

El precio

Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia (I)

Como cualquier unidad de negocio, la oficina de farmacia debe poner en práctica todas las medidas que estén a su alcance para tratar de hacer rentable su actividad. Por ello analizamos en capítulos anteriores la importancia de la función comercial en la oficina de farmacia. Con el objetivo de profundizar sobre este tema, iniciamos con este capítulo el análisis de los principales instrumentos de *marketing* de que dispone la farmacia para desarrollar su estrategia comercial. Estos instrumentos son el precio, el producto, la promoción y la distribución.

El precio es una de las cuatro variables de que dispone el *marketing* y una de las que adquiere mayor importancia en la política comercial de la empresa. Mientras que a través de los productos se trata de satisfacer las necesidades del mercado, con el precio fijado a los primeros debe hacerse frente de forma rentable a los costes de producción y distribución. Por eso deberá ser la empresa quien se encargue, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

Para el cliente, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, debido a la diferente valoración que se tiene de sus atributos. Sin embargo, para la empresa, el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de *marketing*, junto con el producto, la distribución y la promoción.

Por todo ello, podríamos definir el precio como la estimación cuantitativa que se tiene de un producto y que, en términos monetarios, expresa la aceptación del consumidor hacia los atributos y la capacidad para satisfacer necesidades de ese producto. En otros términos, es el valor que se da a un producto a cambio de la utilidad que se recibe de él.

LUIS GODÁS

ECONOMISTA. MBA POR ESADE (GODASL@HOTMAIL.COM).



Importancia del precio

En términos económicos, precio, valor y utilidad son conceptos relacionados. Se podrían definir así:

- Utilidad: son los atributos que tiene un artículo para satisfacer una necesidad.
- Valor: es la medida cuantitativa del intercambio de un producto por otro.
- Precio: es el valor expresado en términos de unidades monetarias.

En términos comerciales, el precio es una variable importante, pero no la única que afecta el proceso de decisión de compra.

Hay casos en los que el precio viene fijado por el mercado (competencia perfecta), y otros donde es la intervención de la Administración la que determina que algunos productos tengan sus precios fijados.

En otros, la variable precio adquiere importancia como elemento de acción comercial. Es así en casos en los que diferentes productos compiten en el mercado. La diferencia de calidad que hay entre ellos puede justificarse a través de diferencias en su precio.

Las principales características del precio se muestran en la tabla 1.

El precio de los productos farmacéuticos en España

Para poder analizar la estructura de precios de los productos farmacéuticos en España es necesario conocer cómo está clasificado el mercado de estos productos.

Mercado ético

Está formado por las especialidades farmacéuticas que sólo se pueden adquirir en la oficina de farmacia con prescripción médica:

- Productos con marca y patente protegida: principal grupo en nuestro país por su volumen de actividad.
- Productos genéricos: en su comercialización se utiliza la denominación común internacional del principio activo que contiene una vez ha concluido la vigencia de la patente.

Mercado OTC (*over the counter*)

Son los productos que pueden adquirirse sin prescripción médica y que, por tanto, la Seguridad Social no reembolsa su precio.

Debido a la existencia de estos dos grandes grupos de productos, la variable precio adquiere cada vez mayor importancia en el sector farmacéutico, sobre todo en los productos éticos, que representan un volumen de comercialización muy superior al de los OTC.

A partir de esta situación, la intervención de la Administración debe llevarse a cabo de forma equilibrada para no distorsionar las fuerzas que cohesionan el sector. Las restricciones a la política de precios del sector farmacéutico se relacionan en la tabla 2.

De la misma forma, por parte de la Administración es necesario el análisis y valoración de los factores que influyen en el nivel de precios de las especialidades farmacéuticas (tabla 3)

En el mercado OTC la situación cambia de manera significativa por haber una mayor flexibilidad en los precios de los productos.

Tabla 1. Principales características del precio

- Es un instrumento a corto plazo que permite una actuación flexible y rápida
- Es el único instrumento del *marketing mix* que proporciona ingresos (los tres restantes suponen un gasto)
- Su variación tiene efectos inmediatos sobre ventas y beneficios
- Es un instrumento competitivo en mercados con poca regulación, pero peligroso en situaciones de competencia únicamente por precio
- Sus modificaciones son más fáciles de cuantificar y son un determinante directo de los beneficios
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor por la percepción que se tiene de la utilidad del producto, ya que ésta no es constante en el tiempo
- Debe valorarse de forma adecuada su incremento o disminución, dado que no siempre tiene los efectos previstos
- En muchas decisiones de compras es la única información disponible, por lo que se convierte en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio o imagen de la marca o de la oportunidad de compra

Tabla 2. Restricciones a la política de precios del sector farmacéutico

- Tasa de rentabilidad del sector similar a la de otros sectores próximos de la economía
- Sector con sólida estructura que permite una capacidad de suministro a largo plazo
- Intervención sectorial con impacto mínimo que garantice la rentabilidad de todas las especialidades
- Medidas correctoras de precio a través de la exclusión de medicamentos a través de listas

Tabla 3. Factores que hay que tener en cuenta en la fijación de precios de los productos farmacéuticos

- Aparición de nuevos productos con nueva autorización y nuevos precios
- Revisiones coyunturales de precios para compensar la inflación y aumentos de costes acordados por la Administración
- Desviación del consumo hacia productos de mayor precio

Tabla 4. Clasificación de las áreas de beneficios

ÁREAS INTERNAS
• Costes
• Cantidad
• Precios
• Beneficios fijados
• Medios de producción
ÁREAS EXTERNAS
• Mercados
• Tipos de clientes
• Zonas geográficas
• Canales de distribución
• Promoción

Tabla 5. Principales indicadores que afectan al consumidor desde la variable precio

• Indiferencia al precio: consumidores que valoran fuertemente el coste de oportunidad de su tiempo y no están dispuestos a obtener una gran información sobre los diferentes precios que pueden existir en el mercado. En su decisión de compra el precio no es un factor decisivo
• Sensibilidad al precio: consumidores muy sensibles al precio. Pueden aplazar sus decisiones de compra en espera de mejores precios
• Otros costes: todos los consumidores hacen frente a un conjunto de costes, como los de desplazamientos, riesgo de compra, coste de cambio de marca, etc. (todos ellos deben tenerse en cuenta en la determinación de los precios)

La importancia de los precios en la oficina de farmacia, además, adquiere una mayor relevancia por un aumento de la competencia, ya sea por la entrada en vigor de nuevos horarios de atención al público, como por la aparición de nuevos competidores, tanto farmacias, parafarmacias y otros puntos de venta. No podemos olvidar que las farmacias tenían la venta exclusiva de determinados productos de parafarmacia, alimentación y dietética, y actualmente este tipo de productos puede encontrarse en distintos establecimientos, como las grandes superficies, herbolarios, perfumerías, ortopedias y parafarmacias.

Factores que influyen en la fijación de precios

Dado que el precio de los productos que requieren prescripción médica viene determinado por la Administración, cada vez adquiere más importancia la determinación del precio en todos los productos que permiten un margen de maniobra mayor en su fijación.

No obstante, la fijación de estos precios deberá llevar implícito el deseo de obtener beneficios por parte de la oficina de farmacia, teniendo en cuenta que sus ingresos vienen determinados por la cantidad de bienes vendidos y servicios prestados. Por otra parte, los ingresos que se obtienen no guardan una relación directa con los beneficios, ya que los precios elevados incrementarían los ingresos totales, pero no en la misma proporción que los beneficios, que dependerán de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas áreas de beneficios (tabla 4).

Por tanto, una política de precios racional debe tener en cuenta las características y circunstancias de cada momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo de precios a utilizar, combinando ambos en las áreas de beneficio indicadas.

El conjunto de estas áreas puede enmarcarse en 5 puntos clave de especial importancia para la oficina de farmacia, como son los objetivos que persigue, los costes de la actividad, el análisis de la demanda, el valor del producto para los clientes y la competencia.

Estrategias de precios

La estrategia de precios tiene que contribuir a conseguir los objetivos de la oficina de farmacia (beneficio, penetración, imagen, etc.) y debe tener en cuenta el tipo de producto, líneas, competencia y, en general, todos los factores e indicadores que condicionan la fijación de precios (tabla 5).

No obstante, dado que los precios afectan a la demanda, es necesario conocer cómo se comportan los consumidores y, de esta forma, poder diferenciar segmentos cuyo comportamiento puede afectar a los precios.

El diseño de una estrategia de precios es una tarea importante y compleja de la dirección de *marketing*. En su diseño deben tenerse en cuenta tres elementos fundamentales:

- Orientación al mercado: la estrategia de precios debe tener en cuenta los comportamientos, hábitos, tendencias, necesidades y demanda del mercado a fin de conseguir una imagen favorable de la oficina de farmacia y reforzar la fidelidad del cliente.
- Objetivo de rentabilidad a largo plazo: implica la determinación de un equilibrio entre los precios de cada producto que componen la oferta.
- Flexibilidad: capacidad para adaptarse a los cambios del entorno.

Hay diferentes estrategias según el objetivo que persiga la oficina de farmacia. Las pasamos a comentar a continuación.

Precios diferenciales

Tienen como objetivo aprovechar las diferencias que hay en el mercado y así incrementar ventas y beneficios. Se trata de vender el mismo producto o marca a precios diferentes según las características de los consumidores. Para ello, hay que fijar una serie de estrategias:

- **Estrategias de precios fijos o variables.** Con precios fijos, los productos se venden en iguales condiciones de venta a un mismo precio. Con precios variables, hay diferentes condiciones de venta y precios.
- **Descuentos por pronto pago.** Se bonifica el precio de la compra al contado. El descuento suele ser del 2-3% sobre el precio de venta.
- **Descuentos por volumen de compra.** Cuando se adquiere una cantidad superior a lo habitual, se puede ofrecer un descuento en el precio unitario del producto. Se aplica un precio no lineal, que se fija en función de una cantidad específica de producto comprada o de la utilización de un determinado servicio.
- **Aplazamientos de pago.** Modificación de las condiciones de pago habituales. Puede referirse a variación de plazos y cantidades.
- **Ofertas.** Reducción de precios con el objeto de atraer nuevos clientes de forma que los beneficios que estos aporten sean superiores a los gastos de la campaña y conseguir un aumento de consumo hacia otros productos no promocionados. Otra fórmula es ofrecer más cantidad de producto por el mismo precio, u otros productos complementarios.
- **Descuentos por temporada (rebajas).** Son descuentos en el precio de los productos en períodos conocidos por el consumidor. Su objetivo es atraer tanto a los clientes que compran de manera habitual como a los que sólo lo hacen en períodos de rebajas por ser más sensibles al precio y estar dispuestos a aplazar sus decisiones de compra con el fin de pagar menos.
- **Otros descuentos individualizados.** Se trata de reducciones de precios que no afectan a la totalidad de los consumidores, sino sólo a los que cumplen ciertas condiciones. Estos consumidores constituyen lo que se denomina segundo mercado.

Los descuentos en este segundo mercado suponen una discriminación de precios (tabla 6) en función de las características demográficas o socioeconómicas del consumidor:

- **Precios especiales para determinados colectivos.** Se trata de bonificaciones en el precio que se aplican a las compras de determinados colectivos de profesionales (dentistas, médicos, etc.).
- **Precios éticos.** En función del tipo de consumidor (fundaciones, asociaciones sin ánimo de lucro, etc.) se aplican precios distintos a los productos.

Tabla 6. Criterios de discriminación en el segundo mercado

- Características demográficas: según el sexo, edad, estado civil y tamaño de la familia o de los grupos de consumidores que forman el mercado
- Características geográficas: según la zona geográfica donde se encuentran los consumidores
- Características socioeconómicas: según la ocupación, actividad profesional, poder adquisitivo, etc.

Precios competitivos

Los precios se fijan tratando de incidir en las diferentes situaciones que se producen en el mercado. Precios superiores, iguales o inferiores a los del sector permiten establecer situaciones de liderazgo con determinados productos. En situaciones de fuerte competencia y productos semejantes, la estrategia habitual será fijar un precio similar al de los demás competidores, que evite entrar en guerras de precios. En situaciones de escasa competencia y productos diferentes, será aconsejable fijar un precio elevado que diferencie el producto de otros que hay en el mercado.

Pueden fijarse precios altos o bajos en función de las siguientes situaciones:

- **Precios altos.** Productos de calidad superior a los del resto de los competidores o servicios complementarios pueden ir acompañados de precios más altos que los de la competencia.
- **Precios bajos.** Los precios bajos pueden significar para el consumidor un producto de inferior calidad o un servicio limitado. No obstante, no necesariamente debe darse esta situación, puesto que la empresa puede aprovechar alguna ventaja tecnológica, de producción, compras masivas, capacidad de distribución, venta directa, etc.



En situaciones de fuerte competencia y productos semejantes, la estrategia habitual será fijar un precio similar al de los demás competidores, que evite entrar en guerras de precios



Precios geográficos

En los productos en los que hay un precio recomendado, la oficina de farmacia puede establecer diferencias de precios de forma individual en función de la zona geográfica donde se encuentre. Ello es aplicable tanto en el ámbito nacional como en el local.

Precios psicológicos

Se basan de forma general en la percepción que el mercado tiene de los precios y, en particular, la asociación que el consumidor hace de ellos:

- **Precios altos.** Se asocian a productos y servicios de calidad superior.
- **Precios bajos.** Se relacionan con productos de consumo frecuente y que suponen un desembolso reducido.
- **Precios redondeados.** En función de si el redondeo es al alza o a la baja, los productos pueden asociarse a una categoría superior o a productos de calidad inferior. La diferenciación a través de precios redondeados puede ser útil en casos puntuales, como las acciones promocionales.

No podemos olvidar que los consumidores no sólo responden a los precios de forma absoluta, sino de forma relativa, en relación con los precios que tienen en el mercado otros productos similares. Su respuesta puede estar condicionada por elementos internos, como la percepción que se tiene de la calidad o la propia memoria del consumidor, y por elementos externos, como la publicidad y las acciones comerciales.

Precios por familias de producto

En los productos que presentan una gama, es importante considerar su beneficio global y no sólo el de cada uno de los productos de forma individual.

En función del tipo de demanda que haya dentro de la familia de productos, podemos establecer diferentes estrategias de precio:

- Reducir el precio del producto con más venta para atraer a nuevos compradores, así como utilizar este precio como reclamo a otros productos con mayor precio y margen mayor.
- Establecer precios por paquetes de producto de forma que sea más económica la adquisición del paquete que su compra individual, con lo que se incentiva la venta de productos complementarios.
- Establecer un precio único para diferentes productos de una misma familia. Puede ser acertada con productos estandarizados de bajo precio.
- Fijar precios por partes. Puede ser útil en el caso de la prestación de servicios. Consiste en dividir el precio del servicio en dos partes: una fija, que es la cuota de abono al servicio, y otra variable, en función del uso.

Precios para productos nuevos

Hay dos caminos principales para desarrollar una estrategia en los casos en los que el lanzamiento de un nuevo producto puede ser un elemento significativo respecto a otros productos del mercado.

- **Descremación.** Implica lanzar un producto nuevo al mercado fijando un precio elevado y una campaña publicitaria importante para captar un segmento determinado de la población. De forma gradual se baja el precio con el objeto de captar segmentos más sensibles al precio. En la tabla 7 se relacionan los elementos que favorecen la aplicación de una estrategia de descremación.
- **Penetración.** Supone fijar precios bajos desde el principio del lanzamiento del producto, para así conseguir lo más rápidamente posible la mayor penetración del mercado. En la tabla 8 se muestran los elementos que favorecen la aplicación de una estrategia de penetración.

Tabla 7. Elementos que favorecen la aplicación de una estrategia de descremación

- Aplicable en lanzamiento de nuevos productos
- Mercado segmentado con diferentes necesidades y características
- Demanda inelástica al precio, pero sensible a elementos como la publicidad

Tabla 8. Elementos que favorecen la aplicación de una estrategia de penetración

- El producto no es realmente una novedad y puede ser rápidamente copiado por la competencia
- Mercado en el que el precio puede ser una importante pero no excluyente barrera de entrada
- Demanda sensible al precio, lo que implica que una reducción de precios puede incrementar significativamente la demanda

En los productos en los que hay un precio recomendado, la oficina de farmacia puede establecer diferencias de precios de forma individual en función de la zona geográfica donde se encuentre





RECOMENDACIONES PRÁCTICAS

Hasta este punto hemos analizado los aspectos que afectan a la determinación del precio de un producto, y los principales elementos que determinan el perfil del consumidor.

Es importante remarcar que los objetivos de la oficina de farmacia no se cumplirán con la aplicación de una estrategia determinada, sino con la combinación de algunas de ellas.

En la tabla 9 se muestran algunos interrogantes que hay que plantear frente a una estrategia de precios. ■

Tabla 9. Algunos interrogantes que hay que plantear frente a una estrategia de precios

- ¿Los precios fijados permiten alcanzar los objetivos marcados?
- ¿Debemos revisar la política de descuentos antes de tocar el precio?
- ¿Qué reacción tendrá la competencia frente a nuestros nuevos precios?
- ¿Qué precios debemos fijar en el caso de familias de productos y qué posicionamiento queremos darle?
- ¿Es adecuada para la oficina de farmacia la aplicación de una estrategia de precios diferenciales?
- ¿Es necesario renegociar volúmenes de compra con los distribuidores para tener ventajas en los precios?
- ¿Nos permitirá posteriormente el precio marcado una flexibilidad comercial?

Ambas estrategias no pueden mantenerse en el tiempo de forma indefinida. Tras un tiempo en el mercado, se reducen las diferencias entre marcas, la utilización de los productos se convierte en algo habitual y, a no ser que el producto tenga características significativas que lo diferencien de sus competidores, es recomendable fijar un nivel de precios similares al de la competencia. ■

Bibliografía general

- Campeen A. Estrategia de precios. Consultado en: www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/estraprecios.htm
- Frías D. Marketing farmacéutico. Madrid: Pirámide; 2000. p. 125-54.
- Muñiz R. Producto y precio. Política de precios. Consultado en: www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm
- Vázquez R, Trespalacios JA, Rodríguez-Del Bosque IA. Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales. 3.ª ed. Madrid: Civitas Ediciones; 2002. p. 379-430.