

Price-led costing: un enfoque basado en el cliente

miércoles, 08 de noviembre de 2017

Comenzar un negocio conociendo de antemano el precio de venta (o al menos una estimación del mismo) es un dato clave. Es como arrancar un partido de fútbol ganando 1 a 0. Saber cuánto puedo cobrar me permite conocer en qué nivel de costos puede incurrir la empresa para vender rentablemente un producto o servicio. Este enfoque se conoce como “Price-led Costing”.

Ariel Baños *

Este tipo de abordaje evita muchos dolores de cabeza. Esto es así, porque una vez realizadas las inversiones y con un informe detallado de los costos del nuevo producto o servicio, la presión aumenta, y entonces se reduce el margen de acción para los precios. Ahora el precio tiene la carga de “recuperar” los recursos utilizados y aportar rentabilidad a la empresa.

Entonces, ¿por qué no comenzar a pensar en los precios antes de iniciar el desarrollo y las inversiones? Esto evitaría una presión innecesaria por recuperar ciertos costos que pueden no representar un valor adicional para los clientes.

Además, dado que se trata de una variable netamente interna, el costo nunca podría ser el principal determinante de los precios, ya que nada nos dice acerca del valor percibido por los clientes, ni tampoco considera los precios de los competidores.

Por ejemplo, pensemos en una panadería que decide lanzar un nuevo producto: un pan dulce para Navidad. No sería recomendable comenzar por evaluar los costos, como por ejemplo: ingredientes, mano de obra, packaging y publicidad, entre otros. El primer paso debería ser definir el precio objetivo. Supongamos que 10 dólares es un valor de gran atractivo para los clientes habituales de esta panadería. Entonces el desarrollo debería considerar desde el comienzo este dato, y alinear todos los costos e inversiones, con la condición que, totalizados, permitan obtener un resultado satisfactorio al precio de venta ya definido. La clase de ingredientes a utilizar, el tipo de packaging, el modo de producción, en definitiva todos los costos, se definirán en función de lo que la panadería puede cobrar por su producto.

En definitiva, los precios definen costos, y no a la inversa.

* Economista fundador de FIJACIONDEPRECIOS.COM