

LA FIXACIÓ DE PREUS

Sumari

1. *Introducció*
2. *Variables internes: costos, preus de penetració, objectius i el màrqueting mix*
3. *Variables externes: demanda, competència, barreres legals i la imatge*
4. *Variables producte: cicle de vida del producte*
5. *Preus i Internet*
6. *Preus i promoció: les rebaixes*
7. *Normativa*
8. *Resum*

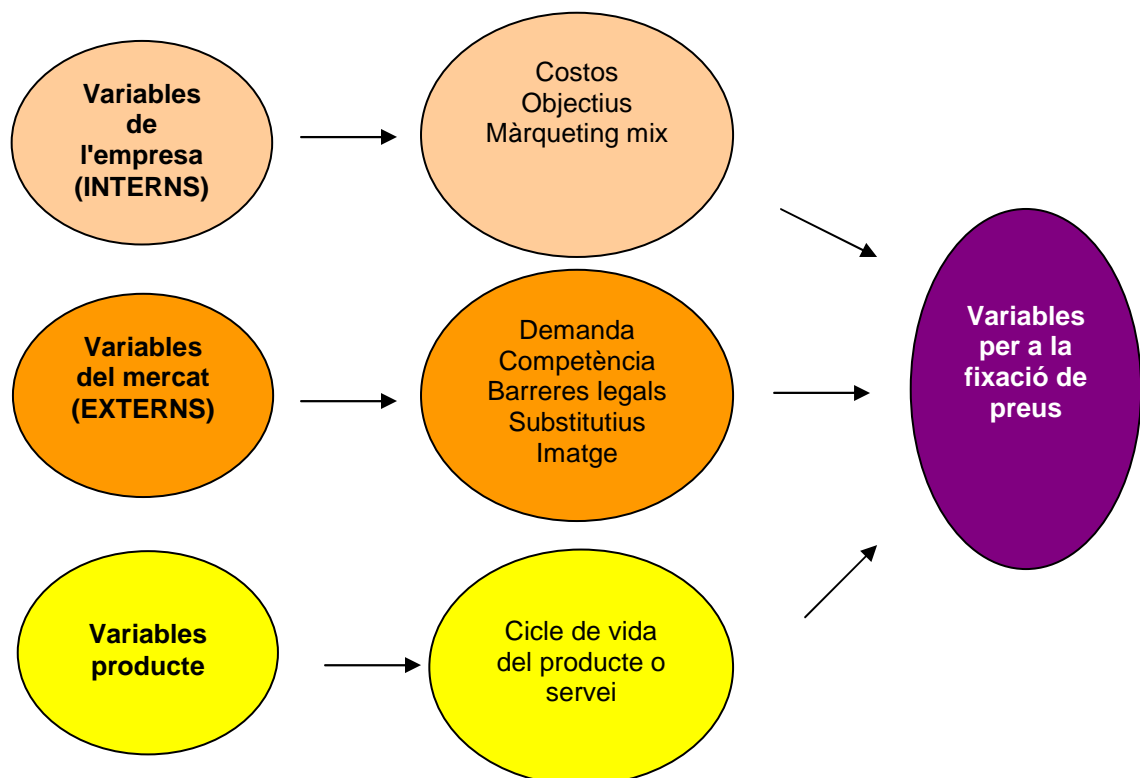
1. Introducció

En la gran majoria de serveis i productes de consum el preu és lliure, amb l'excepció d'alguns productes de primera necessitat o de matèries primeres estratègiques, béns produïts o comercialitzats en règim de monopoli o concessió administrativa i serveis bàsics, com ara l'aigua, la llum, el gas, el telèfon...

La llei, però, obliga els establiments a donar la màxima informació sobre els preus dels productes i serveis, de manera que aquests puguin ser exigibles per la clientela, ja que el preu anunciat vincula l'establiment.

Actualment, la fixació de preus és un dels factors més importants a l'hora d'establir una estratègia de màrqueting mix (combinació d'eines de màrqueting: preu, producte, distribució i promoció). Una política de preus sintetitza tota una estratègia que hi ha al darrera tal com veurem en aquest informe.

Per tant, una política de fixació de preus racional ha d'estar vinculada a les diferents circumstàncies del moment, sense considerar únicament el sistema de càlcul utilitzat. Els factors que afecten la fixació dels preus poden ser interns (dependents de la pròpia empresa) i externs, com pot ser la competència, la percepció de la clientela... Tal com podem veure en aquest esquema:



2. Variables internes: costos, preus de penetració, objectius i el màrqueting mix

Els costos són el factor principal en la determinació del preu. La fixació dels preus en funció dels costos totals (directes i indirectes) del producte al qual s'afegeix un marge comercial, és una fórmula relativament senzilla d'aplicar. L'empresa ha de realitzar els càlculs dels costos de fabricació del producte ja que serà la informació necessària per conèixer la rendibilitat del producte.

| LÍNIES DE NEGOCI | | Producte A | Producte B | Producte C |
|--------------------------------|--------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Costos directes | Cost de la matèria prima | 1.000 | 500 | 800 |
| | Cost de l'obra directa | 1.000 | 200 | 500 |
| Total costos directes | | 2.000 | 700 | 1300 |
| Costos indirectes | Comercialització | 100 | 50 | 80 |
| | Administració | 50 | 25 | 40 |
| | Manteniment | 75 | 37,5 | 60 |
| | Amortització | 25 | 12,5 | 20 |
| Total costos indirectes | | 250 | 125 | 200 |
| Total costos | | 2.250 | 825 | 1.500 |
| Marge comercial | 30% | 2.925 | 1.073 | 1.950 |
| Marge detallista | 30% | 3.600 | 1.320 | 2.400 |

Els costos els podem desgranar entre:

- ✓ **Costos directes**, aquells que s'imputen directament al procés de producció per cada línia de negoci o producte, és a dir, el cost de la mà d'obra i el cost de la matèria prima que apliquem.
- ✓ **Costos indirectes**, que no estan directament relacionats amb la producció de béns i/o prestació de serveis; es poden imputar per cada línia de negoci a través de diversos criteris d'imputació de la despesa (volum de facturació per cada línia de negoci, costos imputables a cada producte...).
- ✓ **Costos de distribució**, on el marge es reparteix entre el procés de **comercialització** i el **detallista** obtenint un preu de venda basat en els nostres costos.

En el cas de la **prestació de serveis**, no existeix un cost de la matèria prima imputable, ja que no hi ha un intercanvi de mercaderies. Per tant, la fixació de preus dependrà del preu/hora que nosaltres li apliquem a cada servei.

També cal remarcar que l'article 14 de la Llei 7/1996, de 15 de gener, d'ordenació del comerç minorista, prohibeix la **venta amb pèrdua o dumping** quan el preu aplicat a un producte és inferior al d'adquisició segons factura (deduïda la part proporcional dels descomptes que hi figurin) o bé al cost efectiu de producció si l'article hagués estat fabricat pel propi comerciant.

Una altra de les alternatives possibles són els denominats **preu de penetració**. Aquesta estratègia consisteix en fixar des d'un principi uns preus suficientment baixos per incrementar la demanda. L'augment de vendes repercutirà en una reducció dels costos amb la qual cosa el preu podrà seguir mantenint-se baix. L'empresa que pugui portar a terme aquesta estratègia necessita una capacitat financera suficient per

suportar uns preus baixos fins que es produeixi la demanda necessària per reduir suficientment els costos.

Els objectius que la empresa s'ha proposat per arribar al mercat condicionarà el preu del producte. A llarg termini, l'empresa sempre busca obtenir el major benefici possible en les seves vendes. Malgrat tot, aquest objectiu no pot no coincidir en el dia a dia del mercat. L'empresa pot fixar un preu baix per introduir-se en un nou mercat assumint i arribant així a una determinada quota de vendes. També pot variar temporalment el preu per contrarestar una agressiva campanya de màrqueting per part dels competidors, o mantenir-se en un mercat assumint costos a l'espera de situacions futures més rendibles incloent un preu d'extensió per eliminar competidors.

El preu haurà de fixar-se en sintonia amb la resta d'eines del **màrqueting mix**¹: producte, distribució i promoció adaptats a cada mercat. Un producte modificat i adaptat al mercat amb una bona campanya de promoció permetrà fixar un preu més alt que si no està adaptat al mercat i no incorpora els atributs. També cal tenir present que la forma d'entrada i els canals de distribució dins de cada mercat influeixen també en la determinació dels preus. La utilització d'agents o distribuïdors implica majors marges comercials que, per exemple, una *join venture*² o sucursals de venda pròpia.

3. Les variables externes: demanda, barreres legals, competència i la imatge

Les característiques econòmiques i socioculturals de cada país determinen l'apreciació dels productes i les seves utilitats per part de les persones consumidores. Per tant, és important conèixer el que estaran disposades a pagar, és a dir, la **demanda**.

Un consumidor compra basant-se en el preu, perquè veu molt poca diferència entre el producte més costós i el més econòmic. Aquelles empreses que creïn i comuniquin més a través de les característiques, disseny, les prestacions i altres elements diferenciadors dels productes seran les que puguin posar un preu més alt. Això implica orientar-se cap a un segment de clients correcte i entendre totes les seves necessitats o complements relacionats amb el producte.

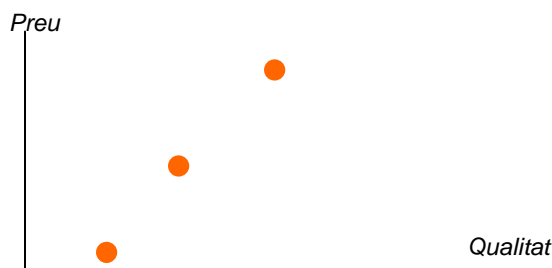
Els que compren es poden dividir en tres grups:

- ✓ Aquells que estrictament són conscients del preu.
- ✓ Aquells que pagaran una mica més per major qualitat o servei, però amb un límit.
- ✓ Aquells que desitgen la millor qualitat i el millor servei.

En conseqüència, l'empresa ha de centrar-se en un d'aquests grups i crear una oferta que sigui raonable. Per veure-ho gràficament podem utilitzar una matriu **Qualitat-Preu** per posicionar-nos en el mercat.

¹ El màrqueting mix és una combinació d'eines de màrqueting descrites: preu, promoció, distribució i producte.

² Acord entre dues empreses per desenvolupar una activitat econòmica.



Per a moltes petites i mitjanes empreses el preu en cada mercat ve assenyalat per la **competència**. De totes maneres el preu de la competència i el que aquesta pot fixar en un futur és una dada que l'empresa ha de conèixer i ha de ser capaç de preveure. Les diferències de preu respecte a la competència han d'estar justificades davant la clientela en base a una utilitat diferent.

Hi ha **factores polítics legals** que redueixen la llibertat de l'empresa per fixar els seus preus segons consideració exclusivament del mercat i els seus costos, com per exemple la fixació de preus en determinats sectors, o bé la subvenció de determinats productes per part de l'administració pública, que també poden modificar la política de preus d'una empresa o sector.

La relació entre la percepció que té el consumidor final (**imatge**) i el preu és un aspecte que s'ha de considerar en la política de preus. Quan la imatge és desfavorable i el preu és baix, el consumidor ho percep com de baixa qualitat, encara que això signifiqui que no deixi de comprar-ho.

| Imatge | Preu baix | Preu alt |
|--------------|------------------------------|------------------------------|
| Favorable | Bona relació qualitat / preu | Alta qualitat |
| Desfavorable | Baixa qualitat | Mala relació qualitat / preu |

4. Variables producte: el cicle de vida del producte

La situació del cicle de vida del producte en cada mercat proporciona la possibilitat d'aplicar preus diferents. Quan el producte es troba en la fase d'introducció i amb poca competència, l'empresa compta amb un major marge per a la fixació de preus. A mesura que s'avança en el cicle, el mercat imposarà preus més ajustats. El cicle de vida del producte varia en el temps i en cada mercat, el que permet la diferenciació de preu.

Per exemple, en el cas de les noves tecnologies, durant l'etapa d'introducció dels ordinadors, aquests eren molt cars i la competència era molt minsa ja que només hi havia un parell de marques. Poc a poc es van anar popularitzant i han esdevingut un bé de consum imprescindible a cada llar. El preu va anar baixant gràcies a la competència entre les marques fins un punt en què el sector ja es va consolidar en un oligopoli i ara la competència ja no és tant per preu sinó per les prestacions i la

innovació en els productes del mercat (productes perifèrics, com impressores, etc.).

5. Preus i Internet

L'impacte d'Internet sobre els preus ha estat molt alt, ja que ha provocat una baixada de preus i marges de molts productes. Els preus són més transparents a la xarxa. Per exemple a través de les americanes *Buy.com* o bé *Compare.com* permeten mirar els preus que assignen diversos minoristes electrònics a un article específic. Els compradors trobaran una gran varietat de preus d'articles electrònics, llibres, etc., i si els venedors ofereixen un servei comparable, li compraran al minorista electrònic que ofereixi un preu més baix.

6. Preus i promoció: les rebaixes

Per rebaixa s'entén una reducció del preu d'un producte en relació amb el seu preu habitual. Aquesta reducció del preu en cap cas no implicarà una reducció de la qualitat del producte venut.

- ✓ Requisits dels productes o serveis rebaixats
 - Els productes rebaixats han de mostrar el preu antic i al costat el preu rebaixat, i han de tenir les mateixes garanties que abans de les rebaixes,
 - No es poden vendre com a productes rebaixats els deteriorats, els de baixa qualitat o els adquirits expressament per a aquesta finalitat,
 - A més, els productes que es venen en períodes de rebaixes han d'haver estat a la venda anteriorment a l'inici de les rebaixes.
- ✓ Temporada de rebaixes: l'època de rebaixes està establerta en un màxim de dues temporades anuals. A Catalunya aquests períodes són:
 - Rebaixes d'hivern: des del 7 de gener fins el 6 de març,
 - Rebaixes d'estiu: durant els mesos de juliol i agost.

7. Normativa

Segons la normativa els **requisits** dels preus són:

Les mercaderies i productes han d'exhibir el preu de venda tant a l'aparador com a l'interior del local, precedit de les sigles PVP. El preu ha d'incloure els impostos i les despeses de tramesa si n'hi ha.

- ✓ En els serveis, el preu s'ha d'exposar de forma visible per al públic,
- ✓ En productes a doll o granel, s'ha d'indicar el preu per unitat de mesura (quilo, litre,

metre, etc.),

- ✓ En productes envasats mesurables, a més del preu unitari del producte, cal indicar també el preu per unitat de mesura.

D'acord amb la Llei 1/1998 de **política lingüística**:

- ✓ Les empreses i els establiments dedicats a la venda de productes o a la prestació de serveis que desenvolupen llur activitat a Catalunya han d'estar en condicions de poder atendre els consumidors en qualsevol de les llengües oficials a Catalunya,
- ✓ Els contractes d'adhesió hauran d'estar a disposició immediata dels consumidors en exemplars separats en català i en castellà,
- ✓ En els establiments oberts al públic hauran de constar almenys en català:
 - La senyalització,
 - Els cartells d'informació general de caràcter fix,
 - Els documents d'oferta de serveis.

Per a **més informació**, podeu consultar els següents decrets i lleis³:

- ✓ Decret 150/1996, de 30 d'abril, pel qual s'estableix el període de rebaixes,
- ✓ Decret Legislatiu 1/1993, de 9 de març, sobre comerç interior,
- ✓ Llei 7/1996, de 15 de gener, d'ordenació del comerç minorista.

Trobaràs més informació i normativa relacionada amb la fixació de preus dintre de l'apartat "Temes de Consum" de la pàgina web de l'Agència Catalana de Consum, organisme autònom de la Generalitat de Catalunya (<http://www.consum.cat/>).

8. Resum

La fixació de preus és molt complexa. Per tant, per afinar a l'hora de fixar uns bons preus ens haurem de fer aquestes preguntes:

- ✓ Els preus que hem fixat ens permeten aconseguir els objectius marcats per a aquest any?
- ✓ Hem de revisar la política de descomptes abans de tocar el preu?
- ✓ Quina reacció tindrà la competència enfront dels nostres preus?
- ✓ Serà acceptat el nou preu pels distribuïdors ?
- ✓ Aportem suficient valor afegit per canviar el preu i diferenciar-nos de la

³ Disponibles al web de Comerç de la Generalitat de Catalunya (http://www.consum.cat/temes_de_consum/preus/index.html)

competència?

- ✓ Quines gammes tenim per fixar diferents preus per a productes similars?
- ✓ El preu fixat, ens dóna suficient marge de maniobra per modificar la política de preus?

Elaborat a partir de les següents fonts d'informació:

- *Gdfgdg.Kotler, Philip "Preguntas frecuentes sobre marketing" Editorial Management*
- *Llamazares, Olegario "Marketing Internacional" Edición Piramide 2004*
- *Decret 73/2002, de 19 de febrer, pel qual es regula la indicació dels preus dels productes oferts als consumidors i usuaris*
- *Agència Catalana del Consum: <http://www.consum.cat>*

El Departament de El Departament de Treball de la Generalitat de Catalunya i Barcelona Activa SAU SPM vetllaran per assegurar l'exactitud i fidelitat d'aquesta informació i de les dades contingudes en els informes.

Aquests informes es publiquen per proporcionar informació general. El Departament de Treball de la Generalitat de Catalunya i Barcelona Activa SAU SPM no acceptaran sota cap circumstància cap responsabilitat per pèrdues, danys o perjudicis o d'altres decisions empresarials basades en dades o informacions que es puguin extreure d'aquest informe.