

La Guerra de Precios, causas y desafíos



Según el Estudio Mundial de Pricing 2016 de la consultora global de marketing y ventas Simon-Kucher & Partners, **a ocho de cada diez empresas a nivel mundial les preocupa la creciente presión de precios en sus mercados**. Para el desarrollo de este estudio se ha contado con la participación de casi 2.200 directivos empresariales de más de 40 países de América, Asia y Europa. En lo referente a España han participado 121 empresas nacionales de diferentes sectores.

Por el momento el precio es y será el factor más determinante a la hora de obtener beneficios. Esto se debe a que se ha llegado a un punto en el que los costes para las empresas únicamente pueden aumentar. Esta situación añadida a la creciente presión de precios está obligando a las empresas a invertir en la profesionalización y especialización de su de gestión de precios. **El 49% de las empresas están involucradas en una guerra de precios**, por lo que se ven obligadas a bajar precios corriendo el riesgo de disminuir su margen beneficios y obtener notables pérdidas.

Según los datos obtenidos en el estudio, esta situación se debe a tres razones fundamentales:

1. Mayor competencia con los proveedores de bajo coste.
2. Mayor poder de negociación de los clientes.
3. Mayor nivel de transparencia de los precios debido a la creciente digitalización.

El estudio prevé que la tendencia sea la misma durante este año ya que **el 60% de las empresas encuestadas esperan aumentar sus costes en 2016**. Por otro lado, el aumento de los precios previstos no son suficientes para compensar los incrementos de

los coste, y como consecuencia, el 30% de las empresas no logran cumplir sus aumentos de precios previstos en el mercado con el fin de mantener o aumentar su margen de beneficios.

Según el estudio, **los márgenes de las empresas bajarán una media de 0,7 puntos porcentuales a lo largo de este año.**

En España esta pérdida de rentabilidad durante el 2016 se estima que será sólo de 0,4 puntos porcentuales. El principal motivo lo encontramos en la recuperación económica que está viviendo el país ya que ha supuesto un mayor movimiento en el mercado.

El 73% de las empresas españolas encuestadas, declaran haber logrado mejorar sus márgenes en el último año, aunque el resto afirma que las subidas de precios no han sido suficientes para conseguir resultados más rentables.

La gestión de precios se ha consolidado como tema de gran importancia a nivel mundial y se encuentra ya en el inicio de un **proceso de innovación.**

Las empresas que han empleado **estrategias de 'pricing'** no solo han logrado mayores márgenes de beneficios sino que tienen también mayor capacidad para posicionar nuevos productos de una manera rentable. Además de esto el estudio se centra especialmente en la digitalización, ya que muchas empresas todavía están cegadas por los riesgos que ven en algunos procesos que conlleva la tecnología a la hora de buscar oportunidades.

Las empresas que mayores márgenes de beneficios han obtenido reconocen la importancia de haber puesto en valor la gestión de precios para posicionarse mejor en el mercado respecto a sus competidores. Asimismo, **el 87% de las empresas participantes reconocen la necesidad de desarrollar estrategias para contrarrestar la presión de precios de forma eficiente.**

En España tres cuartas partes de las empresas encuestadas sostienen que **la innovación es clave** para enfrentarse a los desafíos del mercado. El otro factor determinante para el éxito de las empresas se encontraría en **mejorar la comunicación sobre el valor** de los productos y en transmitir la importancia de la relación valor-precio a los clientes.

Como desafío de futuro, Simon-Kucher & Partners argumentan la importancia de que este plan de gestión de precios esté preparado para la era digital y que además sea horizontal, de manera que involucre a todos los departamentos de la empresa.

A continuación se muestra un gráfico con las principales conclusiones de este post.

Image not found or type unknown

Fuente: Simon-Kucher & Partners. Agradecimientos: Arturo Miñana.

Link to Original article: <https://www.manelvalcarce.com/blog/la-guerra-de-precios-causas-y-desafios?elem=90246>