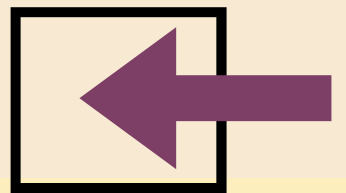


FIJACIÓN DE PRECIOS

PRECIO DE PENETRACIÓN

El objetivo de esta estrategia es atraer clientes mediante precios inicialmente más bajos que la competencia. Con el tiempo, podría subirse el precio para adaptarlo mejor al estatus del producto en el mercado.



PRECIO DESCREMADO

Estrategia consistente en establecer un precio alto inicial de un producto (sobre todo, en el sector tecnológico), para ir bajando ese precio y llegar a más partes del mercado al cabo del tiempo.



PRECIO BASADO EN LA COMPETENCIA

Consiste en fijar el mismo precio que la competencia, para evitar una guerra de precios.



PRECIO PREMIUM Y FREEMIUM

Se ofrece a los clientes un producto o servicio completamente funcional de manera gratuita y se les da la opción de acceder a mayores funcionalidades y beneficios pagando un precio adicional.



PRECIO PSICOLÓGICO

Promueve la compra basada en impulsos emocionales. P.ej., un precio alto se asocia a mayor calidad y viceversa.

~~10 €~~ → 9,99 €



NI FU NI FOL

FIJACIÓN DE PRECIOS



PRECIO BASADO EN EL COSTE

Consiste en añadir un determinado porcentaje de beneficio al coste total unitario del producto.

PRECIO PAQUETE

Cuando al consumidor le resulta más barato comprar el paquete, que comprar unidades por separado.



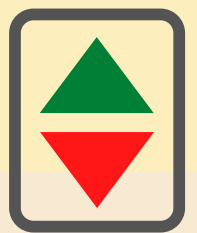
PRECIO CAUTIVO

Se lanza un producto a un precio muy bajo y sus componentes a un precio mayor.



PRECIO DINÁMICO

Precio flexible que varía con arreglo a diferentes variables (p.ej., la demanda o la fecha de compra).



PRECIO DE PROMOCIÓN

Se ofrecen descuentos de carácter temporal, para generar expectación o dar a conocer el producto.

DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS

Consiste en fijar un precio distinto para diferentes colectivos.



NI FU NI FOL