

Propuesta de un modelo para la fijación de precios

por JOSE LUIS PARIENTE



La fijación de precios en el medio de los estudios fotográficos sigue siendo, todavía, un proceso arbitrario y con muy pocas bases administrativas. En este artículo José Luis Pariente propone un modelo que toma en cuenta aspectos tan importantes como los costos de oportunidad y las tasas de retorno que ofrecen los instrumentos financieros.

omando en consideración varios análisis de métodos conocidos sobre fijación de precios, y en base a la experiencia del mercado mexicano, consideramos que un modelo adecuado para la fijación de precios en los estudios de fotografía profesional debe partir, invariablemente, de la determinación rigurosa, tanto de los costos de producción como de los de operación, estimando un promedio anual de fotografías que permita prorratear los costos fijos.

A estos costos habrán de añadirse, si el fotógrafo es el propietario y no percibe un sueldo, los costos de oportunidad correspondientes, así como los derivados del local que ocupe el estudio en el caso de que éste también sea propiedad del fotógrafo o parte de su casa.

Una vez determinados los valores anteriores, recomendamos la aplicación de un sobreprecio calculado en función de la tasa de retorno aplicable al capital de trabajo que utilice el fotógrafo.

El precio determinado de la manera anterior, deberá compararse con los de la competencia y hacerse los ajustes que el fotógrafo considere convenientes, en función de la demanda en los segmentos de mercado que se deseen atacar.

El esquema aquí mostrado resume los conceptos anteriores con objeto de ilustrar en forma más amplia el modelo.

Los pasos señalados en el modelo son los siguientes:

1 Investigación del mercado

Tal como lo sugiere el Dr. Schabaker, el primer paso que debe realizarse en un proce-

so de fijación de precios es el de determinar el mercado o segmentos de mercado que el estudio desea atacar. Una vez seleccionado éste, hay que efectuar una investigación del mismo con objeto de determinar quienes son los competidores, sus precios y estrategias, así como los salarios en plaza y los costos de los diversos materiales y equipos que van a utilizarse en la operación del estudio.

2 Monto de la inversión

En este apartado se debe determinar el monto del capital de trabajo del estudio. Esto incluye los siguientes conceptos:

- Terreno y construcción que ocupa el estudio, sólo en el caso en que sean propiedad del fotógrafo
- Equipo fotográfico y de iluminación
- Cualquier otro tipo de inversiones que se hayan hecho en el estudio, tales como mobiliario y equipo de oficina, equipo de cómputo, vehículos, instalaciones especiales, etcétera.

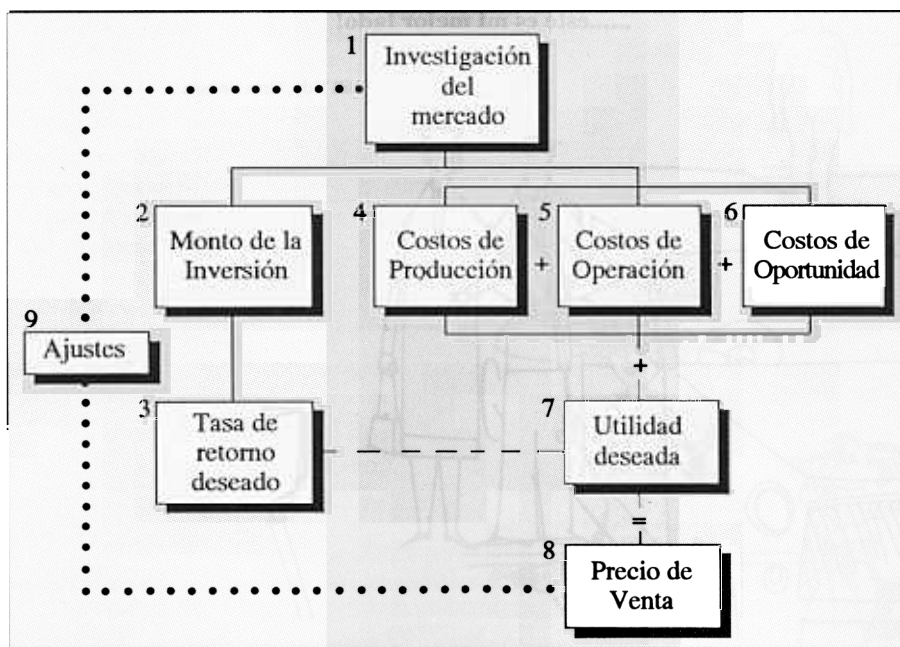
3 Tasa de retorno deseada

La tasa de retorno deseada se deberá determinar de acuerdo a los rendimientos sobre las inversiones que proporcionan los distintos instrumentos financieros disponibles en la plaza. Se fija como un porcentaje anual.

4 Costos de Producción (CP)

Se consideran en este apartado los siguientes conceptos:

- Costo de la película
- Costo del proceso de revelado
- Costo de las previas
- Costo del álbum de previas
- Impresión y montaje de la fotografía definitiva
- Retoques y acabados





● Costos de empaque y envío

Todos estos costos son variables y se deben determinar en forma unitaria.

5 Costos de Operación (CO)

En el caso de este estudio, y por facilidad de análisis, los costos de operación se suponen todos fijos, y se consideran sólo los siguientes, determinando promedios totales anuales:

- Salario de recepcionista-auxiliar. Incluye seguro social, Infonavit y demás prestaciones, así como los impuestos.
- Depreciación del equipo de trabajo
- Consumo de energía eléctrica
- Consumo de agua
- Teléfonos
- Honorarios del contador
- Publicidad
- Papelería y útiles de oficina
- Cuotas de Asociaciones
- Asistencia a Cursos, Convenciones y Seminarios o suscripción a revistas especializadas.
- Mantenimiento

6 Costos de Oportunidad (CD)

Se consideran en este apartado los siguientes conceptos:

- Sueldo mensual del fotógrafo
- Renta del local, en el caso que sea propiedad del fotógrafo, determinada como importe mensual.

El cálculo para establecer el sueldo del fotógrafo puede ser muy variable, ya que no se dispone de datos que puedan servir de guía. En los Estados Unidos, por ejemplo, la ASMP (American Society of Photographers in Communication), tiene establecido índices diarios para estos sueldos, dentro de su Código de Estándares Mínimos. En nuestro caso, una alternativa posible puede ser la de utilizar un factor aplicable al salario mínimo vigente en cada zona del país, que variará en función de la experiencia y el prestigio del fotógrafo.

En este apartado, y para fines exclusivos de nuestro caso, no consideraremos el costo de los equipos fotográficos y de iluminación, por considerar que la oportunidad de renta de estos útiles profesionales, en nuestro medio, no es una práctica común.

7 Utilidad esperada (U)

La manera de determinar la utilidad esperada se basa en el análisis de la tasa de retorno sobre la inversión, determinada en el punto 3, tomando como base el porcentaje anual, más alto que ofrecen los instrumentos financieros a la fecha.

8 Determinación del precio de venta (P.V.)

El precio de venta se determina convirtiendo todos los costos a unitarios, sumándolos y añadiéndoles la utilidad esperada. La ecuación matemática sería la siguiente:

$$P.V. = CP + CO + CD + U$$

9 Ajustes finales

La fijación del precio a que se llegue en el punto anterior debe ser sólo una base de partida.

La contrastación de esta cantidad con los precios existentes en plaza, investigados al inicio del proceso, le darán al fotógrafo una idea más clara de la situación particular de su estudio y será su decisión la de mantener el precio determinado en el análisis o ajustarlo en función a las consideraciones de mercado que él juzgue convenientes.

*Este artículo está tomado de la ponencia que presentará el arquitecto José Luis Pariente durante la próxima convención de la Sociedad Mexicana de Fotógrafos Profesionales, en Puebla, del 26 al 30 de julio próximos. Durante su conferencia, el autor explicará con detalle el método, y lo aplicará a un caso práctico para ejemplificar y aclarar dudas.



Step One - la impresora de los profesionales

El trabajo profesional requiere de herramientas profesionales. Las amplificadoras son muy útiles para el servicio a la clientela comercial. Y los equipos de mini-lab sirven muy bien para el trabajo de impresión y revelado.

Pero cuando se trata de hacer paquetes de retrato, se necesita una impresora profesional para paquetes. La impresora Step One tiene lo que usted ha estado buscando en lo que toca a calidad, versatilidad y eficiencia.

La Step One ha sido diseñada para ser operada de manera sencilla, dentro del estudio,

con luz de día. Su microprocesador cuenta con un visor digital que lo guía a usted por los pasos iniciales y luego se encarga por completo de controlar el avance del papel y otras funciones. Los cajones de lentes intercambiables permiten emplear múltiples formatos de película. ¡Ahorra usted papel, tiempo y dinero!

**Distribuida en México
por Kodak Mexicana
teléfono (5)326-3737.**

Si desea recibir un folleto gratuito, en español, que explica métodos e ideas rentables para comercializar retratos en volumen, por favor llame o escriba a:
Lucht Engineering
11201 Hampshire Ave. South
Bloomington, MN 55438 U.S.A.

Tel.: (612)829-5444
Fax: (612) 829-7544