

Marketing Mix: Precio

Doce cuotas sin interés y 50% de descuento por segunda operación dejan de ser técnicas del *retail* y llegan al quirófano

En estos días, los chilenos repletan los gimnasios y los sectores de comidas *light* en los supermercados, todo para lograr "un verano sin polera". Pero dentro de las alternativas para lograr el cuerpo que todos anhelan, los quirófanos se han vuelto cada vez más comunes. De hecho, la demanda por cirugías corporales puede hasta casi duplicarse entre octubre y enero.

Las operaciones más comunes son aquellas que no requieren más de diez días de postoperatorio, como las liposucciones (en sus distintas formas), el aumento/reducción mamario y abdominoplastias. Pero también las de rejuvenecimiento, como la rinoplastia y la blefaroplastia (cirugía de párpados), aumentan por los eventos de fin de año, explica Mónica Arias, gerente general de la Clínica Sara Moncada. Los estudiantes recién egresados son parte importante del público en esta clínica, especialmente por las graduaciones.

"Si antes pedían el auto para la graduación, ahora las niñas piden una pasada por el quirófano para aumentarse el busto", cuenta Arias. Operación que en promoción en esta clínica comienza en \$2.350.000.

Desde su consulta en el Hotel Marriott, Héctor Valdés cuenta que a partir de septiembre, las operaciones corporales abarcan el 70% de las intervenciones totales que él y su equipo realizan en la Clínica Indisa o en la Miguel Claro.

La demanda es tal, que en la Clínica Alemana las operaciones suben 20%; en la Santa María 25%; en Sara Moncada 30%; Las Condes 40%; en Indisa entre 50% y 75% y llegan a casi duplicarse en la Clínica



Alta demanda. Las cirugías estéticas se duplican antes del verano y también en enero o febrero, ya que muchas personas optan por tomarse sus vacaciones para entrar a pabellón.

TERESA DE LA CERDA, presidenta de la Sociedad Chilena de Cirugía Plástica, dice que cobrar 50% menos por la segunda operación es una práctica muy antigua entre los cirujanos, que ahora algunos centros médicos tratan de promocionar como una oferta puntual.

quirófano en esta época. Pero ojo, no deje de leer la letra chica, porque más de un ingreso extra deberá cancelar.

Por ejemplo, en Clínica Alemana lanzaron hace un mes las "cirugías triples", que en su mayoría combinan abdominoplastias, mamoplastias y liposucciones. Los precios de estas combinaciones van desde \$6.640.000 hasta \$8.018.000. Además, cuentan con las cirugías combinadas (que incluyen dos intervenciones)

logan "Vive el renacer de esta temporada", y ofrecen cuatro tipos de cirugías (mamoplastia de aumento, abdominoplastia más lipoaspiración, mamoplastia de reducción y lipoaspiración) a precios que van desde los \$2.990.000 la más económica, hasta \$4.985.000. Como se trata de promociones, hubo un período de inscripción en octubre, para operarse en noviembre. Sin embargo, en el caso de la mamoplastia, los implantes no están incluidos, y en el caso de la lipoaspiración, hay precios distintos, dependiendo de si es de una o dos horas.

Según Héctor Valdés, los precios de los implantes mamarios pueden variar desde los \$350 mil al millón de pesos.

En Clínica Santa María, todos los precios incluyen honorarios médicos y del establecimiento, a diferencia de la Clínica Tabancura, en la que cada médico entrega directamente a los pacientes sus propios honorarios.

Otro tipo de ofertas que se ven en este período es pagar 50% por la segunda operación. Sin embargo, explica Teresa de la Cerda, presidenta de la Sociedad Chilena de Cirugía Plástica, ésta es una práctica muy antigua entre los cirujanos, que ahora algunos centros médicos tratan de promocionar como una oferta puntual.

Otra alternativa que se ha ido posicionando para pagar estas operaciones son los conocidos cupones *online*. El mecanismo es el siguiente: se compra un cupón o una suerte de *gift card* a cierto precio (por ejemplo, \$100 mil) pero que equivale a un monto mayor (\$1 millón) y el cliente paga

“Tenemos que bajar los precios”



Acoso de los competidores

Mayor poder de negociación de canales de distribución

El mayor costo de los medios

Presionan constantemente los márgenes a la baja

Empresas focalizadas en bajar costos y mejorar eficiencia

¿Cómo solucionamos el problema?

El manejo de los precios como una verdadera herramienta de marketing es el camino!!.

En principio las decisiones de precio son simples, pero en la practica son complejas y llenas de sutilezas.

Modificación de precios

Como pudimos ver, las empresas no fijan un precio, sino una política o estructura de precios que se modifica según diversos factores como:

- Fijación de precios geográfica
- Política de descuentos
- Precios para promociones
- Precios discriminatorios
- Precios de productos nuevos
- Precios dentro de un surtido de productos

Fijación de precios geográfica

Existen 3 políticas respecto al factor geográfico

FOB; flete entre punto distribución y el punto de entrega

Precio único; a todos se cobra lo mismo independiente de ubicación

Precio por zona; cobro por igual en determinada zona, pero distinto a otras

Fijación de precios geográfica



[31] DEPORTES

DT de Jorge Valdivia
alaba su estado físico

Pizzi no le teme a la indisciplina [32]



[40] CULTURA

Mano de Piedra Durán
vuelve al ring en Cannes



[37] ESPECTACULOS

Los sellos chilenos
buscan dar el gran salto

LATERCERA

Miércoles
18.05.2016

Santiago de Chile
Año 66 N° 24.068
Precio: \$500
R. I-II-XI-XII-XV: \$900

latercera.com



FOTO: ANFP



[40] CULTURA

Mano de Piedra Durán
vuelve al ring
en Cannes



[37] ESPECTACULOS

Los sellos chilenos
buscan dar
el gran salto

TERCERA

Miércoles
18.05.2016

Santiago de Chile
Año 66 N° 24.068

Precio: **\$500**

R. I-II-XI-XII-XV: **\$900**

latercera.com

Política de descuentos

Es común ver empresas con política de descuento por pago contado

Pronto pago

Por volumen

Por temporada

Estas políticas se hacen más explícitas para incentivar compras ... o

Manejarlas en forma más reservada según el comportamiento del mercado.

Novedades de



MALLAS Y BIKINIS

HASTA

50%

DE DESCUENTO

en artículos seleccionados

No acumulable con otros ofertas y promociones.

Precios para promociones

Usado para bajar el precio en forma temporal

También se utiliza entregando más producto al mismo precio (temporal)

La promoción es por un período de tiempo limitado

De lo contrario da la impresión que se sube el precio cuando ésta termina

Precios para promociones

telepizza®

**CELEBREMOS
NUESTRA LIBERTAD**
del 11 al 19 de septiembre

2x1

En todas nuestras pizzas

telepizza® **ENCUÉNTRALA
EN TODO EL PAÍS**

Llámanos y!!!
1777.com.gt
o pide en línea

Precios discriminatorios

Lo idea es poder cobrar distinto dependiendo de la persona

Esto fundamentalmente por la disposición a pagar que tienen las personas

El producto tienen un valor distinto para cada persona

Entonces algunas personas están dispuestas a pagar más que otras

Esto es lo que conocemos como descreme del mercado

El problema; si existe un precio en el mercado todos pagan el mismo precio

Podemos discriminar sobre distintos factores

Por Cliente

Por Producto

Por Ubicación (cines, estadio, etc.)

Por Tiempo (pan)

Discriminación por cliente

Médicos que cobran a pacientes en base a su poder adquisitivo

Servicios con precios preferenciales para escolares o tercera edad

Discriminación por producto

Lograr que pequeña diferencia en producto logre un precio mucho más alto

Ej: pasajes bus salón clásico vs ejecutivo

Algunos casos el producto es el mismo y sólo cambia la marca

Ej: Aceites

Condiciones para poder discriminar

- El mercado debe ser segmentable y los segmentos deben mostrar distintas intensidades de demanda.
- Los miembros del segmento más bajo deben estar imposibilitados de revender el producto al segmento del precio más alto.
- Los competidores no deben estar en condiciones de vender por debajo de la empresa al segmento de precio más alto.
- El costo de segmentación y política del mercado no debe exceder el ingreso adicional derivado de la discriminación de precios.
- La practica no debe alimentar resentimiento del cliente y mala fe.
- La forma específica de discriminación de precios no debe ser ilegal.



Precios productos nuevos

Ya vimos que innovaciones podemos descremar o penetrar el mercado

Para una imitación podemos usar posicionamiento distinto a existente

Los más común es introducir nuevo producto a precio menor al existente

Precios dentro de un surtido de productos

Tomar en cuenta el conjunto de productos relacionados al fijar precios

Los precios de una línea de productos debe ser tal que la demanda por los distintos productos sea la deseada y no sea **dañina entre productos**.

En muchos casos es necesario fijar los precios de los productos opcionales y las extensiones del producto.

El placer de tenerlo todo



7 versiones a partir de: **\$15.490.000**



SUBARU

Confidence in Motion

OUTBACK 2013: Aventura y estilo, con equipamiento y tecnología de vanguardia.

Navegador Satelital, Cámara de Retroceso, Bluetooth y Protección Total: Inmovilizador más piezas marcadas con DataDot y Rastreo Satelital (Key Track Subaru)*

Symmetrical All Wheel Drive

Motor Subaru Boxer

VDC Control de estabilidad

5 Estrellas en Seguridad



C o n f i a e s u n S u b a r u



www.automotorasuiza.cl

Descubre más detalles e información en www.subaru.cl

Av. Las Condes 11150 Tel. 790 0100

Av. Las Condes 9961 Tel. 215 2214



**AUTOMOTORA
SUIZA**

25 Años

*Protección Total en las 7 versiones / Navegador Satelital, Cámara de retroceso, Bluetooth y Rastreo Key Track Subaru sólo Limited y 3.6R. Precio de referencia en casa matriz válido a la fecha de publicación. Fotografía incluye opcionales.

Finalmente productos que usan insumos, cobrando bajo por el producto para poder ganar con el insumo.



Iniciación y Respuesta ante Cambios en los Precio

Además de fijar un precio, las empresas deben estar constantemente ajustándolos para enfrentar las condiciones del mercado y las acciones de la competencia.

De hecho, el precio es una de las variables más fáciles de modificar y cuyos cambios tienen un impacto más grande en las ventas y las utilidades.

Rebaja en los precios

Una rebaja de precios sólo debiera llevarse adelante si estamos dispuestos a comenzar una guerra de precios o si estamos muy seguros que la competencia no va a reaccionar.

Una guerra de precios se caracteriza por reiteradas rebajas de precios en reacción a las rebajas de precios de los competidores, hasta el punto en que el precio llega muy cerca o por debajo de los costos.



Dólar Obs: \$ 480,59 | 0,12%
IPSA -0,07%
Fondos Mutuos

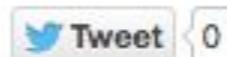
UF: 22.762,02
IPC: 0,80%

Resultados de empresas



Cruz Verde revive "guerra de precios" de las farmacias

jueves, 23 de abril de 2009
Economía y Negocios Online, El Mercurio



Hoy inició una campaña de rebajas donde prometió "precios imperdibles" en cerca de 500 remedios, a pocos días del plan de compensación implementado por Fasa.

Finalmente Cruz Verde contestó. Y no sólo lo hizo asegurando que impugnará ante la Corte Suprema al acuerdo extrajudicial entre Farmacias Ahumada y la Fiscalía Nacional Económica (FNE) tras el bullado caso de colusión, sino que también con el inicio de una agresiva campaña comunicacional donde ofrece la rebaja de 500 medicamentos "a precios imperdibles".

"Cruz Verde compite" es la frase de la campaña publicitaria que aparece desde hoy en los medios a solicitud de la cadena farmacéutica más grande de Chile, ligada a la familia Harding. La publicidad dirigida a los clientes de la empresa, y que estaría vigente desde hoy y durante todo el mes de mayo, se puede apreciar una lista con los 500 medicamentos rebajados (algunos de ellos incluidos por la FNE en la lista de 220 remedios investigados por el caso de colusión). En todo caso, la lista publicada no muestra el precio de los productos antes de la publicitada rebaja.

Respuesta a Fasa

Por esa razón las empresas tratan de evitar las guerras de precio, ya que cuando se producen generan noticia.

No obstante, existen varias razones que podrían llevar a una empresa a bajar sus precios.

Exceso de capacidad de producción.

Necesidad de negocios adicionales

Baja en la participación de mercado

Dominio de mercado en liderando en costo

Exceso capacidad de producción



Necesidad de negocios adicionales

Ante la imposibilidad de generarlos a través de incremento esfuerzos de ventas, mejora del producto u otras medidas, se puede abandonar la estrategia de “*seguimiento del lider*” en su fijación de precios y adoptar una estrategia “*agresiva*” de precios para impulsar las ventas.

Baja participación de mercado



Dominio de mercado liderando en costo

Busqueda de eficiencia y eficacia para obtener mejores costos de producción, lo que les permite bajar los precios y traspasarlo a los consumidores, para así ganar rápidamente una mayor participación de mercado, disminuyendo así su costo unitario a través de las economías de escala conseguidas a través de mayor volumen de producción.

Aumento en los precios

En ocasiones, debido a la inflación, al aumento del costo de la materia prima o cuando la demanda supera a la oferta, es necesario subir los precios.

Otro factor es la sobre demanda.

Cuando una empresa no puede atender a todos sus clientes, puede elevar precios, poner cuotas a sus clientes o ambas cosas.

Ser el primero en subir los precios no es fácil, de hecho muchas empresas esperan que primero lo haga el líder de la industria para luego seguirlo en el aumento de precios a sus productos.

Aumento en los precios

Decidida el alza, la empresa debe decidir si elevar el precio de una sola vez o en forma gradual en el tiempo.

Por lo general los consumidores prefieren aumentos de precios graduales por sobre aumentos rápidos.

El alza debe ser acompañada de explicaciones que den razones para que se lleve a cabo.

Existen otras formas en que la empresa puede responder a un alza de costos o en la demanda sin elevar los precios, como por ejemplo:

- Reducir el producto
- Sustituir materiales o ingredientes por otros de menor costo
- Quitar o reducir servicios al producto
- Utilizar envases menos costosos
- Promover el uso y compra de envases más grandes
- Ofrecer menos tamaños y modelos
- Crear nuevas marcas más económicas

Elevar los precios es difícil porque enfrentará resistencia por parte de clientes, distribuidores e incluso de la propia fuerza de ventas, pero un incremento exitoso de precios puede aumentar considerablemente las utilidades.

Reacciones de consumidores frente a cambios de precio

Los clientes no siempre dan una interpretación directa a los cambios de precio.

Un baja en el precio puede interpretarse varias maneras.

Sustitución del producto por un modelo nuevo.

Producto presenta fallas.

Producto no se vende bien.

La empresa tiene problemas financieros.

El precio va a seguir bajando por tanto hay que esperar

La calidad del producto ha disminuido

Reacciones de consumidores frente a cambios de precio

Un incremento en el precio normalmente reduce las ventas, pero en algunos casos puede tener el efecto inverso, ya que se puede interpretar como una mejora en calidad del producto.

Las reacciones también varían en relación a la percepción del costo del producto en relación a sus gastos totales.

Los clientes son sensibles al precio de productos costosos y a los que compran frecuentemente.

A penas notan las alzas en productos baratos y que compran poco

El precio del producto preocupa menos a algunos compradores que los gastos totales de obtención, operación y servicio del producto durante el tiempo que dure.

El precio se puede elevar si los vendedores son capaces de convencer a sus clientes que los costos totales de por vida del producto son más bajos.