

## Metodología para definir precios de los servicios de Diseño Industrial

Norbith Garcia

### Introducción

El ejercicio profesional del Diseño Industrial en Venezuela es relativamente reciente en comparación con otros países de Latinoamérica, en los que ha alcanzado mayor trayectoria y desarrollo.

El auge de esta disciplina en el mundo da indicios que perfilan una diáfana proyección y potencial desarrollo de esta trascendente profesión que, sin lugar a dudas, en el devenir del tiempo impulsará de manera contundente el progreso industrial y tecnológico venezolano. Estos indicios se evidencian además, en propuestas y concreciones de productos con un gran nivel de desarrollo y una real posibilidad de fabricación industrial.

Ahora bien, este marco de servicio novedoso dificulta la comprensión del provecho que ésta disciplina aporta al sector industrial y por ende la valoración que los clientes potenciales den al desarrollo de un proyecto de Diseño Industrial.

Cuando se hace referencia al término valor, se busca indicar tal como lo señala Nagle (2007) a todas aquellas características reconocidas como beneficiosas por el cliente, ya que, si el cliente no está consciente de los beneficios, la valoración se ve menoscabada. Este hecho, aunado a la falta de precios de referencia debido a la escasa competencia y de la inexistencia de agrupaciones gremiales del Diseño Industrial que permitan fijar ciertos criterios, hace que el proceso de determinación de precios resulte una tarea bastante difícil para los profesionales del diseño.

En torno a esto, se coloca como ejemplo el caso de los estudios de Diseño Industrial venezolanos los cuales totalizan siete (7), a quienes se les realizó una encuesta dirigida a los gerentes de dichas empresas. En esta encuesta se efectuaron distintas preguntas referentes al proceso de definición de precios en sus organizaciones la cual permitió comprobar que el 43% de las empresas de Diseño Industrial, tienen menos de 3 años de constituidas, que en el 57% de los estudios encuestados es la Gerencia General de la organización la encargada de determinar el precio de los servicios ofrecidos, para lo cual el 100% de los estudios encuestados consideran el tiempo de dedicación al proyecto y el tamaño del cliente. Además, se observa que un 86% de los estudios determinan el precio de sus servicios adicionándole un porcentaje al costo variable del proyecto y sólo un 14% utiliza la ecuación de costos variables más costos fijos más porcentaje de utilidad.

Esta indagación inicial sobre los procedimientos utilizados por los estudios de Diseño Industrial venezolanos para determinar sus precios, permitió conocer que el procedimiento actualmente utilizado por la mayoría de éstas empresas para la definición del precio no es ni siquiera el método de los costos, es simplemente una aproximación de éste, dando muestras de lo alejado que están de la aplicación de un procedimiento que les permita la captura del valor a través del precio.

Con ello se evidencia, los procesos poco estructurados no sólo en el aspecto financiero, sino de captura de valor a través del precio del servicio prestado, tal como lo señala Piazza (2004), los precios que existen en el mercado son producto de una extraña cadena de referencias y sugerencias, que muchas veces no se ajustan a la realidad del cliente, y casi siempre no contemplan la realidad del estudio profesional.

### Determinación del precio en función del costo

En cuanto a la determinación del precio del servicio a través de los costos de estudio de diseño únicamente, se puede señalar además, que resulta difícil determinar el costo unitario del servicio antes de definir su precio, ya que, los costos unitarios cambian en función del volumen.

La fijación de precios en función del costo hace que los precios: aumenten por la competencia, disminuyan por el volumen de ventas, aumenten cuando aumentan los costos unitarios y aumenten cuando bajan las ventas.

A continuación se muestra a través de una ecuación lo señalado en el párrafo anterior:

$$\text{Precio} = \text{costo fijo unitario} + \text{costo variable unitario} + \text{margen}$$

Obsérvese que si se vende mucho, el costo fijo por unidad baja y baja el precio, y por el contrario, si se vende poco, el costo fijo por unidad sube y sube el precio. Por esta razón, los costos por sí solos no deberían determinar los precios, pero desempeñan un papel básico para fijar precios porque permiten identificar los diferentes niveles de precios a los cuales pueda corresponder una ganancia o una pérdida.

### Determinación del precio en función del valor

Como puede apreciarse hasta este momento, para las empresas de Diseño Industrial como para el resto de las organizaciones, el tema de la determinación de precios es un tema álgido. Esto se debe a que los precios son los actores principales de la recuperación de costos y de la generación de rentabilidad organizacional. Es por ello, que en este artículo se pretende mostrar una propuesta metodológica para la determinación de precios de los servicios ofrecidos por los estudios de Diseño Industrial venezolanos.

Previo al desarrollo de la metodología de determinación de precios, resulta importante clarificar dos conceptos, el primero el del Diseño Industrial, el cual para Sanz (2002), es la proyectación de objetos fabricados industrialmente, es decir, fabricados por medio de máquinas y en serie, la cual implica la adecuación entre la estructura y la función del objeto.

Por otra parte el segundo concepto que se debe comprender es el del precio, el cual para Velasco (1994), es una valoración efectuada sobre un producto y que, traducida a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a su capacidad para satisfacer necesidades. Una metodología para la determinación de precios debe indudablemente ser parte de la estrategia general de la em-

presa, y esta estrategia debe configurarse considerando la definición del precio en función del valor que el cliente da al servicio y no en función de los costos de la empresa, de allí que esta propuesta esté fundamentada en desarrollar un planteamiento que permita a los estudios de Diseño Industrial definir el precio del servicio en función de procurar la mayor captura de valor, lo que evidentemente no puede ejecutarse con un mero cálculo de costos.

La propuesta parte de la determinación inicial del valor que el cliente otorga al servicio prestado, en donde el Marketing juega un papel protagónico, ya que, es quien crea, comunica y permite la captura de valor. Es decir, el Marketing generará la estrategia que permita partir de los clientes potenciales y sus expectativas para a través de esa información configurar el servicio.

Como decisión posterior a la segmentación y como consecuencia de la percepción del valor comunicado del servicio y su justificación por el cliente y de los precios de mercado, la empresa ajusta sus costos y beneficios.

En torno a esto, debe considerarse que el valor percibido de un producto o servicio por el consumidor marca el límite superior del precio. El consumidor paga, como máximo, el valor asignado a la utilidad que le reporta el servicio, de esto se desprende que el área de Marketing debe previamente realizar una investigación de mercado de sus clientes potenciales, como primera acción para conocer ese límite superior del precio. Si el costo real es menor o igual al costo máximo admisible, se puede ofrecer el servicio. Si el costo real es superior al costo máximo admisible, se debe disminuir el margen de utilidad o cambiar de segmento.

Con respecto a la investigación de mercado, existen técnicas de investigación para conocer los juicios de valor y estar al tanto del valor percibido y la sensibilidad al precio por parte de los clientes, no obstante debe considerarse que el costo en general de efectuar este tipo de investigaciones es elevado y por ende, el beneficio debe ser lo suficientemente grande para justificar la inversión. Este tipo de investigación se conoce como investigación cualitativa, la cual permite al investigador inferir el valor, además, permite comprender qué características del servicio y qué atributos son importantes para el cliente, qué necesidades satisface el servicio en cuestión y cómo las satisface. Así mismo, permite evaluar cuánto está dispuesto a pagar el comprador por obtener estas características, atributos y ventajas. Los resultados revelan formas de mejorar el servicio y de crear servicios diferenciados a precios superiores, creando así una mejor comprensión de cómo crear valor para los consumidores a través de las distintas características del servicio prestado.

Para Schiffman (2005), las técnicas fundamentales de recolección de datos para estudios cualitativos son: las entrevistas de profundidad, los grupos de enfoques (focus group), las técnicas proyectivas y el análisis de metáforas. De estas cuatro técnicas de recolección de datos, la que más se adapta al contexto de del segmento principal al cual va dirigido el servicio de los estudios Diseño Industrial (gerentes de empresas industriales), es la entrevista de profundidad.

Las ventajas de la investigación de tipo cualitativa de acuerdo con Schiffman (2005) es: rapidez, costo, grado de profundidad y de interrelación en los datos obtenidos,

nivel de explicación causal de los hechos, los datos obtenidos proporcionan ayuda a la creatividad, diseño de productos o servicios, lanzamiento de productos y servicios, además de la disponibilidad de precio a pagar.

Así mismo, señala el autor que las desventajas son que los datos obtenidos no pueden expresarse en términos estadísticos y que no se pueden hacer comparaciones estadísticas con otros estudios. No obstante luego de realizado un estudio de tipo cualitativo, se obtiene información valiosa que puede ser utilizada para configurar una investigación de tipo cuantitativa, con una muestra representativa y con resultados que se puedan extrapolar a una población.

Por otra parte, la técnica más común para estimar sensibilidad al precio es realizar una encuesta sobre las preferencias de marcas y las intenciones de compra, la cual puede incluir preguntas o actividades como las siguientes:

- Mostrar a los consumidores un producto a un precio determinado preguntarles si lo comprarían a ese precio o presentarles rangos de precios.
- ¿Cuál es el precio que usted pagaría como máximo? (dentro de un rango de precios dado) o ¿por encima del cuál de estos precios piensa usted que el producto es muy caro?
- ¿Qué precio usted pagaría como mínimo? (por debajo de ese precio el producto sería de mala calidad)
- Preguntas directas: ¿qué precio usted está dispuesto a pagar por este producto? Lo delicado de esta pregunta es que generalmente el encuestado responden un precio inferior debido al comportamiento de negociación.

Además, para evaluar sensibilidad al precio se puede incluir el precio como uno de los atributos que describe a un producto o servicio, los clientes califican cada atributo utilizando una variedad de escalas de autorreportes de actitudes, las cuales, miden las actitudes hacia los atributos evaluados por medio de un cuestionario que contiene escalas. De acuerdo con Schiffman (2005), las escalas más populares son: las escalas de likert, las escalas semánticas diferenciales, las escalas de orden de rango y las escalas de suma constante. Estas alternativas de escalas de autorreportes de actitudes pueden ser utilizadas para construir los instrumentos a ser aplicados en las distintas técnicas de recolección de datos.

La información obtenida en la investigación de mercado, permitirá conocer aspectos sustanciales para definir no sólo el precio y el valor, sino para configurar el paquete de servicio del estudio de Diseño Industrial y para también comunicarlo, ya que, como se sabe, el cliente relaciona los beneficios que ofrece el servicio con el precio que es preciso abonar para obtener dichos beneficios (efecto beneficio final).

Adicionalmente, con la idea de complementar la información obtenida en la investigación de mercado, y con la intención de lograr comprender el escenario amplio que implica en una organización el proceso de definición de precios, esta propuesta profundiza sobre ciertos aspectos de permiten tener esa idea global de lo que debe considerarse en un proceso de definición de precios. Dichos aspectos, se dividieron en dos categorías, la primera, aquellos que pueden ser controlados en el

interior de la empresa y la segunda, los aspectos externos no controlados.

Los aspectos que constituyen la primera categoría son los siguientes:

- La configuración del servicio, ya que, la falta de diseño acarrea, problemas de calidad, de insatisfacción de los clientes y de caída en las ventas. Para ello debe definirse: quién es el cliente y la contigua identificación de vallas de precios en torno a la identificación del comprador así como, precios para servicios múltiples. Así mismo, se debe definir el concepto del servicio, aclarando a qué exactamente se dedicará la empresa, qué necesidades está supliendo y finalmente, determinar el paquete de servicio, estableciendo todas las actividades que representan tanto la respuesta a la necesidad principal del cliente (servicios principales) como a sus deseos (servicios periféricos).
- Los costos, el cual se define por hora o por día (según el caso) proveniente de la estructura de costos fijos del estudio de Diseño Industrial y de los costos variables asociados al proyecto de diseño. Este cálculo se realiza para que el diseñador industrial pueda contar con un estimado en dinero que puede considerar como un piso o plataforma de referencia a la hora de definir su precio. Sin embargo, debe quedar muy claro que este cálculo no permite definir el precio de un servicio de diseño, simplemente permite conocer el costo de tiempo y estructura empresarial que se ha invertido en dicho proyecto. La idea inicial del análisis de costo partirá de la premisa de que el diseñador vende soluciones. Estas soluciones lo convierten en una empresa de servicios y su servicio está medido por el tiempo y la estructura dedicada a tal fin. Por tal motivo a la hora de elaborar un presupuesto de diseño, el precio resultante responde a una cantidad de costos que un estudio enfrenta y que no siempre tiene claramente individualizados. Hoy muchos profesionales engloban todo el proceso de presupuesto bajo la palabra creatividad como símbolo de lo intangible y forman el precio a partir de las referencias que obtienen en el mercado. Pero la realidad es que cada desarrollo de diseño pone en funcionamiento una estructura que tiene sus costos bien individualizados. Estos costos (los estructurales) son los denominados costos fijos. Además, como otro factor a considerar se tiene el tiempo que destina el equipo de trabajo para efectuar el proyecto. Podemos dividir y categorizar las actividades que se llevan a cabo en un estudio de diseño en distintos tiempos. Y esos tiempos son mensurables en horas o días. Por lo que, hasta aquí, el valor hora o costo diario se presenta como la variable que permitirá determinar el costo por hora de la empresa de Diseño Industrial. De un análisis profundo de la estructura que se pone en juego para dar respuesta a los desarrollos de diseño, surgen los elementos a tener en cuenta para la elaboración del precio del servicio de diseño. Seguidamente, para efectos de determinar las horas laborables efectivas de la empresa de Diseño Industrial, se debe considerar los días feriados, vacacionales y no laborables en Venezuela. Sabemos que el año tiene 365 días, no obstante se estima que laboralmente la empresa sólo estará productiva 244 días. Este cálculo junto con el de determinación de costos fijos de la empresa, permitirá determinar el costo fijo diario y por hora de la empresa. Con este cálculo podemos determinar el costo fijo invertido en el desarrollo de un determinado proyecto de diseño a lo cual se le adiciona los costos variables, es decir, aquellas erogaciones que surgen a causa del proyecto como por ejemplo: el costo del prototipo, los materiales e insumos, entre otros. Por otra parte, resulta importante conocer el ámbito tributario en el cual se desarrollan las actividades empresariales porque los tributos generan impactos sobre las estructuras financieras de las organizaciones y en algunos casos impactan directamente sobre los precios. Algunos pagos de tributos como los considerados parafiscales son considerados como parte de los costos de la empresa, entre ellos: Instituto de Nacional de Capacitación y Educación Socialista (INCES), Seguro Social Obligatorio (SSO), Seguro de Paro Forzoso (SPF), Ley de Política Habitacional (LPH). Otros que también impactan en los costos son los tributos municipales tales como: el Impuesto a las Actividades Económicas, el Impuesto sobre Publicidad y Propaganda, entre otros. Además, otros impuestos a considerar son el Impuesto sobre la Renta a través del cual el Estado se apropia de parte de la ganancia obtenida por la empresa o el Impuesto al Valor Agregado, el cual impacta en el precio final del servicio.
- La Ganancia, el precio del servicio, debe ser lo suficiente abaricante como para cubrir los costos operativos de la empresa y generar un margen adicional, que bien puede ser reinvertido en la organización o repartido entre sus accionistas. Si el precio del servicio prestado por la empresa de Diseño Industrial además incorpora *royalty*, dicha figura generará rentabilidad en largo plazo sobre las unidades de ese producto que se vendan y contribuirá en el resultado final de la empresa.
- La Experiencia de los diseñadores y por ende de la organización de diseño industrial es un factor que genera un incremento de la percepción de valor que el cliente se hace del servicio, desde esta óptica, las empresas de diseño con mayor trayectoria poseen un plus de percepción de valor que deben aprovechar en la configuración de sus precios y en la búsqueda de captura del mismo.
- Habilidad o Destreza, este punto implica la pericia con la cual los Diseñadores Industriales logran traducir los requerimientos iniciales en ideas y soluciones originales, en tiempo óptimo. Este aspecto se convierte en un plus que genera valor a la oferta de servicio y debe ser considerado en el proceso de definición del precio y de captura de valor.
- Tamaño y Exigencia del Cliente, ejerce evidentemente una influencia sobre el precio de un proyecto de Diseño Industrial, ya que, el retorno de la inversión tiende a ser mayor para una gran empresa que para una pequeña o mediana, además, su capacidad de pago también es mayor.
- Alcance y Complejidad del Proyecto, también se constituye en una variable a considerar, ya que, mientras más complejo sea, requerirá de mayores tiempos creativos y de inversión de recursos por parte de la empresa de Diseño para poderlo desarrollar. También debe suponerse que mientras más complejo sea mayor

valor agregará a su usuario y por ende repercutirá en el precio del mismo y en el retorno de inversión por parte de la empresa contratante.

Existen otros aspectos que son importantes considerar que se encuentran en el exterior de la empresa de Diseño Industrial y que impactan los precios y éstos son:

- El Nivel de Demanda, está conformada por las empresas industriales del país, las cuales se caracteriza por ser dependientes tecnológicas, poco productivas y de calidad y diseño de producto poco competitivos con los mercados internacionales. Aspectos que, por un lado hace que el Diseño Industrial en el país tenga un panorama de múltiples oportunidades, pero por otra parte, la dependencia tecnológica y el rezago tecnológico de las maquinarias y de los equipos de muchas industrias hacen complejo el desarrollo de ciertos proyectos de Diseño Industrial. Otro aspecto que juega en contra, es el poco conocimiento que la demanda o cliente potencial tiene sobre el beneficio que le proporciona el uso de esta disciplina. Para paliar este aspecto, es recomendable que la empresa de Diseño Industrial efectúe una comunicación de marketing, en la que haga hincapié en los beneficios que ésta disciplina genera en las organizaciones industriales.
- La Situación Económica del País y del Sector Industrial, con una inflación interanual del 2007 del 22,5%, se

debe ser cuidadoso con la influencia de la inflación en el precio, por ello resulta importante, que los presupuestos y contratos de trabajo incorporen una cláusula que permita incrementar el precio si las condiciones de inflación se modifican en el transcurso de desarrollo del proyecto.

- Oferta y Competencia, las empresas constituidas de Diseño Industrial en Venezuela son sólo 7, por lo escasa de la oferta empresarial en ésta área, se puede decir que el tipo de mercado según la competencia que rige es el Oligopólico imperfecto, con elasticidad precio mayor que uno. Bajo esta estructura, hacer acuerdos de precios resulta una estrategia apropiada, la idea es lograr acordar un precio que les asegure ganancias extraordinarias a todas.

#### Referencias bibliográficas

- Nagle, Thomas T y Holden, Reed K (2007). Estrategias y Tácticas de Precios: Una Guía para Tomar Decisiones Rentables. (3ª Ed), Editorial Prentice Hall.
- Piazza, Jorge (2004). Cómo Presupuestar Diseño. Editorial CommTools. (1ª Ed.). Buenos Aires. Argentina.
- Sanz, Félix (2002). Diseño Industrial. Desarrollo del Producto. Editorial Thomson. 1era Edición. Madrid España.
- Schiffman, León (2005). Comportamiento del Consumidor. Editorial Pearson. (8ª Ed). México. 5. Velasco González, Emilio (1994). El Precio, Variable Estratégica de Marketing, Ed. McGraw-Hill.

## Taller de diseño editorial

Entre corondeles y tipos

Daniel Ghinaglia

### Introducción

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha permitido el avance de las comunicaciones, al igual que la producción de los medios de comunicación. La globalización ha desarrollado una nueva forma de crear material editorial: se escribe en Nueva York, se diseña en Londres, se imprime en China y se distribuye por todo el planeta. Esta inmediatez y eficiencia en la producción de productos editoriales es parte del nuevo siglo, que implica estar más informado, obtener el conocimiento de forma directa y en algunos casos hasta gratuita. Los tiempos en que el conocimiento yacía en manos de unos pocos y que la producción de libros era una labor artística y artesanal, son apenas reminiscencias históricas del que hacer editorial, tipográfico y del diseño.

Son tan sólo quinientos años de avances que permitieron masificar la información, pero los adelantos significativos en materia de sistemas de impresión y tecnologías informáticas se remiten al pasado reciente siglo XX. Sin duda que la labor de aquellos que ofrecieron su trabajo y su dedicación al desarrollo de teorías, reglas, propuestas

y prácticas a favor de todo lo que tiene que ver con el material editorial forman parte del compendio de conocimiento con el que diseñamos hoy tanto en las escuelas y cursos de especialización de diseño y que de alguna manera se espera que supere las prácticas empíricas y permita ofrecer un punto de partida para todos aquellos que trabajan en el medio editorial, desarrollando su trabajo de forma azarosa. La importancia de tener conocimiento, por lo menos de los fundamentos básicos del diseño es vital para romper sobre todo con la idea, de que el diseño se basa únicamente en el buen gusto, sin duda diseñar es un trabajo sencillo que requiere de disciplina y constancia, aparte del talento propio para el asunto.

Durante el presente taller, exploraremos diversos puntos de considerable importancia para la conjunción de la funcionalidad, la creatividad y la estética en material editorial impreso. Es importante comprender que en el diseño de una pieza editorial confluyen varios elementos: tipográficos, técnicos, cromáticos, estilísticos, compositivos, que tienen como resultado final una pieza comunicacional que efectivamente transmita un mensaje.

Por lo tanto es menester del diseñador, estudiar todos aquellos aspectos que le permitan dominar la mayor cantidad posible de principios que den como resultado una pieza eminentemente funcional, pero atractivamente conceptual y estética. El secreto de este trabajo radica en combinar con éxito ambas cosas.