

COMUNICACIONES Científicas y Tecnológicas

ANUALES 2024

Docencia
Investigación
Extensión
Gestión



DOCENCIA
INVESTIGACIÓN
EXTENSIÓN
GESTIÓN

DIRECCIÓN GENERAL

Decano de la Facultad de Arquitectura
y Urbanismo - UNNE
DR. ARQ. MIGUEL A. BARRETO

DIRECCIÓN EJECUTIVA FAU UNNE

Secretaría de Investigación,
DRA. ARQ. VENETTIA ROMAGNOLI

COMITÉ ORGANIZADOR

MG. ARQ. HERMINIA ALÍAS
DG CÉSAR AUGUSTO
ARQ. MARÍA VICTORIA CAZORLA
ESP. PROF. CECILIA DELUCCHI
MG. ARQ. ANNA LANCELLE SCOCCO
MG. ARQ. PATRICIA MARIÑO
DG ANÍBAL PAUTAZZO
LIC. LUCRECIA SELUY
DG LUDMILA STRYCEK

CORRECCIÓN DE TEXTO

IRINA WANDELOW

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

LARA MEYER

COORDINACIÓN EDITORIAL Y COMPILACIÓN

DRA. ARQ. VENETTIA ROMAGNOLI

EDICIÓN

Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Universidad Nacional del Nordeste
(H3500COI) Av. Las Heras 727 •
Resistencia • Chaco • Argentina
Web site: <http://arq.unne.edu.ar>

ISSN 1666-4035

Reservados todos los derechos.
Resistencia, Chaco, Argentina. Octubre 2025

La información contenida en este volumen es absoluta responsabilidad de cada uno de los autores. Quedan autorizadas las citas y la reproducción de la información contenida en el presente volumen con el expreso requerimiento de la mención de la fuente.

PRÓLOGO

Este nuevo número de las Comunicaciones Científicas y Tecnológicas Anuales, que contiene los trabajos presentados a las Jornadas de Comunicaciones Científicas y Tecnológicas 2024, organizadas por la Facultad de Arquitectura y Urbanismo en octubre de ese año, representa un paso más en el proceso de crecimiento de este espacio de difusión e intercambio que disponen los docentes, investigadores, becarios, estudiantes de grado y posgrado, no docentes y la comunidad académica en general perteneciente a nuestra facultad, otras unidades académicas de la Universidad Nacional del Nordeste y de la región, para dar a conocer sus producciones. Estas jornadas se nutren de trabajos realizados en los campos de Docencia, Investigación, Extensión, Gestión, y abarcan una amplia variedad temática, referida a las distintas áreas de las carreras de Arquitectura y de Diseño Gráfico como así también de la oferta de posgrado de esta casa de estudios. La consolidación y crecimiento de este espacio se ven reflejados en el volumen de producción que en estos últimos años se ha sostenido y acrecentando de manera sostenida, y que se plasman tanto en el material que contiene este nuevo libro como también en los contenidos de la revista institucional ADNea, que al igual que en los últimos 12 años publicará este año una selección de los mejores trabajos

presentados en estas jornadas. Ambas publicaciones son producciones periódicas de la Editorial de la FAU. La importante producción evidencia el compromiso e interés que tiene la comunidad académica de nuestra facultad por compartir los resultados de sus actividades anuales tanto al interior de la FAU como al medio social en general, lo cual es valorado institucionalmente desde la perspectiva de que constituye un excelente ámbito de conocimiento y reflexión sobre las prácticas propias y de los demás colegas en general, que redundan en el continuo mejoramiento de la calidad de la facultad. A su vez, también es una excelente vidriera para mostrar la producción de lo que anualmente se realiza en las carreras de grado y posgrado que se imparten en nuestro ámbito. La edición 2024 de las jornadas se desarrolló con sesiones presenciales y exposiciones de poster de los trabajos en los pasillos de la FAU, con un alto grado de compromiso y participación de la comunidad académica. Por todo lo expuesto, quienes organizamos estas jornadas y dirigimos los pasos institucionales actuales de la facultad agradecemos esta labor realizada y alentamos a todos los docentes, investigadores, becarios y estudiantes de grado y posgrado de nuestra casa de estudios a continuar por esta senda de crecimiento y consolidación institucional.

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS PARA SERVICIOS DE DISEÑO: DESAFÍOS REGIONALES EN EL CONTEXTO DE NUEVOS MEDIOS Y FORMATOS

RESUMEN

La presente propuesta tiene como objetivo esclarecer las estrategias para establecer precios en los servicios de diseño gráfico, proporcionando a los estudiantes una visión actualizada sobre cómo valorar y cobrar su trabajo. Dada la diversidad de campos y los nuevos escenarios en los que se proyecta el diseño, no siempre es evidente qué estrategia seguir para determinar los costos y acordar precios justos tanto para los clientes como para los profesionales. En este sentido, es importante considerar tanto la especialización del profesional como su trayectoria, ya que esto añade un valor significativo al trabajo realizado y otorga ciertas garantías al producto final. Por estas razones, presentamos un análisis detallado del cálculo de costos de insumos y recursos, así como del establecimiento de honorarios y ganancias. Este enfoque puede aplicarse tanto a servicios como a productos, garantizando una valoración justa y competitiva en el mercado.

PALABRAS CLAVE

Marketing; precio; servicio.

COMUNICACIÓN DOCENCIA 007

Romero Dri, Esteban; Zurlo, Claudia; Pajón, Roberto; Silva, Natalia.

mercadotecniafau2@gmail.com

La asignatura Marketing y Gestión Empresarial se encuentra en el plan de estudios desde el inicio de la carrera de Diseño Gráfico. Nuestro equipo docente, compuesto por tres diseñadores gráficos especializados en áreas audiovisuales, desarrollo web y redes, más un contador, ofrece un enfoque integral y actualizado sobre el marketing relevante para los diseñadores gráficos. La interacción entre la práctica profesional y la teoría académica enriquece nuestro conocimiento y garantiza una formación completa para nuestros estudiantes.

OBJETIVOS

- Analizar las estrategias de fijación de precios más efectivas para servicios de diseño en la región, considerando las particularidades económicas y culturales del área. La fijación de precios basada en el valor es crucial para el marketing relacional (LÓPEZ ARRAZOLA, 2013).
- Evaluar el impacto de los nuevos medios y formatos en la percepción del valor y la disposición a pagar de los clientes, identificando oportunidades y desafíos específicos.
- Proponer recomendaciones prácticas para diseñadores y agencias de diseño, que les permitan adaptar sus estrategias de precios a las tendencias emergentes y a las demandas del mercado regional.

INTRODUCCIÓN O PLANTEO DEL PROBLEMA

¿Cómo cobro si no soy conocido? ¿Qué hago si no tengo experiencia? "No se vende nada, aunque llevo años trabajando en el rubro..." Estas son inquietudes comunes en esta profesión. Pero, ¿son realmente fundadas estas preguntas si consideramos todo el trabajo que implica un programa de comunicación? Diseñar implica tener en cuenta numerosos aspectos: desde el estudio del público, la selección de estrategias y canales, hasta la elección de un lenguaje y su reflejo creativo en algún formato gráfico (MONFERRER TIRADO, 2015). Entonces, ¿debemos

empezar por desmentir las preguntas con las que inicia este texto?

Es natural que cualquier persona en un campo desconocido sienta miedo e inseguridad. La falta de resultados inmediatos puede hacernos pensar en un futuro desalentador o incierto. Sin embargo, si sabemos hacer nuestro trabajo, sabremos que hay una serie de servicios que debemos cobrar y luego surge la tarea de ponerles precio.

El precio juega un papel crucial en el marketing, ya que puede ser un factor decisivo para atraer a los clientes según sus necesidades y expectativas. Un precio bien establecido no sólo puede captar la atención del cliente, sino también persuadirlo a elegir un producto o servicio sobre otros disponibles en el mercado. Al respecto, Kotler (2000) explica: "La gestión de marketing debe adaptarse a las tendencias emergentes y a las demandas del mercado regional".

Cobrar sin ser conocido es un desafío común para los nuevos profesionales. La clave está en demostrar el valor de tu trabajo a través de un portafolio sólido y testimonios de clientes satisfechos. Ofrecer precios competitivos al inicio puede ayudar a atraer a los primeros clientes (RAJU Y ZHANG, 2010). Todos comienzan en algún lugar, y la falta de experiencia puede ser compensada con una fuerte ética de trabajo, disposición para aprender y adaptabilidad. Participar en proyectos voluntarios o

colaborativos puede ayudar a ganar experiencia y construir una reputación. Es fundamental entender que el diseño no es sólo una cuestión estética, sino una herramienta de comunicación estratégica. Cada proyecto implica investigación, planificación y ejecución cuidadosa, lo que justifica el costo de los servicios (SIMON Y FASSNACHT, 2019). Existen diversas estrategias para establecer precios, como precios basados en el valor percibido, precios por hora o precios por proyecto. Es importante encontrar una estrategia que refleje el valor del trabajo y sea justa tanto para el profesional como para sus clientes.

ESTIMACIÓN DE COSTOS

Cuando se enfoca en la política de precios, es esencial considerar los métodos basados en el costo. Estos métodos se refieren al desembolso económico realizado para la producción de un bien o la oferta de un servicio (SANTESMASES MESTRE, 2018). El costo incluye varios componentes, como la compra de insumos, el pago de la mano de obra, los gastos de producción y los gastos administrativos, entre otras actividades.

En la estimación de costos debemos tener en cuenta todos los costos comprometidos de un estudio de diseño para cerrar un proyecto con éxito. La demanda establece un límite superior para el precio de nuestro producto o servicio, mientras que el costo establece el límite inferior para el precio del servicio

que ofrecemos. Esto significa que el precio debe ser lo suficientemente alto para cubrir todos los costos y generar un beneficio, pero también lo suficientemente competitivo para atraer a los clientes.

Costos fijos. Son aquellos gastos que siempre se deben pagar, independientemente del nivel de producción del estudio u organización. Estos incluyen el alquiler de la oficina, los dividendos de oficinas, los sueldos, las cuentas básicas (luz, agua, municipalidad), la telefonía e internet, los gastos de administración y ventas, el pago de seguros, entre otros. Estos costos no varían con el volumen de producción y deben ser cubiertos para mantener el funcionamiento del estudio.

Costos variables. Son aquellos gastos que se deben pagar para producir productos o prestar algún servicio. Estos incluyen la materia prima, los insumos, la mano de obra, los costos de distribución, las comisiones de ventas, los proveedores, entre otros. A diferencia de los costos fijos, los costos variables fluctúan con el nivel de producción. Cuanto más se produzca, mayores serán estos costos.

Para una correcta estimación de costos, es crucial identificar y separar claramente los costos fijos de los variables. Esto permite una mejor planificación financiera y una fijación de precios más precisa. Además, es importante considerar que la

demandas del mercado puede influir en el precio final, estableciendo un límite superior basado en lo que los clientes están dispuestos a pagar.

En resumen, la estimación de costos es un proceso fundamental que ayuda a determinar el precio adecuado para los productos o servicios ofrecidos por un estudio de diseño. Al comprender y gestionar adecuadamente los costos fijos y variables, se puede asegurar la viabilidad económica del proyecto y la competitividad en el mercado.

CÓMO CALCULAR EL PRECIO POR UN SERVICIO

Es indispensable plantear bien el cálculo de costos de insumos y recursos, así como el establecimiento de honorarios y ganancias. En el análisis de estrategias de precios, es fundamental considerar el valor percibido por el cliente (LÓPEZ ARRAZOLA, 2013). Un enfoque integral en las estrategias de marketing es esencial para enfrentar los desafíos del mercado actual (SANTESMAS MESTRE, 2018). Las estrategias de precios deben ser flexibles para adaptarse a las condiciones del mercado (RESTREPO ABAD, 2007).

Ingreso pretendido: \$300.000 mensual.
Gastos (costos fijos y costos variables): \$40.000 mensual.

Recaudar mensualmente: \$300.000 + \$40.000 = \$340.000 mensual.

A este monto mensual se tendrá que multiplicar por 12 meses, para así te-

ner el monto anual de lo que pretendemos generar: \$340.000 mensual x 12 meses = \$4.000.000 anuales.

De esta manera, ahora tendremos que calcular cuánto debemos ganar al día, teniendo en cuenta los días de vacaciones, feriados y sin contemplar los fines de semana, estaríamos trabajando unos 220 días al año: \$4.000.000 anuales / 220 días = \$18.000 por día.

Aquí viene una de las partes más importantes. Si trabajamos 8 horas al día, pero si dedicamos 4 horas que realmente podemos ofrecer de servicio a nuestros clientes y las otras 4 horas restantes podríamos estar cerrando presupuestos, revisando email, cobrando a clientes, haciendo reuniones de prospección, etc. Entonces: \$18.000 por día / 4 hs al día = \$4.500 por hora.

Si tuviera un trabajo de diseño que llevaría 3 días de producción aproximadamente: \$18.000 por día x 3 días de trabajo = \$54.000 el trabajo de diseño.

De otra manera, un trabajo de diseño que llevaría 10 horas de producción: \$4.500 por hora x 10 horas de trabajo = \$45.000 el trabajo de diseño.

CÓMO CALCULAR EL PRECIO DE PRODUCTO

Método del costo + margen

Ejemplo: costos de edición de revista:

Precio = Costo Total Unitario + % Beneficio
Costo Variable Unitario = \$ 10

Costos Fijos = \$ 10.000
 Tirada total = 5.000 ejemplares
 Costo Total Unitario = Costo Variable Unitario + Costo Fijo / Unidades producción = \$10 + (\$10.000 / 5.000, ejemplo) = \$12. Se desea obtener un margen del 25%.
 Precio de venta = \$ 12 x (1 + 0,25) = \$ 15

Método del precio objetivo

1. Cantidad de equilibrio = CF / Precio – Costo Var. Unit. = \$10.000 / (\$15 - \$10) = 2.000 unidades
2. Precio objetivo = C.V.U. + CF + Beneficio / Cantidad

Estimación: se venderán los 5.000 ejemplares. Se desea obtener un beneficio de \$18.000

$$\text{Precio objetivo} = \$10 + (\$10.000 + \$18.000) / 5.000 = \$10 + (\$28.000 / 5.000) = \$10 + \$5,6 = \$15,6$$

CONCLUSIÓN

La táctica de fijar precios adecuados para los servicios de un estudio es una herramienta esencial en el marketing para alcanzar los objetivos. Las decisiones estratégicas sobre precios no deben tomarse a la ligera, ya que de ellas depende el futuro del estudio u organización. Es importante recordar que el precio es la única variable del mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción, las que se conocen como las 4P del marketing) que genera ingresos. Por lo tanto, es crucial mantener un equilibrio que permita, por un lado, la aceptación del mercado objetivo y, por otro, un beneficio adecuado para la empresa.

Para implementar con éxito una estrategia de precios basada en el valor, es necesario integrar y coordinar cuidadosamente una estrategia bien diseñada. En nuestra región existen diferentes segmentos de mercado dispuestos a pagar distintos precios. Por ello, debemos adaptar la fijación de precios según las características y necesidades de cada segmento, teniendo en cuenta que los clientes pueden reaccionar de manera diferente a los precios de la competencia. La segmentación permitirá ajustar los precios para maximizar la captación de clientes en cada grupo.

Además, es importante analizar los precios de la competencia en nuestro mercado. Esto ayuda a reforzar el posicionamiento del servicio o producto y a decidir cómo competir en términos de precio, calidad o características.

CITAS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dolan, R. J. y Simon, H.** (1996). Power Pricing: How Managing Price Transforms the Bottom Line. Free Press.
- Kotler, P.** (2000). Marketing Management. Prentice Hall.
- López Arrazola, S.** (2013). Precios y costos en el marketing relacional: Cómo fijar precios con el concepto de Valor. Ediciones de la U.
- Marn, M. V., Roegner, E. V. y Zawada, C. C.** (2004). The Price Advantage. Wiley.
- Monroe, K. B.** (2003). Pricing: Making Profitable Decisions (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Nagle, T., Hogan, J. y Zale, J.** (2016). The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably (5th ed.). Pearson.
- Restrepo Abad, N.** (2007). Estrategia de precios: Un enfoque de mercadeo para los negocios. Universidad Eafit.
- Santosmases Mestre, M.** (2018). Marketing: Conceptos y estrategias (6ª ed.). Ediciones Pirámide.
- Simon, H. y Fassnacht, M.** (2019). Price Management: Strategy, Analysis, Decision, Implementation (2nd ed.). Springer.
- Monferrer Tirado, D.** (2015). Fundamentos de Marketing (2ª ed.). Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Raju, J. y Zhang, J.** (2010). Fijando precios para ganar competitividad. Últimas tendencias en política de precios. Profit Editorial.