

RENTABILIDAD · PRECIO Y MARGEN

Bajar el precio para vender más casi nunca compensa

El precio es la palanca que más mueve la utilidad —y la que se gestiona con menos disciplina—. Un descuento se siente inofensivo; rara vez lo es.

En muchas empresas el precio se fija por costumbre: costo más un margen, o lo que cobra el competidor. Y cuando hay que mover inventario o ganar un cliente, la primera herramienta es el descuento. El problema es que una rebaja **cae directo contra la utilidad**, mientras que el volumen que debería compensarla casi nunca llega en la magnitud necesaria. La aritmética es contundente:

CUÁNTO VOLUMEN EXIGE COMPENSAR UN DESCUENTO


Ejemplo con un margen de contribución de 30%. El descuento es inmediato; el volumen que lo compensa casi nunca llega.

Por qué el precio manda

Una mejora de precio no trae costos adicionales: cae casi íntegra al resultado. Por eso un punto de precio suele valer más que un punto de volumen o de costo. Gestionar el precio con criterio —segmentar, sostener el valor percibido, evitar el descuento reflejo— es una de las palancas de rentabilidad más limpias y menos explotadas.

Qué significa para tu empresa

- ◆ Un descuento se concede en segundos; el volumen que lo compensa puede no llegar nunca.
- ◆ Cuanto más bajo el margen, más volumen extra exige cada rebaja —y más difícil es recuperarlo.
- ◆ Competir por precio erosiona a toda la industria; competir por valor protege el margen.
- ◆ Antes de bajar el precio, conviene calcular cuánto habría que vender de más solo para no perder.