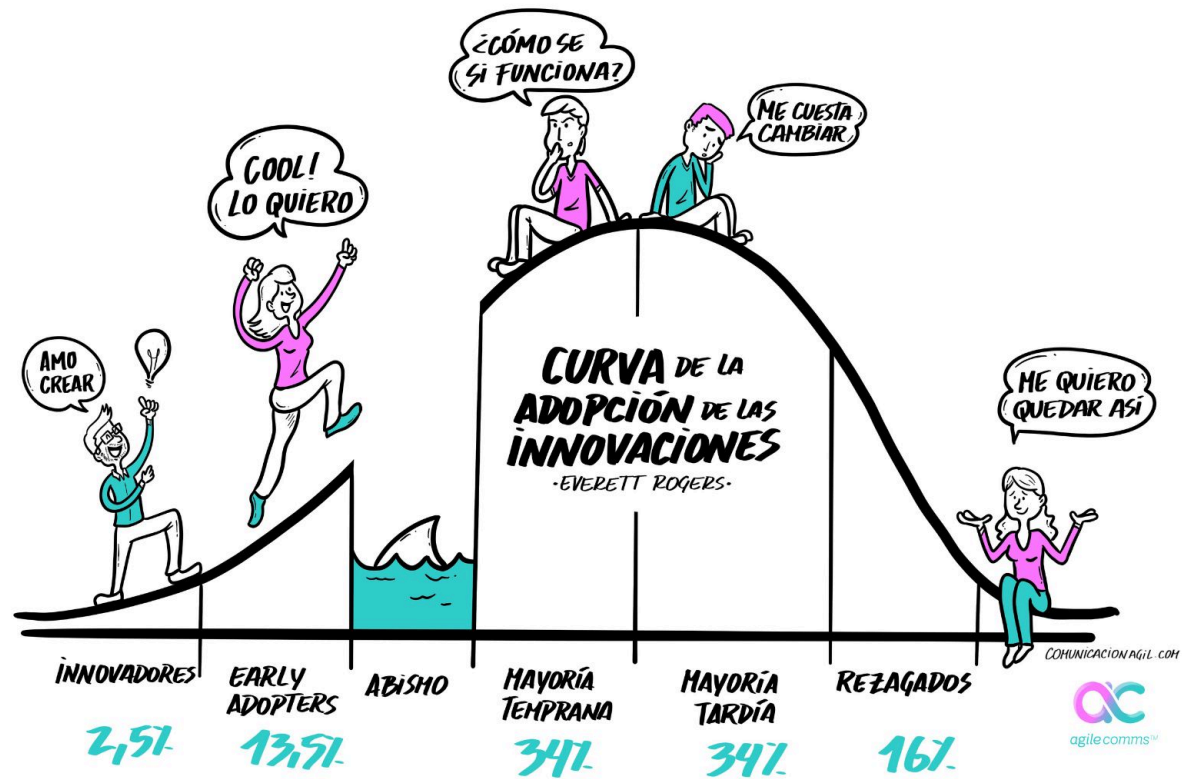
Calidad percibida

Los consumidores perciben los productos Apple como superiores, incluso cuando las especificaciones técnicas son comparables a las de la competencia. Esta percepción se construye a través del diseño, el packaging, los puntos de venta y la comunicación.

Precio premium

Apple fija precios significativamente más altos que el promedio del mercado. Esto no es un error: es una estrategia deliberada que refuerza el posicionamiento de marca, filtra el segmento objetivo y maximiza el margen por unidad.

En Apple, el precio no es una consecuencia del costo — es parte del producto.



La Relación Producto–Precio

El precio de un producto no se fija de forma aislada. Está condicionado por decisiones clave tomadas sobre el propio producto: su calidad, marca, posicionamiento y etapa en el ciclo de vida.

01

Calidad percibida → Precio posible

Una mayor calidad percibida permite establecer precios más altos. El consumidor compara el precio con el valor que percibe, no con el costo real de producción. Un producto percibido como premium puede sostener una estrategia de precios premium.

02

Posicionamiento de marca → Estrategia de precio

Una marca posicionada como exclusiva (como Apple o Rolex) utiliza los precios altos como parte intrínseca de su identidad. Por el contrario, una marca accesible (como Xiaomi o Zara) emplea precios competitivos para reforzar su propuesta de valor.

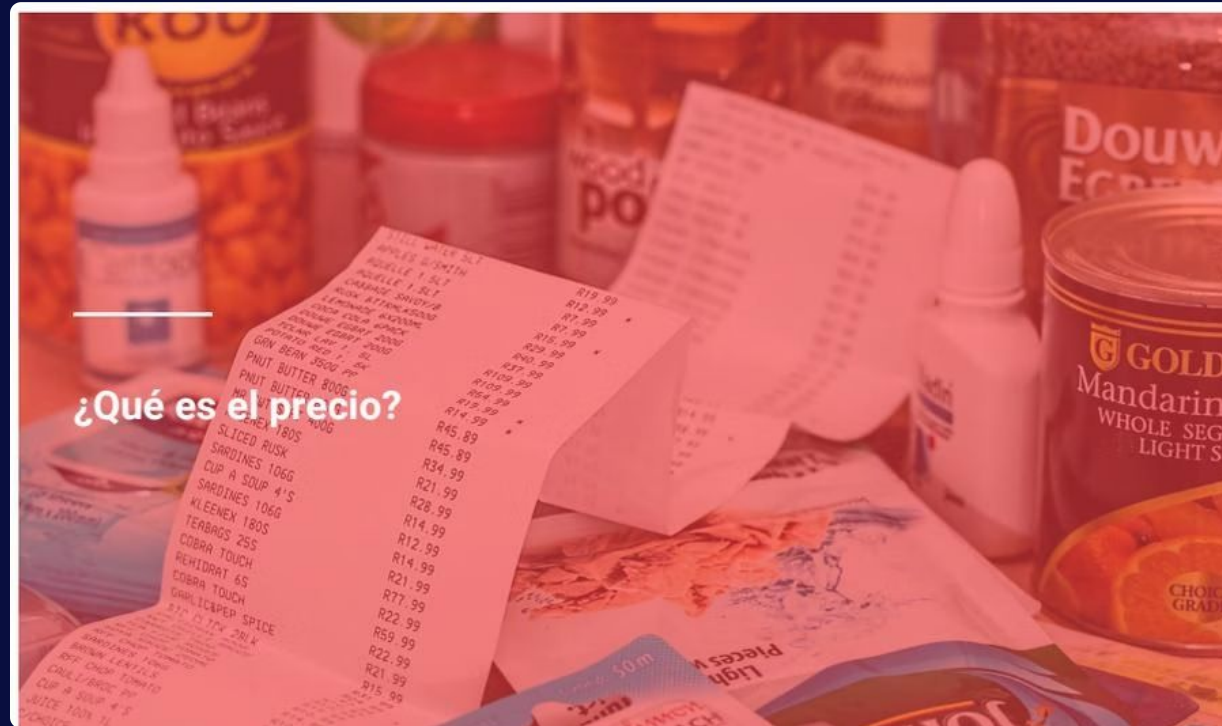
03

Etapas del ciclo de vida → Táctica de precio

En la fase de introducción, una empresa puede optar por una estrategia de desnatado (precio alto) o penetración (precio bajo). En madurez, la competencia de precios se intensifica. Durante el declive, los precios suelen bajar para liquidar stock o retener clientes leales.

El precio no se fija después de diseñar el producto — se diseña junto con él.

Definición de Precio



“

"El precio es el punto en el que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor." — *Santesmases Mestre et al., 2014*

”

“

"La suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio." — *Kotler & Armstrong, 2012*

Métodos de Fijación de Precios

1

Basados en el costo

Costo + margen: añade utilidad al costo total unitario. **Precio objetivo:** fija el precio para alcanzar ventas o rentabilidad deseadas (umbral de rentabilidad).

2

Basados en la competencia

La referencia es la actuación de los competidores. Líderes fijan precios; seguidores los adoptan, ajustando por ventajas o desventajas en calidad o distribución.

3

Basados en el mercado

Fundamentación subjetiva. Se considera la psicología del consumidor y la elasticidad de la demanda por segmento.

Elasticidad Precio-Demanda

No todos los productos reaccionan de la misma manera cuando su precio cambia. La elasticidad precio-demanda mide la sensibilidad de la demanda de los consumidores ante variaciones en el precio.

DEMANDA ELÁSTICA (elasticidad > 1)

Un pequeño aumento en el precio provoca una gran caída en la demanda. Esto es típico de productos no esenciales, aquellos con muchos sustitutos disponibles o segmentos de mercado muy sensibles al precio.

Ejemplos: turismo de lujo, ropa de marca no esencial, entretenimiento (conciertos, cine), productos electrónicos no básicos.

Estrategia: Las reducciones de precio pueden aumentar significativamente los ingresos totales al estimular un volumen de ventas mucho mayor.

DEMANDA INELÁSTICA (elasticidad < 1)

Los cambios en el precio tienen un efecto mínimo sobre la demanda. Esto caracteriza a productos esenciales, aquellos sin sustitutos cercanos o donde existe una fuerte lealtad a la marca.

Ejemplos: medicamentos vitales, combustibles básicos, tabaco (para adictos), insulina, alimentos básicos como el pan y la leche.

Estrategia: Los aumentos de precio no reducen drásticamente el volumen de ventas, lo que puede permitir mayores márgenes de beneficio.

Factores Clave que Determinan la Elasticidad:

- **Disponibilidad de Sustitutos:** Cuantos más sustitutos tenga un producto, más elástica será su demanda (ej., diferentes marcas de café).
- **Necesidad vs. Lujo:** Los bienes de primera necesidad tienden a tener una demanda inelástica, mientras que los bienes de lujo suelen tener una demanda elástica.
- **Lealtad a la Marca:** Una fuerte lealtad a la marca puede hacer que la demanda sea menos elástica, ya que los consumidores están dispuestos a pagar más por su marca preferida.
- **Horizonte Temporal:** A corto plazo, la demanda puede ser inelástica (ej., la gasolina). A largo plazo, los consumidores pueden encontrar alternativas o ajustar sus hábitos, volviendo la demanda más elástica.

Conocer la elasticidad de su producto es fundamental antes de tomar cualquier decisión de precio.

Tipos de Precios y Descuentos

Tipos de precio

- **Contado / spot:** abonado de una sola vez
- **Mayorista / minorista:** según el canal de venta
- **Fijo:** el comprador no puede modificarlo
- **Técnico:** iguala ingresos con costos totales (umbral de rentabilidad)
- **Variable:** varía rápidamente (subastas, mercados de valores)

Tipos de descuento

- **Pronto pago:** pago anticipado a la fecha de factura
- **Volumen:** escala creciente según cantidad comprada
- **Liquidación / fin de temporada:** liberar stock, puede quedar por debajo del costo
- **Consumidores especiales:** antigüedad e historial de compra
- **Bonificación:** cantidad extra del mismo u otro producto sin cargo

Promociones y Descuentos

Las promociones y descuentos son herramientas tácticas de precio que buscan estimular la compra en el corto plazo, captar nuevos clientes o liquidar stock. Es importante distinguirlas conceptualmente porque tienen objetivos y efectos distintos.

Diferencia conceptual entre Descuento, Promoción y Oferta

Descuento Reducción directa sobre el precio de lista. Puede ser por volumen (compra mayor cantidad, paga menos por unidad), por pronto pago (paga antes, obtiene rebaja), o comercial (para distribuidores o intermediarios). Objetivo: incentivar comportamientos específicos de compra.	Promoción de Precio Beneficio temporal que se ofrece al consumidor final para estimular la compra inmediata. No es una reducción permanente del precio. Ejemplos: 2x1, precio de lanzamiento, regalo con la compra, cupones de descuento. Objetivo: generar urgencia y aumentar volumen de ventas en un período acotado.	Oferta Precio especial por tiempo limitado, generalmente asociado a una fecha, evento o liquidación de stock. Ejemplos: ofertas de Black Friday, liquidación de temporada, precio de inauguración. Objetivo: atraer tráfico, rotar inventario o generar notoriedad.
--	---	--

Tipos de Promociones Más Comunes

 Bundle Pricing Se venden varios productos juntos a un precio menor que la suma individual. Ejemplo: combo de hamburguesa + papas + bebida.	 Precio de Penetración Precio bajo inicial para ganar mercado rápidamente. Se sube una vez consolidada la base de clientes.	 Precio de Lanzamiento Variante del anterior, específico para productos nuevos. Busca generar prueba y adopción temprana.	 Reembolso o Cashback El consumidor paga el precio completo y luego recibe una devolución parcial. Muy usado en electrónica y automotriz.
 Descuento por Volumen (Mayorista) A mayor cantidad comprada, menor precio unitario. Incentiva la compra en grandes cantidades.		 Precio Estacional Precios más bajos en temporada baja para sostener la demanda. Ejemplo: hoteles en invierno, ropa de verano en otoño.	

Una promoción mal diseñada puede erosionar el valor percibido de la marca. El precio promocional debe ser la excepción, no la regla.

Composición del Precio de Venta

Para determinar el precio de venta se parte del **costo**: "el efectivo o valor equivalente sacrificado por productos y servicios que se espera aporten un beneficio presente o futuro." — *Hansen & Mowen, 2007*

Componente	Fórmula
1. Materias primas + 2. Mano de obra directa + 3. Carga fabril	= Costo de producción (4)
4. Costo de producción + 5. Gastos comerciales + 6. Gastos financieros + 7. Gastos administrativos	= Costo total (8)
8. Costo total + 9. Beneficio	= Precio de venta (10)

- i** Beneficio = Ingreso total – Costo total. Los costos indirectos (carga fabril) agrupan todos los costos de producción distintos de materiales directos y mano de obra directa.

Precios Tácticos y Estratégicos

Precios tácticos

Responden a planes de **corto plazo**. Se implementan ante variaciones en los precios de la competencia. Pueden ser de corta duración. Los métodos de pricing táctico son:

- Precio que cubre costos y obtiene beneficio razonable
- Precio fijado en relación a la competencia
- Precio fijado en función del valor percibido por el cliente

Precios estratégicos

Responden a objetivos de largo plazo:

- Atacar o defender posición frente a competidores
- Atraer el segmento más rentable
- Ingresar al mercado
- Obtener rentabilidad determinada
- Posicionamiento del producto/servicio

Estrategias de Precios

Descreme (precios elevados)

Para productos innovadores y únicos. Apunta al segmento dispuesto a pagar más por ser primeros en adquirirlo.

Mantenimiento

Cuando el producto ya está posicionado. Se mantiene un precio similar al de los competidores.

Ciclo de vida

Introducción: precio bajo, similar o elevado según competencia. **Crecimiento:** precios pueden variar. **Madurez:** estabilidad. **Declive:** posible reducción para ampliar ventas.

Línea de precio

Simplifica la decisión de compra ofreciendo productos de una línea a un mismo precio (ej. góndola de utensilios de cocina).



UNIDAD 6 · EL PRECIO

Caso: Netflix — Fijación de Precios y Segmentación

Netflix es uno de los casos más estudiados en estrategia de precios. A lo largo de su historia, ha aplicado múltiples técnicas de fijación de precios de forma simultánea, adaptándose a diferentes mercados y contextos competitivos.

Descreme Inicial

Cuando Netflix lanzó su servicio de streaming, ingresó con un único plan premium a un precio elevado. Su objetivo era atraer a los **early adopters** dispuestos a pagar por la novedad y el acceso exclusivo al contenido, una estrategia clásica de descreme.

Segmentación por Planes

Netflix evolucionó para ofrecer múltiples niveles (Básico, Estándar, Premium) con diferentes puntos de precio. Esto le permitió capturar diversos segmentos de consumidores según su disposición a pagar y sus necesidades de uso (número de pantallas, calidad HD/4K), maximizando así sus ingresos totales.

Plan con Publicidad

En 2022, Netflix lanzó un plan con soporte publicitario a un precio más bajo. Esta fue una táctica de penetración para recuperar suscriptores perdidos tras aumentos de precio y competir en mercados más sensibles al costo, expandiendo su mercado objetivo.

Ajustes Tácticos por Mercado

Netflix aplica precios diferenciados en distintos países basándose en el poder adquisitivo local, la competencia y la madurez del mercado. Por ejemplo, en Latinoamérica, los precios son significativamente más bajos que en EE. UU. o Europa, demostrando una clara discriminación de precios geográfica.

Netflix demuestra que el precio no es una decisión única — es una variable dinámica que se adapta al mercado, al segmento y al momento competitivo.

Precios Psicológicos



Precio redondo

Para compras emocionales o caprichos. El consumidor percibe que toma la elección perfecta.



Precio impar

Números como 9 o 5 generan percepción de oferta. El cerebro retiene la cifra principal (19,99 € se lee como "diecinueve con algo").



Precio habitual

Productos tan comunes que el comprador ya conoce su precio. Variarlo genera desconfianza.



Precio relativo

Se compara con productos de precio superior para que el consumidor no lo perciba como elevado.



Precio de prestigio

Precio elevado que el cliente asocia a mayor calidad y estatus social. Requiere diseño diferenciado.

Los Honorarios Profesionales

"Los honorarios equivalen a la paga que percibe una persona que ejerce su profesión de manera independiente, no bajo relación de dependencia." —

Pérez Porto & Gardey, 2014

La determinación de honorarios está condicionada por:



Perfil profesional

Nivel de experiencia, especialización, capacitación y responsabilidad.



La práctica

Tiempo, nivel de complejidad y características del paciente o cliente.



Costos y gastos

Costos fijos (alquiler, servicios, tecnología), variables (insumos, productos) e impuestos. También gastos personales: transporte, alimentación, formación continua.

Cierre del Módulo 3



Unidad 5 • El Producto

Definición, atributos, tipos, diseño, envase, marca, etiqueta, mezcla de productos, estética, satisfacción del consumidor, calidad y valor.

Unidad 6 • El Precio

Definición, métodos de fijación, tipos de precios y descuentos, composición del precio, modelo AIDA, estrategias tácticas y estratégicas, precios psicológicos y honorarios profesionales.

- ✓ Los contenidos de este módulo ofrecen las herramientas para la comprensión y aplicación del producto y el precio en contextos reales de marketing.