



Comunicado de Prensa

Fecha: Martes, 26 de noviembre de 2013

Contactos

Miriam Arrocha, PwC Interaméricas
Tel: +507 206 9232
e-mail: miriam.arrocha@pa.pwc.com

Michelle Muñoz, PwC Interaméricas
Tel: +507 206 9200 ext. 1501
e-mail: michelle.munoz@pa.pwc.com

Páginas 2

Empresas bajo presión ante los precios

La frágil confianza del consumidor, la dura competencia y el aumento de la transparencia que ofrece la internet están obligando a las organizaciones a evaluar nuevamente los precios de sus bienes y servicios, según el nuevo informe de PwC “The power of pricing” (el poder de la fijación de precios).

La encuesta realizada a más de 500 empresas en todo el mundo resalta algunas tendencias significativas y sorprendentes de cómo las empresas fijan sus precios.

Más del 40% de los encuestados considera la fijación de precios como la forma más eficaz para incrementar su rentabilidad. No obstante, solo el 26% cree que los precios aumentarán e impulsarán las ganancias durante los próximos tres años, mientras que minorías significativas (17%) creen que los beneficios se reducirán junto con sus precios.

David Lancefield, Socio de PwC, dice:

“El precio es una de las principales palancas para hacer un impacto en el resultado final. Es especialmente importante hacer las cosas bien en un mundo en el que los inversionistas y los clientes son más exigentes que nunca. Sin embargo, solo el 5% de los encuestados figura en el cuartil más alto de todos los aspectos del rendimiento de la fijación de precios”.

Los resultados también muestran que hasta el 60% de los encuestados adopta los métodos más básicos para el establecimiento de precios, incluyendo la comparación con los competidores o la aplicación de una marca fija en los costos. Los enfoques más sofisticados, como la fijación de precios basada en la voluntad del cliente para pagar, son menos comunes.

Nazanin Naini, Consultor Senior de PwC, dice:

"El mayor reto para las empresas es comprender dónde generan valor real y reflejar esto en su política de precios. Muchas empresas afirman estar centradas en el cliente,



pero comprender lo que el cliente realmente valora puede ser uno de los desafíos más comúnmente presentados. Solo el 13% de nuestros encuestados menciona que tienen un conocimiento profundo de la voluntad de sus clientes para pagar”.

“Además, a menudo vemos compañías que toman un arma de dispersión o enfoque uniforme en lugar de, por ejemplo, fijar precios de manera que premien la lealtad de los clientes para que estos generen una alta rentabilidad”.

Las empresas muchas veces subestiman la importancia de contar con las personas y los sistemas para apoyar una estrategia de fijación de precios eficaz. Casi la mitad de los encuestados no tienen un equipo para hacer recomendaciones sobre la fijación de precios. Como resultado, las empresas a menudo dan a su fuerza de ventas discreción para hacer descuentos, y esto hace las metas de ganancias menos alcanzables.

David Lancefield, Socio de PwC, dice:

"Nuestra investigación sugiere que la infraestructura para apoyar decisiones inteligentes sobre precios no está de acuerdo con el propósito. Casi la mitad de los encuestados tienen dificultades para desarrollar una infraestructura de tecnologías de la información (TI) que apoye la fijación de precios, mientras que el 37% lucha contra la gobernanza y la toma de decisiones”.

"Una estrategia de precios deficiente puede generar pérdida de clientes y una reacción de *stakeholders* importante. Cuando se hace bien, es la forma más poderosa y efectiva para lograr un crecimiento rentable”.

Sobre la red de PwC

Las firmas PwC ayudan a las organizaciones e individuos a crear el valor que están buscando. Somos una red de firmas con más de 180,000 personas en 158 países, comprometidos a brindar calidad en servicios de auditoría, impuestos y consultoría. Díganos qué es importante para usted y encuentre más información visitándonos en **www.pwc.com/interamericas**

© 2013 PwC. Todos los derechos reservados. PwC se refiere a la red de PwC y/o una o más de sus firmas miembro, cada una de las cuales es una entidad legalmente separada. Ver **www.pwc.com/structure** para más detalles. Este contenido es para propósitos de información general, y no debe ser usado como sustituto para consultas con asesores profesionales.