



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENT DE ESTRATÈGIES FIXACIÓ DE PREUS 2026-27

DADES GENERALS

Nom:	ESTRATÈGIES FIXACIÓ DE PREUS
Codi:	801403 (MKTTECH)
Curs:	2026-27
Titulació:	Grau en Màrqueting, Innovació i Tecnologia
Nº de crèdits (ECTS):	6
Ubicació en el pla d' estudis:	3r. Curs, 1r. quadrimestre
Departament:	Màrqueting i Direcció Comercial
Responsable departament:	Prof. Anna Llacher
Data de l' última revisió:	Juliol 2026
Professor/a responsable:	Prof. Txomin Mateos Prof. Iván Soto

1. DESCRIPCIÓ GENERAL

L' objectiu de l' assignatura és transmetre els coneixements teòrics i pràctics que necessita un professional del màrqueting per dominar la variable més crítica del màrqueting mix: el Preu. A diferència d' altres variables, el pricing és l' única palanca que genera ingressos de forma directa, i la seva gestió requereix un equilibri precís entre la psicologia del consumidor, l' estratègia competitiva i el rigor analític de dades.

Els alumnes aprendran a dissenyar arquitectures de preus que maximitzin la rendibilitat i el valor percebut. El curs aborda des dels fonaments de l'economia conductual (per què els clients paguen el que paguen) fins a la implementació de models avançats de subscripció i pricing dinàmic en entorns digitals.

En finalitzar l' assignatura, l' alumne haurà construït un portfolio pràctic que inclou des d' auditories de valor fins a simulacions financeres d' escenaris competitius

2. OBJECTIUS

- Dominar la Transició al Value-Based Pricing: Superar el model tradicional de "cost més marge" per fixar preus basats en el valor percebut pel client i la seva disposició a pagar.
- Aplicar la Psicologia del Consumidor: Utilitzar principis d'economia conductual (biaixos, ancoratges i arquitectura de decisions) per influir en la percepció de valor i reduir el "dolor de pagar".

- Executar Anàlisi Quantitatives de Demanda: Realitzar estudis de sensibilitat de preus i calcular elasticitats per preveure l'impacte de canvis de preu en el volum de vendes.
- Dissenyar Arquitectures de Producte Complexes: Crear estructures de preus segmentades, gestionar l'empaquetament i definir estratègies de preus dinàmics segons l'oferta i la demanda.
- Gestionar el "Price Waterfall" i la Rendibilitat: Identificar i corregir fuites de marge en la cadena comercial (descomptes, ràpels, costos logístics) per protegir el benefici net.
- Actuar sota un Marc Ètic i Legal: Aplicar les normatives vigents (RGPD i lleis de protecció al consumidor) en la comunicació de preus i el tractament de dades per al perfilat de clients.

3. RESULTATS DE L' APRENENTATGE

- Dissenyar estratègies de fixació de preus basades en el valor.
- Realitzar auditories de sensibilitat i elasticitat-preu.
- Construir arquitectures de preus i models d' empaquetament.
- Analitzar la rendibilitat real mitjançant el "Price Waterfall".

4. CONTINGUT

Tema 1. Introducció al pricing en el màrqueting mix

Resultats específics de l' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Delimitar el concepte de preu dins del màrqueting mix i el seu paper en la creació de valor.
- Explicar la relació entre estratègia de negoci, proposta de valor i política de preus.
- Diferenciar enfocaments clàssics de fixació de preus (cost, competència, valor) i les seves implicacions.

Contingut

- 1.1 El preu com a variable del màrqueting mix.
- 1.2 El preu en el compte de resultats: ingressos, marge, rendibilitat.
- 1.3 Enfocaments bàsics de fixació de preus: cost, competència, valor percebut.

1.4 El procés de gestió de preus a l'empresa (*price management*).

Tema 2. Economia bàsica del preu i elasticitat

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Comprendre la relació entre preu, demanda i marge de contribució.
- Definir l'elasticitat preu de la demanda i interpretar els seus valors.
- Analitzar l'impacte d'un canvi de preu sobre vendes, marge i benefici.

Contingut

- 2.1 Corbes demanda-preu: sensibilitat i disposició a pagar.
- 2.2 Elasticitat preu de la demanda: concepte, càlcul i interpretació.
- 2.3 Elasticitat creuada i canibalització entre productes.
- 2.4 Decisions de preu i rendibilitat: efecte del descompte sobre el benefici.

Tema 3. Condicionants interns i externs del preu

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de

- Identificar els factors interns (costos, objectius, posicionament, capacitat) que condicionen la fixació de preus.
- Identificar els factors externs (entorn, demanda, competència, canal, regulació) que influeixen en les decisions de preu.
- Analitzar com el context competitiu limita o amplia l'espai de preus possibles.

Contingut

- 3.1 Objectius de la política de preus: volum, quota, rendibilitat, posicionament.
- 3.2 Costos rellevants per fixar preus: directes, indirectes, variables, fixos.
- 3.3 Entorn competitiu: estructura de mercat i nivells de preu.
- 3.4 Influència del canal de distribució i poder de negociació.
- 3.5 Limitacions legals i ètiques en preus (dúmping, col·lusió, preus predatoris, usura).

Tema 4. Mètodes de fixació de preus basats en costos i competència

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiantat després d' estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Aplicar mètodes de fixació de preus basats en el cost (*markup*, marge objectiu, llinar de rendibilitat).
- Explicar els avantatges i inconvenients dels mètodes basats en costos.
- Descriure les principals pràctiques de fixació de preus basades en la competència.

Contingut

4.1 Preu basat en costos: *markup*, marge brut, punt mort (*break-even*).

4.2 *Cost-plus* vs. *target costing*.

4.3 Mètodes orientats a la competència: preus de paritat, de lideratge, de licitació.

4.4 Riscos de la guerra de preus i estratègies defensives.

Tema 5. Fixació de preus basada en valor

Resultats específics de l' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Definir el concepte de preu basat en valor percebut pel client.
- Identificar *drivers* de valor i traduir-los en disposició a pagar.
- Plantejar una proposta de preus alineada amb el posicionament de valor.

Contingut

5.1 Valor percebut, referència competitiva i disposició a pagar (*Willingness to Pay*).

5.2 Diferenciació, beneficis clau i *value drivers*.

5.3 Eines per estimar valor: entrevistes, *conjoint* simplificada, *benchmarking*.

5.4 De la proposta de valor al preu: alineament amb posicionament i segment objectiu.

Tema 6. Psicologia del preu i economia conductual

Resultats específics de l' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Explicar com heurístics i biaixos afecten la percepció del preu.
- Identificar tàctiques de *behavioral pricing* (*anchoring*, preus seny, preus senars, *framing*).
- Avaluar la coherència entre tàctiques psicològiques de preu i la imatge de marca.

Contingut

6.1 Preu com a senyal de qualitat i justícia percebuda.

6.2 Heurístics i biaixos rellevants: ancoratge (*anchoring*), aversió a la pèrdua, efecte seny (*decoi*), efecte senyes.

6.3 Presentació del preu: unitats, periodització (€/mes vs. €/any), paquets.

6.4 Tàctiques psicològiques: preus senars, llinars, descomptes percebuts, promocions.

Tema 7. Estructures i models de preus

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Diferenciar entre preu únic, tarifes, *bundles*, i models per ús o subscripció.
- Dissenyar estructures de preus que captin l'heterogeneïtat de clients (*versioning*, *good-better-best*).
- Analitzar avantatges i inconvenients de models de subscripció, *freemium* i *pay-per-use*.

Contingut

- 7.1 Preu unitari vs. estructures tarifàries.
- 7.2 *Bundling* i *unbundling*: paquets de productes i serveis.
- 7.3 *Versioning* i menús de preus: *good-better-best*.
- 7.4 Subscripció, *pay-per-use*, *freemium* i models híbrids.
- 7.5 Aplicacions en serveis, digital i B2B.

Tema 8. Estratègies de preus al llarg del cicle de vida

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Relacionar les decisions de preu amb les etapes del cicle de vida del producte.
- Explicar les estratègies de desnatat (*skimming*) i penetració, i les seves condicions d'èxit.
- Definir polítiques de revisió de preus per a productes madurs i en declivi.

Contingut

- 8.1 Preu en el llançament: desnatat (*skimming*) vs. penetració.
- 8.2 Ajustaments de preu en creixement i maduresa.
- 8.3 Descomptes, promocions i gestió de preus en mercats saturats.
- 8.4 Estratègies de preu per a extensions de línia i renovacions.

Tema 9. Preus diferenciats, dinàmics i revenue management

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Explicar el concepte de discriminació de preus i els seus principals tipus.
- Identificar oportunitats de preu dinàmic en funció de temps, capacitat o demanda.
- Comprendre els principis bàsics del *revenue/yield management* en serveis.

Contingut

- 9.1 Preus segmentats (tanques de preu): per client, canal, volum, temps.
- 9.2 Cupons, descomptes personalitzats i condicions comercials.
- 9.3 Preu dinàmic: fonaments i aplicacions (retail, turisme, plataformes).
- 9.4 *Revenue management* en serveis amb capacitat fixa.
- 9.5 Riscos de percepció d' injustícia i gestió de la transparència.

Tema 10. Pricing en canals, B2B i entorns digitals

Resultats específics de l' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Analitzar l'impacte del canal (retail, e-commerce, marketplaces) en l'estratègia de preus.
- Entendre les particularitats del pricing en entorns B2B (ofertes, negociacions, descomptes).
- Descriure l' ús d' eines digitals i dades per optimitzar preus.

Contingut

- 10.1 Coherència de preus entre canals: on/offline, marketplaces, D2C (Direct-to-Consumer).
- 10.2 Estructures de descompte i condicions en B2B.
- 10.3 Tarifes, ofertes, RFP (Request for Proposal) i negociació de preus.
- 10.4 *Dynamic pricing* i algoritmes en e-commerce.
- 10.5 Eines d' intel·ligència de preus i monitoratge competitiu.

Tema 11. Implementació, governança i ètica del pricing

Resultats específics de l' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Descriure com organitzar el procés de fixació i revisió de preus a l' empresa.
- Identificar indicadors clau (KPIs) per avaluar el rendiment de la política de preus.
- Analitzar dilemes ètics habituals en pricing i formular recomanacions coherents amb el posicionament i valors de l' empresa.

Contingut

- 11.1 Organització del pricing: rols, processos i eines.

- 11.2 KPIs de pricing: marge, descompte mitjà, *xurn*, ARPU.
- 11.3 Comunicació interna i externa de canvis de preu.
- 11.4 Gestió de pujades de preu i reacció del client.
- 11.5 Ètica i *compliance* en pricing: transparència, no discriminació, protecció del consumidor.

5. METODOLOGIA D' ENSENYAMENT I APRENENTATGE

Grup semipresencial (presencial flexible):

Es basa, d'una banda, en classes expositives participatives complementades amb la lectura i/o la visualització i anàlisi, de manera anticipada, tant del conjunt del material audiovisual com de la documentació que està inclosa en el campus virtual per a cadascun dels temes.

De l'altra, es desenvolupen classes pràctiques que conjuntament amb el material audiovisual i documental posat a disposició de l'estudiant al campus virtual i la realització de treballs a casa permeten reafirmar els conceptes i els procediments que s'han presentat a les classes expositives, equiparant-se d'aquesta manera a les prestacions docents de la modalitat presencial.

Les principals activitats que es realitzaran són:

- Estudi i preparació dels Contingut.
- Classes expositives vinculades al material docent i audiovisual del campus virtual.
- Treball en grup/cooperatiu amb presència del professor/a.
- Capacitat d'implantar classes de repàs d'aquells continguts o assignatures que per les circumstàncies o per la seva pròpia essència presentin unes dificultats objectives majors per al conjunt de l'estudiantat. En tot cas, la Direcció dels estudis corresponents determinarà, en cada cas, l'abast i la pertinència.
- Realització, per part de l'alumne, de les activitats proposades en la modalitat presencial, si bé en aquest cas, es desenvoluparan a casa i seran lliurades mitjançant la plataforma educativa.

6. AVALUACIÓ

D'acord amb el Pla Bolonya, l'assignatura s'avalua mitjançant el model d'avaluació continuada que premia l'esforç constant i continuat de l'estudiantat.

La nota final de l'assignatura (NF) serà el resultat de l'avaluació continuada, a partir de l'aplicació de la següent fórmula:

- **NF = (Nota Examen Final presencial x 60%) + (Nota Activitats parcials d'avaluació x 40%)**
- L'examen final presencial, que és una prova final de conjunt, té dues convocatòries.
- Nota mínima de l'examen final per calcular la NF serà de 40 punts sobre 100. En cas contrari constarà la nota obtinguda per l'examen final com a NF de l'assignatura
- L'assignatura queda aprovada amb una NF igual o superior a 50 punts sobre 100.

Grup semipresencial:

<i>Tipus d' activitat</i>	<i>Descripció</i>	<i>% Avaluació</i>	
Lliuraments:			40%
<i>Cas pràctic 1</i>	<i>Tema 1, Tema 2, Tema 3 (sessió 3)</i>	10%	
<i>Cas pràctic 2</i>	<i>Tema 4, Tema 5 (sessió 5)</i>	10%	
<i>Cas pràctic 3</i>	<i>Treball de camp I (sessió 6)</i>	10%	
<i>Cas pràctic 4</i>	<i>Tema 6, Tema 7, Tema 8 (sessió 9)</i>	10%	
<i>Cas pràctic 5</i>	<i>Treball de camp II (sessió 10)</i>	10%	
<i>Treball projecte final</i>	Projecte final: Part escrita Pla de pricing complet per a un producte/servei— Pitch i defensa Presentació vídeo de 5-7 min (sessió 12)	20%	
Qüestionaris			
<i>Test 1</i>	<i>Tema 1, Tema 2, Tema 3 (sessió 4)</i>	10%	
<i>Test 2</i>	<i>Tema 4, Tema 5, Tema 6 (sessió 7)</i>	10%	
<i>Test 3</i>	<i>T7, T8, T9, T10 (sessió 11)</i>	10%	
Examen final presencial			60%
	<i>Examen final presencial</i>	100%	

7. BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA Bàsica

- Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. HarperCollins.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2023). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. Routledge.

- Simon, H. (2020). *Confessions of the Pricing Man: How Price Affects Everything*. Springer.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.
- Doncel, A. D. (2007). *Mètriques del màrqueting*. ESIC Editorial.
- Poundstone, W. (2010). *Priceless: The Myth of Fair Value*. Hill and Wang.
- Ramanujam, M., & Taneja, G. (2016). *Monetizing Innovation: How Smart Companies Design the Product Around the Price*. Wiley.
- Valls, J. F. (2017). *Big data: atrapant el consumidor*. Profit Editorial.