

Consejos para establecer el precio de tus productos/servicios

-Pricing-

Diciembre 2022



**Documento redactado en
colaboración con**



nekin!

¿Cómo debo establecer los precios de los PRODUCTOS y/o SERVICIOS?

Antes de responder a esta pregunta se debe tener clara la diferencia entre ambos conceptos:

- **Producto** es todo aquello que puede ofrecerse en un mercado y que es capaz de satisfacer un deseo o una necesidad.
 - Es tangible, se puede ver y tocar.
 - Tiene unidad de medida: peso, volumen,
- **Servicio** es el conjunto de elementos intangibles, acciones, actitudes e interacciones personales que diseñamos para satisfacer las necesidades de los Clientes.
 - Intangible, pero podemos disfrutarlo.
 - Podemos medirlo en utilidad, experiencia, satisfacción, emociones,



PRICING

El **pricing** o establecimiento de precios es la estrategia que permite fijar el precio de un producto o de un servicio en cada momento de su vida comercial.

Y podremos diferenciar entre precio y valor:

PRECIO

- es lo que pagamos por un producto o servicio.
- es sólo el intercambio de dinero por algo que compramos.
- es lo que pagamos y valor es lo que estaríamos dispuestos a pagar.

VALOR

- es lo que recibimos por un producto o servicio.
- es el grado de satisfacción que nos produce lo que hemos adquirido.

Estrategias de PRICING

NEUTRAL:

Se asignan precios semejantes a los de los competidores directos.

¡! Es imprescindible que el precio cubra los costos y el margen requerido para poder vender como venden los demás.

PENETRACIÓN:

Precios bajos de forma artificial para poder introducirnos en un mercado.

¡! Será necesario delimitar su tiempo de aplicación y un plan de retorno a sus precios de venta reales.

SKIMMING:

Se establece el precios más alto que el de los competidores directos, al poseer una ventaja competitiva diferencial.

¡! Si la ventaja no es real o no somos capaces de hacerla llegar a los consumidores es una estrategia abocada al fracaso sin posibilidad de recuperación.

PSICOLÓGICA:

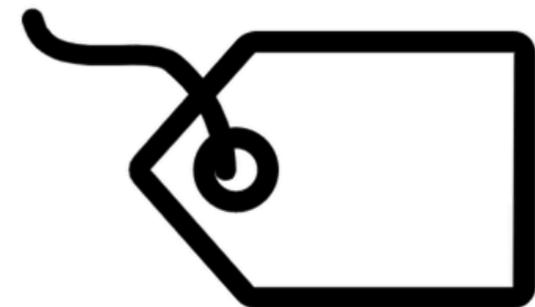
Busca que el potencial consumidor/a entienda que el precio tiene connotaciones, como por ejemplo: “más barato”, “mejor”, “más calidad”, “mas imagen”, ...

¡! La relevancia de su comunicación: en packaging, con actividad promocional y en acciones informativas y/o publicitarias.

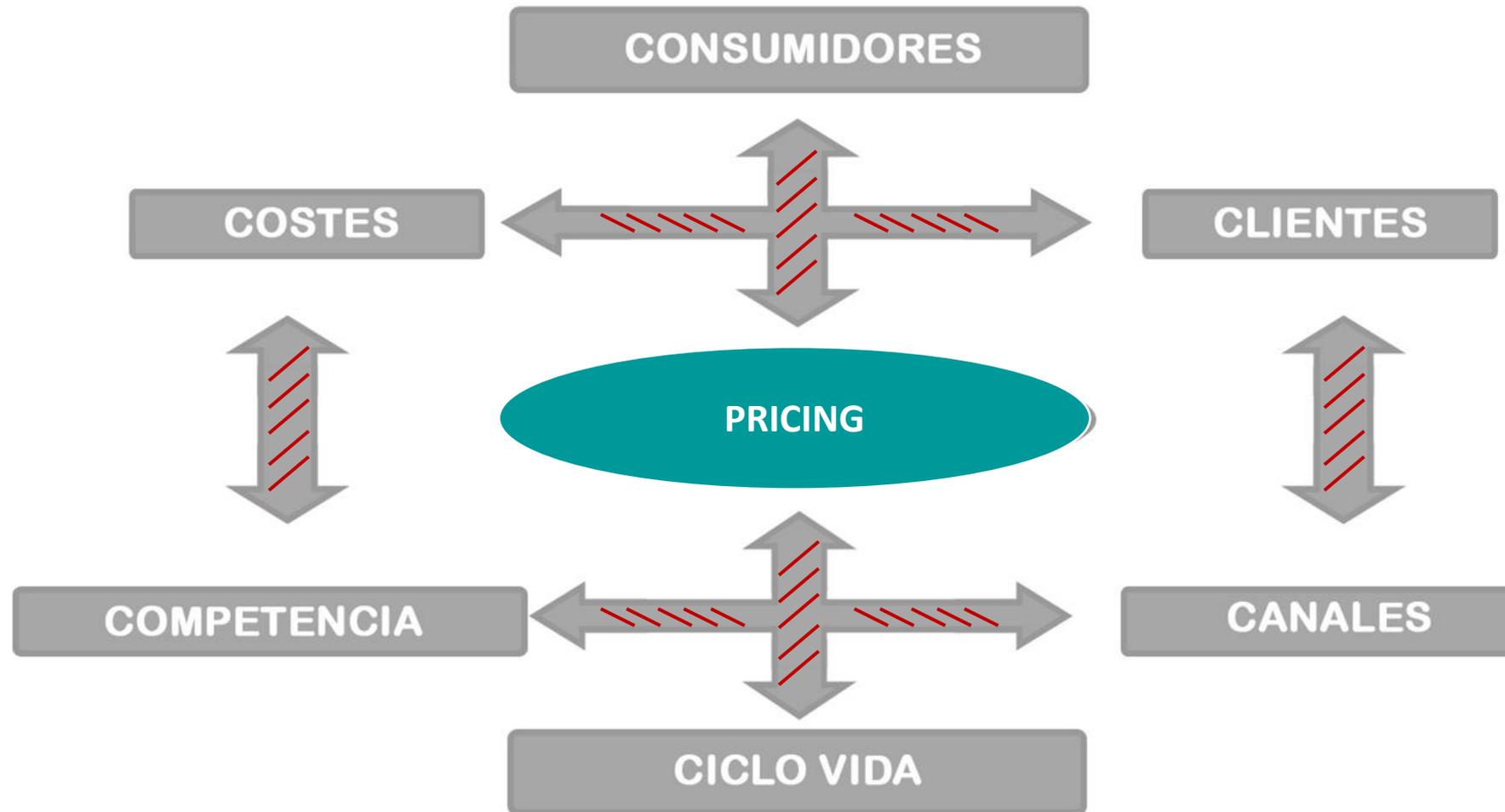
ECONÓMICA:

Son precios por necesidad comercial.

¡! Se pueden dar exclusivamente en situaciones excepcionales, como situaciones de sobre-stocks, fuertes incrementos de la competencia o épocas de crisis.

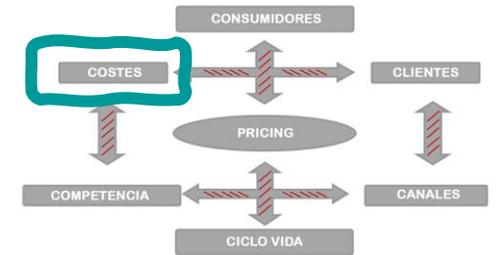


Modelos de PRICING



Modelos de PRICING

COSTES

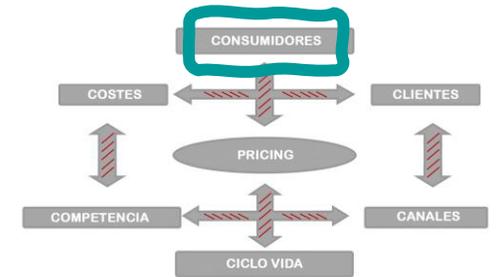


Su objetivo es conseguir precios rentables.

- Conocer con detalle nuestro precio de costo teniendo en cuenta toda su cadena de formación: materias primas, industrialización, energías y combustibles, productos auxiliares, envases y etiquetas, personal, certificaciones y asesorías, red de comercialización,
- Minimizar costes y maximizar economías de escala.
- Tener en cuenta el valor de los servicios conexos al producto que podamos aportar.
- Definir nuestro precio de venta a nuestros clientes teniendo en cuenta los canales de venta con los que pondremos nuestro producto en el mercado.
- Proponer nuestro precio de venta al público, estableciendo un pvp consecuente al que los consumidores adquirirán nuestros productos en los diferentes modelos de establecimientos.

Modelos de PRICING

CONSUMIDOR

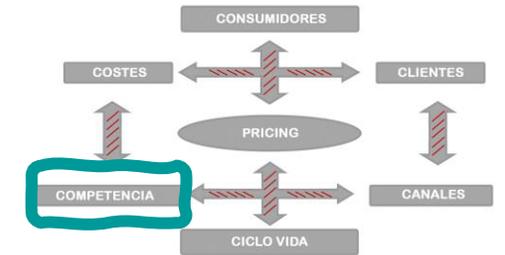


Su objetivo es poner en valor nuestra marca ante los consumidores.

- Conseguir que nuestra marca obtenga el reconocimiento de los consumidores:
 1. que sea conocida.
 2. que sea entendida.
 3. que sea valorada
 4. que sea reconocida.
- Controlar y mantener el control de la reputación de nuestra marca,
- Llegar a transmitir los valores de nuestra marca a clientes potenciales.
- Ser consecuentes con nuestros mercados de competencia.

Modelos de PRICING

COMPETENCIA

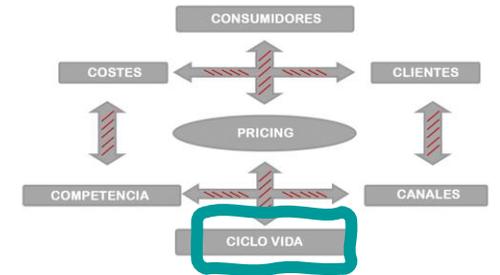


Su objetivo es posicionarnos con éxito ante nuestro mercado de competencia

- Conocer con detalle los precios de venta al público de nuestros competidores.
- Determinar estos pvp en criterios objetivos de volumen (kilo, litro, ...) y no solo por envase (125grs., 200ml., ...) para poder compararlos con criterio estadístico.
- Saber cuales son sus canales de venta.
- Hacer seguimiento de sus acciones promocionales.
- Controlar su posicionamiento, la anchura y profundidad de sus implantaciones en los puntos de venta.
- Evitar las guerras de precios.

Modelos de PRICING

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



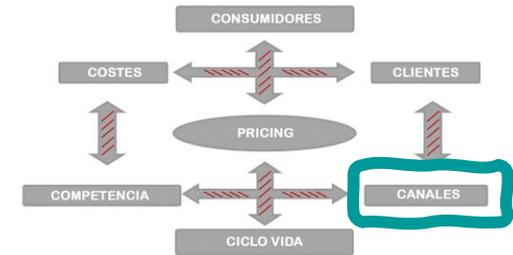
Su objetivo es adaptar nuestro precio en cada ciclo de vida de nuestros productos

Los ciclos de vida comercial de un producto son:

- **Introducción:**
definir el posicionamiento, investigar la respuesta y reorientar estrategias.
- **Crecimiento:**
reforzar el posicionamiento y adaptarlo a la demanda creciente.
- **Madurez:**
buscar nuevas propuestas para mantener las ventas.
- **Declive:**
determinar innovaciones para reenfocarlo de nuevo.

Modelos de PRICING

CANALES DE VENTA

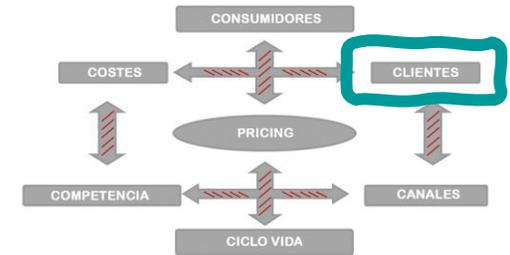


Su objetivo es determinar cómo llegamos a los consumidores

- Definir quienes pueden ser nuestros consumidores.
- Segmentar quienes queremos que sean nuestros consumidores objetivo
- Determinar cuáles son nuestros canales de venta (retail, distribuidores, detallistas, mercados, on line,
- Establecer cuántos canales de venta deberemos tener.
- Identificar cómo llegamos hasta ellos.
- Definir y controlar la labor que los “intermediarios” realizan.
- Establecer objetivos conjuntos con nuestros canales.
- Exigir datos de ventas y seguimiento de nuestros productos, marca y precios.

Modelos de PRICING

CLIENTES



Su objetivo es convertir al consumidor en cliente.

- Ser consecuentes con los valores de nuestra marca.
- Ser coherentes con nuestros mercados de fabricantes y de competencia.
- Obtener datos de nuestra categoría, analizarlos y contraponerlos con mis productos.
- Saber que tengo que comunicarme de forma ordenada y organizada con los clientes.
- Transmitir confianza.
- Establecer campañas de promoción bien estructuradas y mantenidas en el tiempo.
- Conseguir clientes cautivos de nuestra marca.

Aspectos clave

❗ La política de precios de una empresa debe ser bien pensada y analizada y determinada con criterios de producto, mercado y competencia.

❗ Según el momento en que se encuentre nuestra marca o nuestros productos deberemos ir adaptando nuestras estrategias y modelos de pricing.

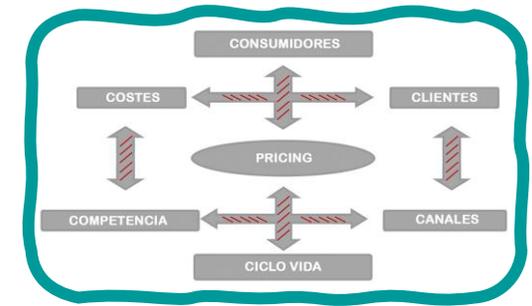
❗ Las políticas de precios de una empresa no se deben calcular en función de un solo modelo sino adecuando cada uno de nuestros productos al modelo necesario en función del mercado.

❗ Es recomendable sistematizar la revisión de nuestros criterios estratégicos de pricing.

❗ Son múltiples los factores, criterios y estímulos que irán influyendo durante la vida de un producto:

- Internos: de decisión propia, atribuibles a nuestra propia empresa.
- Externos : de decisión obligada por los canales de venta o el mercado de competencia

❗ El establecimiento de nuestros precios se deberá hacer siempre pensando en los clientes pero especialmente en los consumidores que serán los que ejecutarán el acto de compra de nuestros productos.



The background is a complex financial visualization. It includes a candlestick chart with green and red bars, a line graph with a blue trend line, and a bar chart with blue bars on the left. The x-axis is labeled with months from January to December. There are also some faint text snippets and circular highlights scattered across the chart area.

MARGEN

El margen es el porcentaje de beneficio que nos queda al vender nuestros productos o servicios.

MARGEN COMERCIAL vs MARGEN SOBRE VENTA.

Para enfocarlo veamos una “curiosidad matemática”:

- ✓ Tenemos un producto que nos cuesta 100 y queremos ganar un 10% así que le sumaremos ese 10% a 100 y nos dará 110.
- ✓ Pero ahora, ¿que pasaría si a 110 le quitamos el 10%? Pues que el resultado será 99 (y no 100).



Acabamos de descubrir la diferencia entre margen comercial y margen sobre venta:

- El margen comercial lo obtenemos al sumar nuestro porcentaje de beneficio al precio de costo (sin impuestos).
- El margen sobre venta es el porcentaje que obtenemos de la diferencia entre el precio de venta al público y el precio de costo (sin impuestos).

CALCULAR un PVP a partir de un PRECIO de COSTO y un MARGEN s/vta.

Tomemos como ejemplo calcular el precio de venta al público de un producto que nos cuenta fabricar 4,96 euros, que tiene un iva del 21% y para el que nuestro cliente nos pide un margen de un 40% sobre venta:

- COSTO: 4,96€
- IVA: 21%
- Margen solicitado: 40%

Cálculo

- COSTO con IVA = COSTO multiplicado por (1+0,%IVA)

$$4,96 * 1,21 = 6,00$$
- PVP = COSTO con IVA dividido entre (1-0,%margen s/venta)

$$6,00 / 0,60 = 10,00€.$$

CALCULAR un PRECIO de COMPRA desde un PVP y un MARGEN s/vta.

Tomemos como ejemplo calcular el precio al que nuestro cliente tiene que comprarnos un producto que él quiere vender en su establecimiento a 10 euros ganando él un 40% de margen sobre venta y que tiene un iva del 21%:

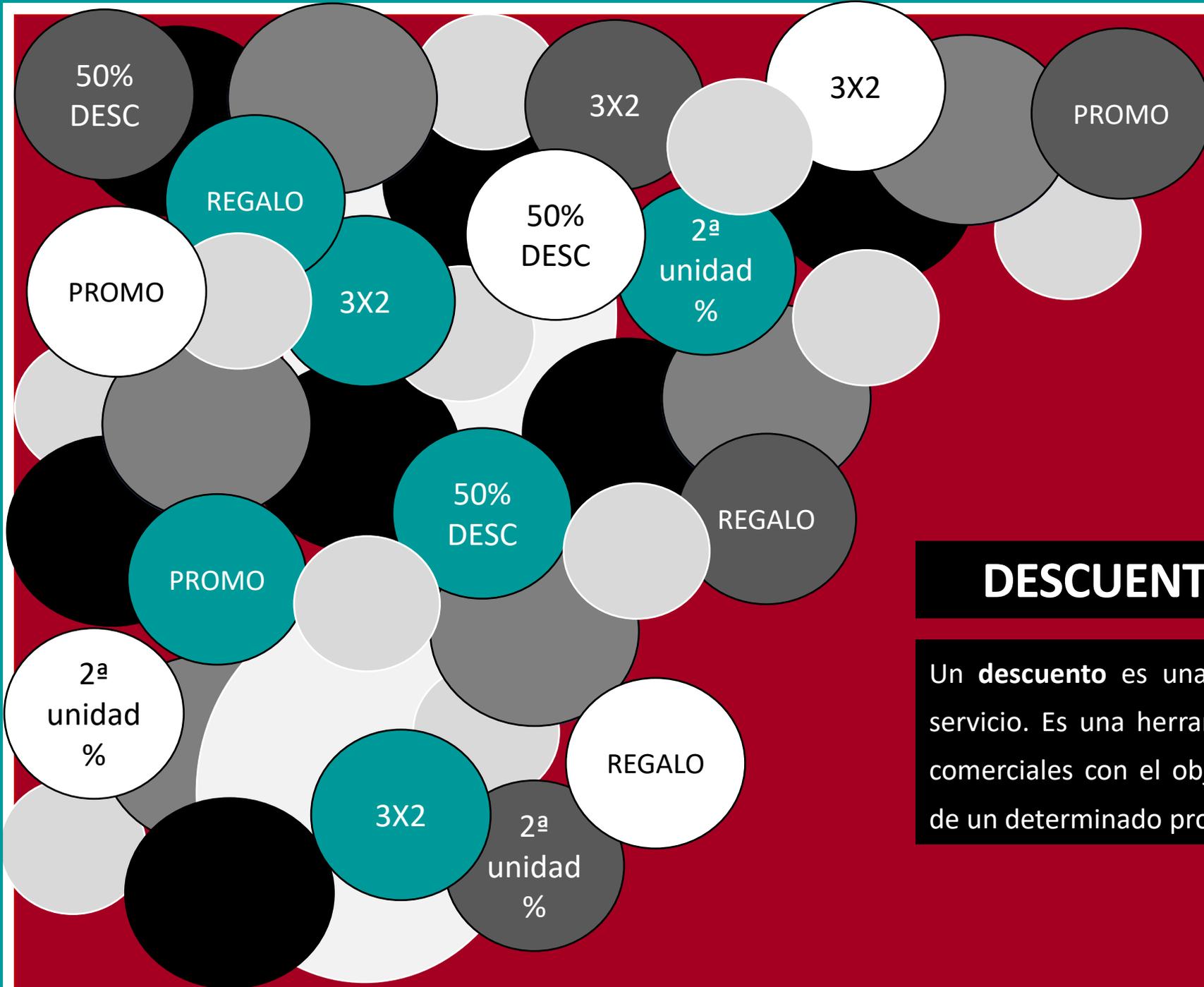
- PVP: 10€
- IVA: 21%
- Margen solicitado: 40%

Cálculo

- PVP sin IVA = PVP con IVA dividido entre (1+0,%IVA)

$$10 / 1,21 = 8,26 \text{ €}$$
- Precio de compra sin IVA = PVP sin IVA multiplicado por (1-0,%margens/venta)

$$8,26 * 0,60 = 4,96 \text{ €}$$



DESCUENTOS

Un **descuento** es una disminución del precio de un bien o un servicio. Es una herramienta utilizada en multitud de estrategias comerciales con el objetivo de incrementar el número de ventas de un determinado producto.

DESCUENTOS

Suele ser habitual que los/las clients/as de nuestros canales de venta nos pidan algunos descuentos por diferentes conceptos a la hora de comercializar nuestros productos.

Estos descuentos son de dos tipos:

- En factura: son los porcentajes de descuento que se aplican dentro de la factura.
- Fuera de factura: también llamados atípicos, son los descuentos, en porcentaje o en valor, que se aplican fuera de factura.

A la hora de calcular nuestra propuesta de pricing debemos saber que nos pueden solicitar estos descuentos por lo que antes de dar nuestro precio a un cliente deberemos preguntarle durante la negociación qué descuentos va a querer que le sean aplicados tanto en factura como fuera de factura.

A continuación se detallan los descuentos más habituales en los canales de distribución y gran distribución, en factura o fuera de factura, y en valor o en porcentaje.

Tipos de descuento

RAPPEL

- ✓ Es el descuento que se aplica por conseguir un objetivo, normalmente por alcanzar un volumen de ventas.

DESCUENTO LOGÍSTICO

- ✓ También conocido como descuento por centralización es el descuento se solicita cuando se entrega la mercancía en una plataforma y desde allí será el propio clientes el que lo lleve hasta los puntos de venta.

Tipos de descuento

TARJETA DE FIDELIZACIÓN

- ✓ Las empresas de retail operan con tarjetas de fidelización para sus clientes y es habitual que soliciten a los proveedores un descuento por este concepto que normalmente está dividido en 2 partes, un porcentaje para la gestión de la tarjeta y otro para aplicar puntos de descuento directo a los clientes.

NO DEVOLUCIÓN

- ✓ El descuento de no devolución es el descuento que aplicamos a cambio de que no se nos devuelva mercancía por ningún concepto, ni por caducidad ni por roturas ni por robo.

Tipos de descuento

APERTURAS

- ✓ Es un descuento que se solicita cuando una empresa de gran distribución abre un centro nuevo o hace una remodelación importante de uno ya en funcionamiento.

PAGO CENTRALIZADO

- ✓ Es el descuento que se aplica a cambio del aseguramiento de pago a través de un pago centralizado (factura única para todas las entregas).
- ✓ Normalmente, además del descuento, se suele exigir también enviar la documentación por medios certificados, principalmente EDI.

Tipos de descuento

INTRODUCCIÓN

- ✓ Suele ser habitual que cuando dan de alta los productos soliciten una aportación al fabricante.
- ✓ Es habitual que sea una cantidad por referencia dada de alta y punto de venta
- ✓ En este caso se contempla que ese descuento se pueda abonar en mercancía sin cargo.

ANIVERSARIO

- ✓ Este descuento se solicita como colaboración para grandes eventos en los que participarán de forma comercialmente activa nuestros productos.

Tipos de descuento

MERCHANDISING

- ✓ Cuando nuestros productos necesitan más de una reposición diaria pueden solicitarnos un descuento para pagar a una agencia externa que hace servicios de reposición con el establecimiento abierto.

Tipos de descuento

PROMOCIÓN

- ✓ Es el descuento para hacer una oferta.
- ✓ Se aplica para rebajar el precio de los productos a los clientes durante un periodo concreto. Siempre debe tener fecha de inicio y de finalización.
- ✓ Es conveniente negociar que nuestro cliente también aporte el mismo descuento que aplicamos nosotros para que la rebaja del precio sea notable y así la oferta sea más efectiva reportándonos más ventas.
- ✓ Este descuento de promoción puede aplicarse de 3 maneras:
 - En factura: descuento en porcentaje
 - En mercancía: se envía producto sin cargo por el valor negociado.
 - En redención: se descuenta en la factura una cantidad según las ventas conseguidas en ese periodo de oferta.



TENDENCIAS

Como PRODUCTORES de PRODUCTO LOCAL deberemos de tener muy en cuenta LAS TENDENCIAS de PRICING que operan en nuestros mercados

APUESTA POR LO LOCAL

PROCIMIDAD:

Cada vez más se valora los productos de proximidad, aquello que se produce cerca, productos “como los de antes” pero elaborados con la “calidad de ahora”.

LO NATURAL:

Debemos elaborar productos “naturales”, productos “sin” nada que no sea necesario y sólo “con” el valor añadido “lo bien hecho”, de lo natural.

EMOCIONAL:

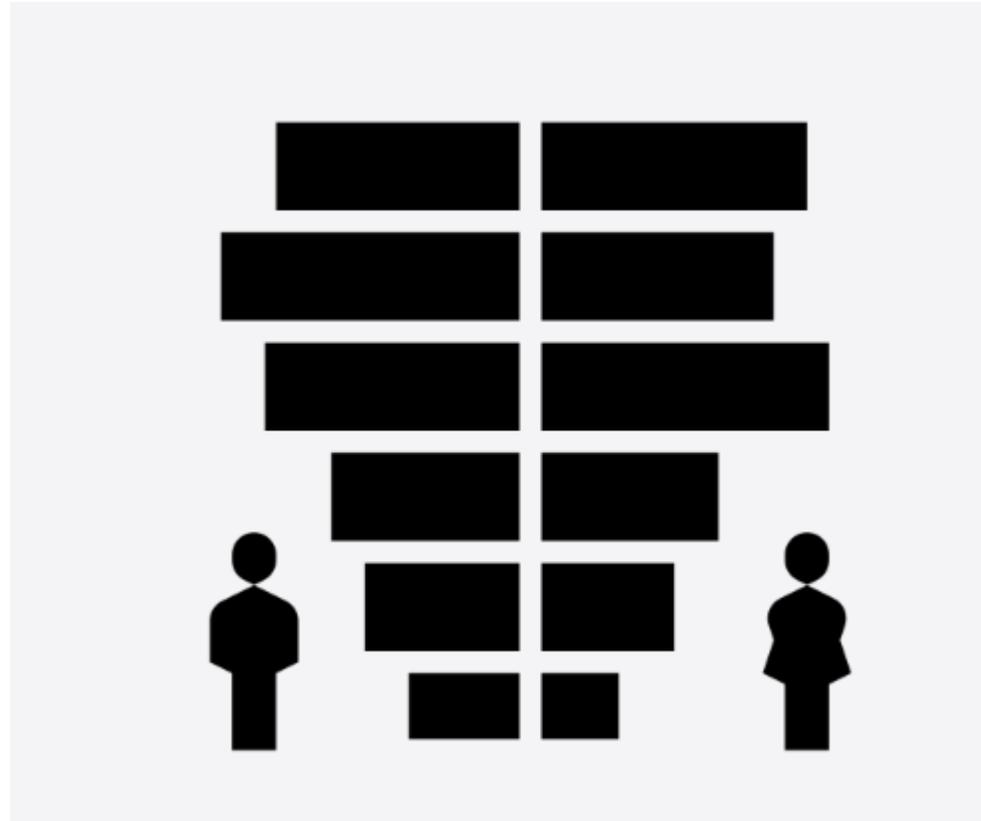
- Un precio coherente es irrenunciable para que nuestros productos se vendan.
- Que nuestros productos provoquen emociones es irrenunciable para mejorar nuestro margen.

CONCIENCIA SOCIAL:

Productos producidos, elaborados y comercializados con “conciencia” de lo que estamos haciendo y “convencidos” de nuestro compromiso con lo que quieren los consumidores.



PIRÁMIDE POBLACIONAL



MAYOR CAPACIDAD ADQUISITIVA:

Cada vez se tiene más capacidad para elegir “qué”, “por qué” y “para qué” compramos.

Valoramos tanto o más que el precio los “motivos” y “argumentos” que nos llevan a adquirir un producto.

MÁS TIEMPO PARA EL CONOCIMIENTO:

Nos gusta “saber” y “conocer” y le dedicamos cada vez más tiempo a ese conocimiento que nos permite poner en valor aquel producto o servicio que nos aportará ser consumidores mucho más satisfechos.

VALORACIÓN DE “LO BUENO”:

Tenemos información y se habla de “lo bueno”: “éste es mejor que éste”, “éste te viene mejor para lo que tu quieres”.

Siempre queremos elegir “lo bueno” ... e incluso “presumir y contarlo”.

INNOVACIÓN



NUEVOS PRODUCTOS Y FORMATOS

El producto local no está reñido con la innovación. Tenemos la obligación de poner en el mercado aquello que mejor sabemos elaborar y hacerlo de forma constante mediante nuevos productos y nuevos formatos.



SOSTENIBLES

Debemos obligarnos a producir y elaborar de forma sostenible y comprometida con nuestro entorno. Queremos tener un buen presente y un mejor futuro.



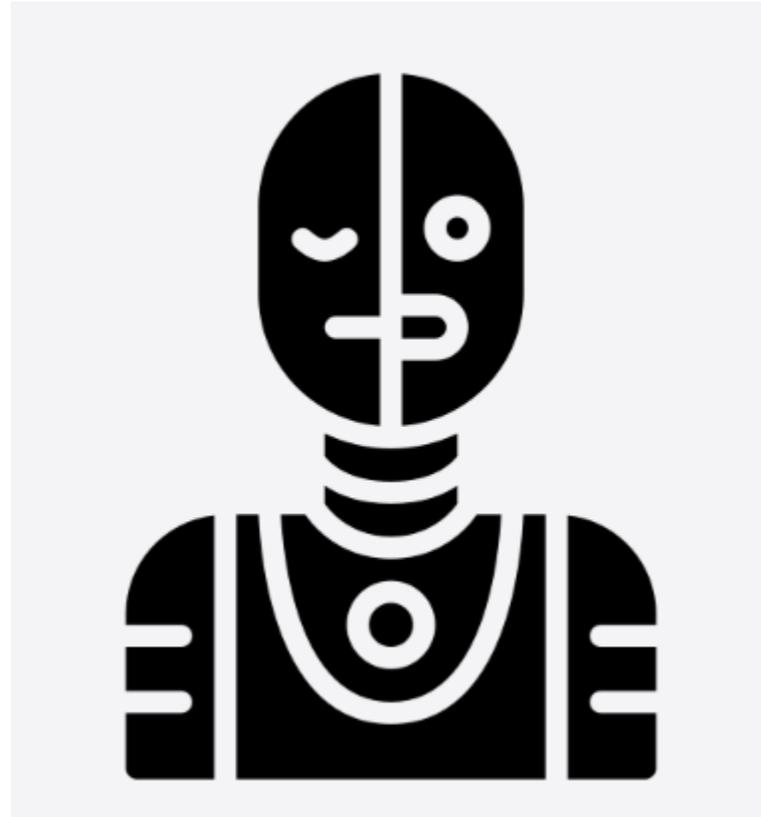
SALUDABLES

Debemos establecer los criterios de fabricación y certificaciones de calidad necesarias para que nuestros productos sean saludables. Debe ser un compromiso irrenunciable. Debemos estar comprometidos con el bienestar de nuestros consumidores. Debemos dejarnos asesorar y confiar en los organismos certificadoros.

TECNOLOGÍAS

OMNISCANALIDAD Y MULTISCANALIDAD

Debemos intentar estar presentes en todos los canales y a la vez. Nuestra estrategia on line es fundamental para cautivar a clientes potenciales y para fidelizar a los que ya son clientes.



RRSS, APPs

Es imprescindible comunicarnos con nuestros clientes de forma permanente y organizada, “hablarles” y “explicarles” lo que hacemos y cómo lo hacemos.

Las redes sociales nos permiten esta inmediatez y facilidad para conectar con los consumidores.

PLATAFORMAS Y MARKET PLACES

Comercializar nuestros productos a través de una market places o de una plataforma de venta puede ser muy beneficioso para nuestra marca, aportándonos no sólo ventas sino también imagen y posicionamiento.

Este documento es solo una guía orientativa que contiene recomendaciones y consejos generales para el establecimiento de precios de los productos o servicios de las empresas. Los consejos contenidos en esta guía se basan en la experiencia propia de Fundación HAZI Fundazioa, en las prácticas habituales del sector, en opiniones de expertos en la materia y en otra serie de fuentes y estudios externos, que no necesariamente tienen una base científica o demostrada.

Por tanto, esta guía debe tomarse como un documento meramente orientativo y de índole general, que deberá utilizarse o ajustarse según las necesidades de cada caso en función de diversos factores como la naturaleza del producto o servicio, la situación general del mercado, etc. Fundación HAZI Fundazioa declina cualquier clase de responsabilidad respecto del uso que pueda darse a los consejos contenidos en esta guía.



Onekin!

hazi

CONSULTORÍA
L2
& DESARROLLO