

El precio del diseño

Por Maria del Pilar Rovira Serrano

Una selección de opciones y parámetros para calcular el precio de un proyecto de diseño.

No es la primera vez que en FOROALFA se aborda el tema del precio del diseño¹ y de la clara diferencia que existe entre precio y valor.² De hecho, este es un asunto de vital importancia para los diseñadores, puesto que, además de hacer un gran trabajo, de ello depende en gran medida la viabilidad de su proyecto comercial. De manera muy simple, a la hora de fijar el precio, los diseñadores podemos decantarnos por una de estas tres opciones iniciales:

- Un precio mínimo, que son los costes de la organización, fijos y variables.
- Un precio máximo, que es lo que está dispuesto a pagar el cliente.
- Un precio medio de referencia, que es lo que está cobrando la competencia por un trabajo similar.

Aun así, todo es negociable, pero aceptar un precio por debajo de los costes significa necesariamente revisar los gastos de estructura del estudio de diseño. Además, como veremos a continuación, también debemos tener en cuenta otros parámetros que nos pueden ser de gran utilidad. Por otra parte, nos encontramos con que no existe ninguna normativa civil, mercantil o laboral que determine cómo fijar el precio del diseño; sin embargo, diferentes disposiciones jurídicas españolas, como las que comentaremos en los siguientes párrafos, nos pueden ayudar a identificar una serie de opciones muy útiles a la hora de concretar un sistema de remuneración equitativo a cambio del trabajo de diseño.

A título de ejemplo, los artículos 26 y 34 del *Real Decreto Legislativo 2/2015*, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, explican cómo podemos remunerar la labor de una persona trabajadora por cuenta ajena:

- **Por unidad de tiempo de trabajo** (jornal; hora, día, mes), esto es, el tiempo efectivo de trabajo dedicado a cada diseño. Esta opción solo valora el tiempo de trabajo y no tiene en cuenta otras variables como los estudios previos, preparación, experiencia, valía profesional, reputación, cotización, la infraestructura con la que se cuenta, o la complejidad del diseño encargado, por ejemplo; por lo que, si escogemos

esta variable como único criterio, tendríamos que asegurarnos de que, aparte de cubrir los gastos del encargo, el precio del diseño sea suficiente como para que el diseñador pueda vivir dignamente.

- **Por resultado;** esto es, el trabajo efectivo que se desarrolla y entrega al cliente, con independencia del tiempo de dedicación. Esta opción implica conocer muy bien el tiempo que se dedica a cada diseño para no perder dinero ni poder adquisitivo; por lo que, si escogemos esta variable como único criterio, tendríamos que tener en cuenta otra serie de variables a desglosar en el presupuesto y en la factura: materiales, dificultad del diseño, dedicación (completa, parcial), cotización (*cachê*) y beneficio, principalmente.

Paralelamente, los artículos 46 y 47 del *Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual*, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia proponen un sistema paralelo para calcular el precio de la creatividad en forma de honorarios profesionales:

- La remuneración proporcional (porcentaje sobre ventas, regalías o *royalties*), creciente o decreciente.
- La remuneración a tanto alzado (fija, a precio hecho, de forma global).
- La remuneración mixta.

Finalmente, a pesar de que la derogada *Ley 11/1986, de 20 de marzo, de Patentes* hablaba de «regalías», la nueva *Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes* habla de «participación en los beneficios» (artículos 17.2, 21.4 y 21.7), «compensación económica razonable» (artículos 17.2, 18.3, 89.3, 89.4, 114 y 126) o «canon» adecuado (artículos 93.2, 93.3, 94.3, 95.4, 96.2, 99.4, 100.4 y 101.3), siguiendo la estela de la *Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas*, que habla de «beneficios» y «canon» en los artículos 43.2.a) y 69.1, respectivamente. Sin embargo, ninguna de las leyes mencionadas ofrecen mucha más información sobre cómo calcular esta remuneración, como tampoco lo hace la *Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial*.

En todo caso, un *Estudio del impacto económico del diseño en España 2008*, elaborado en 2009 por encargo de la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación, constató que la forma habitual de remunerar el precio del diseño en el mercado era una combinación entre unidad de tiempo de trabajo (hora/diseñador) y precio fijo cerrado (a tanto alzado), limitando la remuneración proporcional al diseño de producto.

Con independencia de la opción que escojamos, calcular el precio del diseño es un tema

complejo y se hace necesaria la ponderación de diferentes parámetros, especialmente cuando se desarrolla una actividad económica por cuenta propia. Por todo ello presentamos a continuación en forma de listado (orientativo, pero en absoluto exhaustivo ni excluyente, sino combinable entre sí), aquellos parámetros que consideramos más relevantes, porque incrementarán o reducirán, a criterio del diseñador (entendemos que así debería ser siempre), el precio del diseño:

- **El cliente:** tipo de cliente, tamaño de la empresa, reputación, frecuencia de la relación, presupuesto disponible, expectativas respecto del diseño, etc.
- **El diseñador como marca:** estudios previos, preparación, experiencia profesional; reputación (*cachê*), cotización, trayectoria profesional, notoriedad, renombre y prestigio profesional; gastos fijos anuales de la actividad económica en función de su estructura profesional; infraestructura y mantenimiento del lugar de trabajo; otros gastos variables no cuantificados en el presupuesto como viajes, dietas, formación, documentación e investigación, comunicaciones, etc.; dedicación, beneficio deseado.
- **El propio encargo de diseño:** naturaleza, características, materiales especiales del diseño; información sobre usuarios, mercados o productos de la competencia; localización de proveedores; complejidad, dificultad; duración y plazos de ejecución del diseño; fase de desarrollo en la que se encuentra el encargo.
- **Los límites a la cesión o licencia de explotación del diseño:** utilización y aplicaciones del diseño (privado, comercial), modalidad de explotación (en exclusiva o no), difusión o alcance geográfico de su uso, duración o tiempo de uso.
- **El impacto del diseño en el mercado:** puesta en circulación del diseño, importancia económica para el cliente, incidencia en la demanda del producto que lo incorpora, notoriedad e implantación en el mercado, nivel de oferta y demanda en cada momento, volumen de ventas, etc.
- **Las condiciones de pago:** moneda de pago, medio de pago y cobro, forma de pago y cobro.

En fin, del análisis de las diferentes opciones (precio medio, precio máximo, precio de referencia; unidad de tiempo de trabajo, resultado; a tanto alzado, proporcional, mixta) y de los diferentes parámetros (cliente, diseñador, diseño, límites a la cesión o licencia de explotación del diseño, impacto del diseño en el mercado, condiciones de pago), útiles para calcular el precio de un proyecto de diseño, resolvemos que el precio del diseño lo determinarán la oferta y de la demanda en un mercado libre y competitivo, razón por la cual

es tan importante la negociación entre cliente y diseñador.³

Finalizamos este artículo recordando al lector que no existe una única manera de calcular el precio de un proyecto de diseño, sino que los diseñadores contamos, como hemos visto, con una amplia selección de opciones y parámetros para calcularlo. Si a pesar de todo, el lector busca una «fórmula mágica», le sugerimos suscribirse a la web *Calkulator 2.3*.⁴ Es útil, pero no es debería ser la única herramienta utilizada a la hora de calcular el precio de un proyecto de diseño.

Publicado el 11/05/2016

-
1. Vale la pena releer los siguientes artículos:
 - FOROALFA (2010). [Debate: ¿Cuánto vale un logotipo?](#)
 - Fernando Del Vecchio (2013). [Hay que aprender a jugar el juego.](#)
 - Lucas Nikitzuk (2014). [Qué vendemos los diseñadores.](#)
 - Oriana Suarez (2014). [Perder o ganar: el valor de una cotización.](#)
 - Fernando Del Vecchio (2014). [Tres formas efectivas de perder dinero.](#)
 - Luciano Cassisi (2015). [Los clientes no compran diseño.](#)
 - Maria del Pilar Rovira (2012) [¿Cuántas 'P' tiene el marketing?](#)

 2. Vale la pena releer los siguientes artículos:
 - Fernando del Vecchio (2010). [Mis clientes no me valoran, ¿qué puedo hacer?](#)
 - Luciano Cassisi (2015). [Los clientes no compran diseño.](#)
 - Tiago Fiamenghi (2015). [O real valor do Design.](#)

 3. Vale la pena releer los siguientes artículos:
 - Maria del Pilar Rovira (2013). [No, no se asusten... esto sólo es un aviso legal.](#)
 - Ariel Castillo (2014). [Mal trato sin contrato.](#)
 - Maria del Pilar Rovira (2015). [Y ahora... ¿cómo salgo del follón en el que me he metido?](#)

 4. [Calkulator 2.3](#) (el precio del diseño en 3 clics).



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/el-precio-del-diseno>

