

10. Costo, valor y precio

- Costo, valor y precio.
- Criterios para definir el precio.
- El precio como parte de la comunicación del valor del producto.





La definición de precios de *commodities*

Desde las primeras cartillas, hemos visto que una dificultad para definir el rol del facilitador al encarar la comercialización es que las características de los agricultores familiares son muy variadas y es importante la heterogeneidad de situaciones con que nos podemos encontrar en los diferentes territorios. En la cartilla 3 intentamos definir una primera tipología que, más o menos, abarque todas estas alternativas.

Llevada esta heterogeneidad al tema específico de definir precios para los productos, nos encontramos en un extremo con el caso más habitual del productor individual que vende su producto a un intermediario o acopiador que se acerca a su predio a retirar la cosecha.

No hay mucha posibilidad de variar el precio en este caso. El costo de oportunidad (el hecho de resolver de una vez toda la logística de venta, y de poder vender una mercadería que es perecedera) condiciona un precio que suele tender a ser bajo. El intermediario sabe que si no le venden la mercadería a él posiblemente se eche a perder y el productor pierda esa oportunidad, y obviamente se aprovecha de esa situación casi desesperada.

En productos que son *commodities* el productor individual sólo puede mejorar su precio si tiene modo de enterarse de la fluctuación de este en el mercado, y se anima a forzar un poco la situación a partir de contar con esa información. En este sentido, la telefonía celular ha permitido acercar los datos en el momento necesario, si bien no en todo el territorio llega la señal de telefonía móvil. El facilitador puede establecer alguna vinculación con fuentes de información confiable en los mercados mayoristas, para que el productor cuente con ella al realizar la transacción.

Sin embargo, las relaciones de confianza que establece con el intermediario y la cantidad de funciones que este cumple (que de otro modo debería realizar el productor) hacen difícil también asumir una actitud firme, porque pone en la balanza los otros favores o facilidades que el intermediario le brinda. Por ejemplo, los intermediarios agrupan la oferta de un cierto número de productores, con lo cual reducen los costos de transporte; adecuan la oferta a la demanda al comprar a los productores en grandes cantidades y luego ocuparse de fraccionar y vender en cantidades más chicas; agrupan la oferta, cuando el número de productores es grande pero la cantidad ofrecida por cada uno de ellos es pequeña; crean un surtido, ya que generalmente los productores producen una reducida variedad de artículos mientras que al agrupar la oferta de varios actores, ofrece a sus clientes una gama

más amplia de productos; transportan los productos a su último destino pero, además, los almacenan y estiban (cargan y descargan); negocian y concretan las ventas de manera personal y hacen publicidad; muchas veces “blanquean” las ventas cuando el productor no está registrado; también es frecuente que ofrezcan financiar al productor pagándole al contado las mercancías (adelanto), antes de que estas sean efectivamente vendidas al consumidor final, lo que reduce el ciclo de explotación permitiéndole al productor contar con capital de trabajo cuando lo necesita). Así, asume una gran parte de los riesgos al adquirir grandes volúmenes de producción, ya que pueden ocurrir contingencias que no le permitan vender el producto o que lo deba negociar a un precio mucho menor.

Por todo esto, si bien los precios de compra de los mayoristas son útiles como referencia, tampoco son los precios a los que el productor va a vender sus productos cuando le vienen a comprar en la finca, ya que tiene que descontar todos estos riesgos y costos que asume el intermediario.

Si bien se insiste desde hace años en la necesidad de transparentar los precios de las transacciones, o de armar una red de mercados mayoristas que genere información confiable (incluso se promulgó la ley 19227 en 1971 para esto), nunca se concretó la idea, y no existe al día de hoy un sistema de información oficial de precios. El Mercado Central y el Mercado Concentrador de Mar del Plata ofrecen precios por internet de manera regular. En el primer caso hay que registrarse en la página.

Estos precios no son iguales en todo el país. El facilitador podría ayudar con contactos informales que brinden esa información de manera eventual desde algún mercado concentrador provincial. Si hay muchos productores interesados se puede organizar un sistema de información informal como el que incluimos en la página siguiente.

Sencillamente consiste en enviar a una persona al mercado concentrador de la región para que saque fotos de las pizarras con los precios y las mande por whatsapp a un listado de contactos y/o las publique por internet o en facebook. Claro que los productores (o sus hijos) deberían tener teléfonos inteligentes, herramienta cada vez más extendida.

Distinta es la situación cuando los productores tienen transporte y llevan sus productos hasta el mercado. En algunos mercados inclusive las cooperativas de pequeños productores pueden comercializar de manera directa. En ese caso acceden en tiempo real a los precios de transacción del día de otros oferentes, tomándolos como referencia.



Pueden consultarse los precios de venta en la web: <http://www.abastocentralmdp.com/index.html> o registrarse en la página del Mercado Central: <http://www.mercado-central.gob.ar/infomercado/precios2.php>



Para precios minoristas al consumidor ver el ejemplo de Al Central en: <http://alcentral.com.ar/precios.html>

Al Central

Toda la info de Frutas y Verduras del Mercado Central de Buenos Aires



PRECIOS DE LA FERIA DEL MERCADO CENTRAL DE BUENOS AIRES

PRECIOS DE FRUTAS, HORTALIZAS, CARNES Y LACTEOS DE LA FERIA FRUTIHORTICOLA Y EL PASEO DE COMPRAS DEL MERCADO CENTRAL DE BUENOS AIRES

DEL DIA **MARTES 30/01/2016**

Estos son precios minoristas de frutas, hortalizas, lacteos y carnes y fueron obtenidos por Alcentral.com.ar en recorrida en la Feria Frutihortícola y el Paseo de Compras del Mercado Central de Buenos Aires, y son los que publican los puestos en sus carteles.

Estos precios deben tomarse como orientativos debido a los distintos tipos de calidad y procedencia de la mercadería, puede haber variaciones. Los Informados son precios de mercado interno argentino, expresado en pesos.



FRUTAS			
Banana x 2 kg	\$ 15	Kíwi x kg	\$ 35
Banana x 2 kg	\$ 20	Limon x 2 kg	\$ 25
Banana x 2 kg	\$ 22	Limon x kg	\$ 10
Banana x 2 kg	\$ 25	Manzana Red Del x 2 kg	\$ 20
Cereza x 1/2 kg	\$ 15	Manzana G. Smith x 2 kg	\$ 25
Ciruela x kg	\$ 20	Melon x un.	\$ 25
Ciruela x kg	\$ 25	Naranja x 2 kg	\$ 30
Damasco x kg	\$ 10	Pera x 2 kg	\$ 20
Durazno x kg	\$ 15	Uva x kg	\$ 15
Durazno x kg	\$ 25	Uva x kg	\$ 20
Durazno x 2 kg	\$ 35	Uva x kg	\$ 25

Fuente: <http://alcentral.com.ar/precios.html>

Veamos ahora qué ocurre en el resto de las tipologías, cuando no se vende un *commodity* sino un producto algo más elaborado, aunque simplemente se fraccione y envase.

El precio en productos elaborados

En este caso, un error grave y muy común de los productores es el de fijar un precio demasiado bajo, con la ilusión de que los compradores siempre adquieren lo más barato.

A veces nos cuesta pensar en lo que valen nuestros productos en dinero.

Poner un precio a lo que uno produce es en parte ponerle valor al trabajo propio y eso es un reflejo de cómo nos vemos y nos valoramos.

Si los productores tienen la autoestima baja, quizás no se animen a subir el precio de sus productos o servicios.

Una forma de definir un precio base para los productos es calcular qué precio **permite cubrir todos los costos** (hay que incluir el salario del productor y de su familia), y evitar así perder dinero. Ese precio permitirá mantener el emprendimiento en su **punto de equilibrio**. Es el precio mínimo a cobrar.

Un tema fundamental al considerar los costos es calcular cuál es el costo de la mano de obra del propio agricultor familiar. Por lo general no se diferencia esa retribución por el trabajo que el mismo realiza y se piensa que ese costo debería salir de la ganancia. Esto implica un debate ideológico que supera los objetivos de este material. Pero supongamos que el costo de la mano de obra del agricultor familiar se calcule tomando como referencia lo que el mismo agricultor cobraría si hiciera su trabajo para un tercero.

A este costo hay que sumarle los gastos que tiene el agricultor. Seguramente todos los meses tendrá que pagar, materiales e insumos para producir (semillas, fertilizantes, controladores de plagas, etc.); el transporte de la mercadería o los pedidos si es que no vende a culata de camión; el gas, la electricidad o el combustible necesario para producir; los servicios de telefonía móvil para hacer gestiones y contactos por teléfono o para vender; las cuotas del préstamo que gestionó para comprar un equipo; el alquiler del predio; los arreglos que tenga que hacer en galpones u otras instalaciones; la compra de algunas herramientas cuando se rompan o se gasten; el transporte que tenga que pagar para ir a comprar insumos; los materiales publicitarios (folletos, tarjetas, etiquetas) y los envases para entregar los productos.

Si usáramos una lupa para analizar estos costos veríamos que hay dos tipos de costos diferentes: **los costos fijos y los costos variables**.



Para analizar costos y ver cómo calcular el punto de equilibrio, puede consultar el documento “Costos y punto de equilibrio” incluido en el Tema 10. Costo, valor y precio, del Repositorio.

COSTO es el valor de los recursos usados para producir un bien o brindar un servicio.

Analizar costos en el marco de la Agricultura Familiar no es fácil. Muchas veces es complicado poder diferenciar los recursos y el tiempo de trabajo destinado a lo que se produce para vender, de aquellos destinados a la producción para el autoconsumo. Algunos proponen establecer un valor al trabajo que se aporta, equivalente a los jornales que debería pagar el núcleo familiar de la AF a jornaleros externos por hacer el mismo trabajo. Otros proponen analizar el sistema familia, e incluir también todos los costos de reproducción de la familia... Hay que analizar caso por caso para ver qué criterio conviene utilizar. Lo importante es no dejar de considerar como costo el tiempo que aporta el agricultor familiar al proceso de producción.

Los **costos variables**: son los que aumentan si hay más producción o más demanda: hará falta comprar más semillas, más fertilizantes, quizás arrendar otro predio, usar más litros de gasoil para el tractor, o contratar más mano de obra para que ayude en las labores culturales.

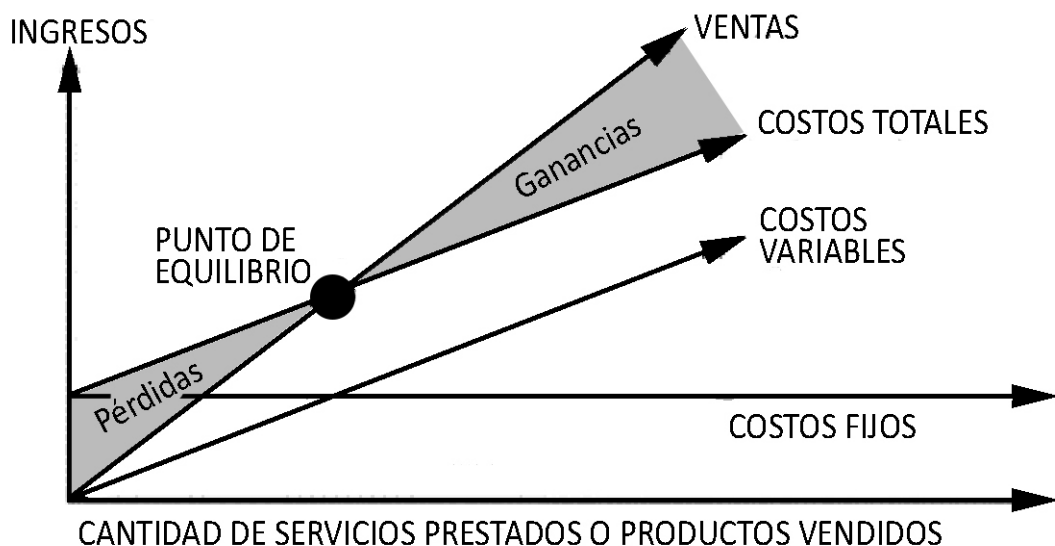
Los **costos fijos** son aquellas cosas o servicios que hay que pagar todos los meses, y que no cambian su precio aunque se produzca mucho o poco.

$$\text{Costos variables} + \text{Costos fijos} = \text{COSTO TOTAL}$$

Cuando el total de ventas del mes es igual al costo total, se llega al punto de equilibrio: después de pagar el propio salario ni se gana ni se pierde



Para saber si uno llega al punto de equilibrio el secreto está en hacer bien los costos, no mentirse negando u olvidándose de calcular cosas que de todos modos debemos gastar: el mantenimiento de los equipos y los vehículos por ejemplo.



Punto de Equilibrio = 300

ANÁLISIS DE LOS COSTOS CON UN PRECIO DE \$ 3.-

Cantidad que se produce y se vende	100	150	200	250	300	350	400
Costos fijos	555	555	555	555	555	555	555
Costos variables (\$ 1,15 x cant. vendida)	115	172	230	287	345	402	460
Costos totales	670	727	785	842	900	957	1015
Ventas (cantidad vendida x precio)	300	450	600	750	900	1050	1200
Diferencia (ventas - costos)	-370	-277	-185	-92	0	93	185

Los números (de ventas, costos totales, costos variables y costos fijos) son los que definen la inclinación de las flechas.

A partir de analizar estos costos podemos tomar dos tipos de definiciones: o aumentar los precios, o aumentar la producción. Algunas producciones sólo son rentables produciendo una cantidad mínima que cubra los costos fijos. Pero si podemos producir más sin incrementar esos costos fijos, se empezará a ampliar el margen de ganancias.

Un método que tienen algunos productores para fijar los precios es **analizar esos costos y sumarles una utilidad, un porcentaje de ganancia** que permita capitalizarse un poco para mejorar la producción y tener un margen de capital para cubrir posibles riesgos. A esto se le suele llamar “el precio justo” y algunos plantean que lo ético es cobrar dicho precio más allá de las fluctuaciones del mercado: si no aumentan los costos, no habría razón para subir los precios.

Para que este método sea eficaz, debe considerar no sólo el esfuerzo que hace el productor para producir el producto, sino también el que hace para que su producto esté al alcance de la mano justo en el momento en que el cliente tiene la necesidad de comprarlo. Si no se calculan esos costos, es posible que se trabaje gratis, se pierda o se deje de ganar.

La tercera forma de saber hasta cuánto es posible pedir es **averiguar cuánto se cobra en otros lados**, estar pendientes de la competencia y fijar el precio de acuerdo a nuestra estrategia en relación con los otros productores.

Eso no quiere decir que no podamos cobrar más caro. Pero... ¿Se podrá vender el mismo producto a un precio mayor? Aunque parezca mentira, según dónde y cómo se venda, un mismo producto puede valer hasta 20 veces más de lo que se paga en el lugar donde se lo produce.

El productor casi nunca sabe hasta cuánto pagaría un cliente por comprar su producto... y es muy difícil que digan la verdad si les preguntamos, aunque convocar a un panel de clientes confiables puede ser una buena forma de averiguarlo. Por lo tanto, un cuarto modo de fijar el precio

En este ejemplo, el productor llega al punto de equilibrio cuando logra producir y vender 300 unidades del producto



En el Repositorio de materiales pueden encontrar un link para acceder al Programa Guarán desarrollado por el INTA en San Pedro, una utilidad para calcular costos de viveristas,

pero que puede servir de modelo para pensar planillas de costos de otros rubros.

Un posible modo de averiguar los precios de la competencia rápidamente es consultar en “Mercado Libre” a cuánto se están vendiendo productos similares al nuestro. Tendremos un panorama de precios mínimos y máximos en el momento.

es analizar lo que los clientes estarían dispuestos a pagar con tal de obtener los productos.

Valor es el precio que el consumidor está dispuesto a pagar a partir de los atributos que ve en el producto.

Si los productores deciden basarse en el valor que percibe el comprador para fijar el precio, es necesario diferenciar dos palabras que no significan lo mismo: precio y valor.

El valor puede ser menor o mayor al precio del producto. Si está dispuesto a pagar menos, seguramente bajarán las ventas, pero si está dispuesto a pagar más, dejaremos de ganar dinero que el cliente está dispuesto a pagar.

El tema es todavía más complicado porque el **PRECIO** comunica de algún modo el valor del producto. Un precio bajo le dice al consumidor que el producto vale poco, que es de mala calidad, que no puede confiar en él. Un precio alto le dice lo contrario. El precio influye en la percepción global del producto y permite comparar ofertas competidoras.

Para resumir: el consumidor puede pensar que existe una relación entre el precio y el valor, y elegir el producto más caro por darle mayor seguridad.

A veces se tiene miedo de perder ventas, pero no se hace una cuenta importante: quizás un aumento del precio nos haga perder algunas ventas, pero al ser el margen de ganancia mayor eso no quiere decir que perdamos dinero. Podemos llegar a vender menos unidades pero tener más ganancias.

Tomemos el ejemplo de la miel para ver de qué dependen los precios de un producto:

EL LUGAR DONDE SE VENDE: la miel se vende más cara en un comercio de productos artesanales que en un supermercado.

EL ENVASE: la miel es más barata si se saca de un tonel: no tiene etiqueta y el frasco es de plástico. La miel más cara es la que viene en frasco de vidrio.

LA MARCA: la miel más cara es de una marca reconocida. Las otras no...

LA CALIDAD: la miel puede tener melaza o puede ser pura, además, puede ser orgánica o cultivada en un monte nativo



y tener un gusto especial... eso puede hacer variar el precio, especialmente para un público atento a estos factores.

La diferencia en el precio puede ser del doble, según el canal minorista donde se venda, con qué envase, con qué calidad y según la marca. Muchas veces el producto o el servicio es excelente... pero los únicos que lo saben son los productores. Por eso es indispensable comunicarle esa calidad al cliente.

Entonces... si se mejora la presentación del producto (el envase, la etiqueta), se le pone una marca y se eligen los lugares donde se venderá, es posible que se pueda subir su precio. En la cartilla N° 9 sobre el Producto compartimos algunas ideas sobre esto...

En el caso de los servicios también hay un equivalente al envase (la forma de vestir del vendedor o de quien ofrece el servicio, una carpeta de presentación, un folleto, una tarjeta).

¿Cómo se determina el precio de un producto?

Entonces, para determinar el precio de un producto o servicio hay que adoptar uno de los siguientes criterios:

- a) **El costo** que se tiene para fabricar el producto y comercializarlo (acuérdense que hay que incluir como costo el tiempo de trabajo y de comercialización del productor y su familia), como mínimo.
- b) Agregarle a esto un porcentaje de utilidad o ganancia.
- c) **El valor** que le da el consumidor al producto.
- d) **Qué posición quiere tener el productor** respecto a los precios de la competencia o respecto al competidor principal.

Además hay que considerar:

- e) En el caso del control de precios que impone el Estado, es **el Gobierno** el que impone un precio máximo.
- f) Si el productor elabora una variedad de productos que ofrece de manera simultánea, debería fijar **objetivos de ganancia** para cada línea de productos de acuerdo con su estrategia global, y esto será condicionante para el precio de cada producto que elabore: puede decidir perder en algunos y ganar en otros.

Sinteticemos: para definir los precios hay que tener en cuenta los siguientes factores:

- los costos;
- el objetivo de la unidad productiva o de la organización;
- el tipo de producto;
- las circunstancias del mercado, quienes son los clientes;

Lo más difícil e importante es lograr un precio coherente que internamente permita cubrir los costos y dejar la rentabilidad esperada y que hacia afuera se adapte a la capacidad de compra y sea competitivo

PRECIOS BAJOS

Los precios bajos evitan el ingreso de competidores en el mercado. También estimulan altas ventas en unidades. Eso puede permitir la producción en masa, bajando costos. Pueden ser el imán para atraer gente a un *stand* o negocio que además comprará otros productos más rentables ¡Hay que hacer bien las cuentas para ver si conviene!

- las decisiones de publicidad;
- los canales de distribución;
- los aspectos psicológicos asociados con el precio, lo que el precio comunica;
- el precio de los competidores, y
- otras variables específicas para cada emprendimiento.

Así, es posible elegir distintas estrategias para fijar precios:

- **Precios disuasivos:** se establecen para poner una barrera al ingreso de futuros competidores. Son precios bajos.
- **Precios de penetración:** es un precio bajo para imponer rápidamente el producto (se suele usar para productos nuevos) o para liquidar a la competencia y luego monopolizar un mercado (una estrategia que puede salir mal).
- **Precios no redondeados:** precios con decimales que dan la sensación de ser rebajados (ejemplo: \$2,99).
- **Precios de prestigio:** asociar un alto precio con la calidad del producto, su exclusividad, el servicio posventa, etc.

Una de las campañas publicitarias que más tiempo duró en la pantalla fue la de los televisores Grundig basada en precios de prestigio: "caro, pero el mejor".



- **Precio discriminatorio:** se fijan de acuerdo a las distintas características del cliente (ejemplo: el precio discriminado para las entradas de discotecas para hombres y mujeres; o en el caso de algunas cooperativas, precios más bajos cuando venden a otras organizaciones de la economía social, o precios diferenciados según región, poder adquisitivo o canal de venta).
- **Precio de mercado:** es el que surge del juego de la oferta y la demanda.

Como vimos las entrevistas y grupos focales pueden ayudarte a definir el precio.

Los ejemplos de la página siguiente fueron aportados por Eduardo de Lillo (UNIR)

Análisis de caso 1: El *packaging* como razón para el incremento de valor



La botella sola:
\$ 31.-



**Gift pack de 4 botellas +
un cajón de madera que permite su fácil transporte**
\$ 270.-

4 botellas sueltas a \$ 31.- tienen un valor de \$ 124.-
De este modo el valor se incrementa 2,17 veces.
Si se descuenta el valor del cajón el incremento es de 1,8.

Análisis de caso 2: Precio diferencial según situación de venta

En la Fiesta del Vino, de Berisso, la estrategia de precios fue incrementar un 34,66% el precio medio vendido en la cooperativa en el canal minorista.

La expectativa que genera la fiesta estimula la demanda y los clientes están dispuestos a pagar dicho aumento. En ese caso, cambia el contexto de compra.

En el minorista es la compra frecuente de necesidad primaria de alimentación. En la fiesta, el cliente potencial va con la idea de pasear y disfrutar de la salida y llevan el producto como regalo aparte, para consumo propio.

A ese precio sería muy difícil de vender en el canal minorista.

FIESTA DEL VINO DE LA COSTA BERISSO / 2012

7 y 8 DE JULIO
Gimnasio Municipal (9 y 169)
A partir de las 11hs
ENTRADA LIBRE Y GRATUITA
AMBIENTE CLIMATIZADO
www.berisso.gba.gov.ar

Municipalidad de BERISSO
FCAIF
ARGENTINA

Además de definir la estrategia de precios también hay que decidir las condiciones de pago que se ofrecerá a los clientes:

- plazos de pago,
- tasa de interés que se aplicará en caso de financiar las compras,
- límite de tiempo de financiación,
- límite de montos a financiar,
- descuentos por pago al contado o en efectivo,
- medios de pago (tarjetas de crédito, pagarés, cheques posdatados, etc.).

El tema de los medios de pago no es menor. Cada vez más gente está bancarizada y muchas decisiones de compra se basan en la posibilidad de pagar con una tarjeta de crédito en cuotas. Y más aún en época de inflación de precios, si no se cobra interés.

Tener un *posnet* es caro y complicado para el productor. Sin embargo, si existiera conexión a internet o red de telefonía móvil accesible desde un *smartphone* (es necesario obviamente tener el *smartphone* también) y existe la posibilidad de gestionar una cuenta bancaria, es posible contar con servicios de cobro virtual, que se relacionan con una cuenta bancaria donde se transfieren luego los pagos para que uno pueda retirar el dinero.

Algunos de los más utilizados son:

Dinero mail (ahora cambió el nombre por Payu):

<http://www.payu.com.ar/>

Mercado Pago: <https://www.mercadopago.com.ar/>

PayPal: <https://www.paypal.com/ar/webapps/mpp/home>



Para profundizar sobre estrategias de precios puede consultar en el Repositorio los documentos incluidos en el Tema 10 “Costo, valor y precios”.

mercado pago

Regístrate Ingresar

Procesamos pagos online

A 90 millones de compradores.
En más de 150 mil negocios online.
Con 50 medios de pago en Latinoamérica.

Envía y recibe dinero sin comisión
Usa la app para juntar dinero entre familiares o amigos.

Disponible en Google play Disponible en App Store Descargar de la Tienda Windows

Actividad. Panel de clientes para tomar decisiones sobre precios

En la página 9 de la cartilla N° 9 se hizo el análisis de la competencia, el primer ítem a comparar era el precio. Podemos profundizar ese análisis a través de la opinión de clientes reales de los productos que vendemos mediante la técnica del panel de clientes. Es una adaptación con otro objetivo de la técnica mostrada en la página 41 de la cartilla N° 4 sobre el Diagnóstico, en aquel caso con expertos y con el objetivo de mejorar la calidad del producto. En la

Esta vez se trata de ubicar en un mostrador muestras de nuestro producto y de los productos de la competencia, evitando que los clientes potenciales sepan cuál producto corresponde a cada empresa pero codificando de algún modo las muestras para poder identificar su identidad luego de la prueba. Se presentan muestras sin el envase.



Se pide a los clientes que prueben los productos o que los evalúen (depende de cada tipo de producto el tipo de prueba a realizar) y que escriban en un papelito cada uno el precio que estarían dispuestos a pagar por alguna unidad o medida de dicho producto (la medida más común en que se comercializa) y pongan el papel en una urna o frasco para no condicionar las respuestas de los otros invitados. Como mínimo se requieren 10 clientes diferentes, que representen al segmento de mercado al que nos queremos dirigir.

En otra mesa se disponen los mismos productos pero con sus envases originales y se les pide que repitan la operación, ahora considerando no solamente el contenido sino el envase. Cada uno asigna un precio y lo introduce en un segundo frasco.

Luego se arma un afiche (pueden estar los clientes invitados si les interesa el resultado por curiosidad), donde se ponen las marcas en la primera columna, en la segunda los precios asignados al producto puro, en la tercer los asignados al producto envasado y en la tercera los precios reales del mercado.

Se analizan los resultados. Por una parte se obtendrá el valor real que los clientes le asignan tanto al producto como a la presentación, pero luego la variación real entre valor y precio. Esto permitirá evaluar si el precio que asignamos es mayor o menor al valor asignado a nuestro producto, cómo opera esto además en relación a la competencia y si tenemos que mejorar la presentación para que ese valor pueda ser percibido por los clientes. También nos permitirá evaluar cuál es la diferencia de precio que podemos obtener si mejoramos el envase, con relación al aumento en el costo concreto del envase si decidiéramos mejorarlo (quizás el costo es mayor que el posible aumento en el precio).

El decálogo de la gestión exitosa de precios

- **1. Usar el costo sólo para conocer el piso de los precios y la rentabilidad, nunca para definir el precio.**
- **2. Cuando un cliente cuestione el precio, antes de ofrecer un descuento o dejarlo ir, hay que asegurarse que ha comprendido el valor diferencial de la propuesta comercial.**
- **3. Si la propuesta no tiene valor diferencial respecto de los competidores principales, hay que pensar en formas de innovar para diferenciarse.**
- **4. Aplicar precios a la medida de cada cliente, sin irritar a nadie, usando herramientas de segmentación de precios según el valor.**
- **5. Premiar a los vendedores que aporten más rentabilidad, no solo volumen.**
- **6. Analizar formas inteligentes de comunicar el precio: la forma en que se lo transmite es tan importante como el precio en sí.**
- **7. Definir reglas claras para preservar la rentabilidad en el canal de ventas: cuáles son los precios y descuentos sugeridos. Controlarlas siempre.**
- **8. Analizar el impacto de dar un descuento o hacer una promoción antes de aplicarla.**
- **9. Comparar mis precios sólo con los de aquellos competidores que apunten al mismo segmento de clientes.**
- **10. No confiar solamente en la intuición. Definir un método para fijar precios.**

Actividad. Nuestro precio y calidad y los de la competencia

Proponemos armar una grilla para poder ubicar el propio producto en relación a la competencia en cuanto precio y calidad. Además de los nombres de los productos, incluyan los precios, y si es posible los atributos que definan la calidad. Ponemos ejemplos orientativos sin especificar de qué producto se trata. Cuando hagan el ejercicio, incluyan todos los atributos posibles.

PRECIO	Alto	Medio	Bajo
CALIDAD			
Alta	El jagüel. Excelente envase. Muy larga duración, buenos materiales. Prestigio de marca. \$ 150.-		La Clorinda. Es el mejor producto, pero no lo conoce nadie y se vende sólo en bolsas muy grandes. \$ 40.-
Media		Nuestro producto. Envase seguro pero de feo diseño. Dura bastante. Nuestra marca no es muy conocida. \$ 100.-	
Baja	El zorzal. El envase se rompe, tiene feo sabor, mucho descarte. Prestigio de marca. \$ 140.-		El popular. No se puede tomar de lo feo que es. Marca desconocida. El envase casi no tiene información. \$ 30.-

Bibliografía

Burin, David (1999). Marketing para Emprendedores. Manual del curso a distancia emitido por Canal 9 por Formar Educación a Distancia. Buenos Aires, Argentina.

Burin, David (2015) Gestión y Administración. Ideas para pensar y resolver los problemas y hacer crecer tu emprendimiento. Serie de Cuadernillos de la Escuela de Emprendedores de Nuestras Huellas. Ediciones Nuestras Huellas. Buenos Aires, Argentina.

Burin, David (2003) Relatorías de los Seminarios de gestión cooperativa realizado en Tres Isletas, Chaco, en el marco del Programa Mujeres Produciendo.

Sitios de internet

<http://www.abastocentralmdp.com/index.html>

<http://alcentral.com.ar/precios.html>

<http://www.payu.com.ar/>

<https://www.mercadopago.com.ar/>

<https://www.paypal.com/ar/webapps/mpp/home>

<http://www.mercadocentral.gob.ar/infomercado/precios2.php>

Textos, procesamiento comunicacional, diseño gráfico: David Burin
Instituto para la Inclusión Social y el Desarrollo Humano Asociación Civil - INCLUIR

Aportes y supervisión de contenidos: Augusto Mario De Haro, Sergio Dumrauf, Federico Ganduglia, Guillermo Castro y Eduardo De Lillo

Este material fue diseñado para la Formación de facilitadores en procesos de innovación comercial. Agradecemos sus sugerencias para mejorar el material. Pueden hacerlas llegar a:
UNIR - Fundación ArgenINTA. Cerviño 3167 (C1425AGA) - Buenos Aires - Argentina
Tel: 54-011-4803-8493 o al 54-011-4802-6101 int. 153 o 117 / unir@argeninta.org.ar



Ministerio de Desarrollo Social
Presidencia de la Nación



Ministerio de Agroindustria
Presidencia de la Nación