

Estrategias de pricing



María de Gonzalo Aranoa



Agenda

Definición, conceptos y estrategias de pricing

Características especiales en algunas industrias.

El pricing en la nueva era

Objetivos

Entender qué es el pricing y las diferentes estrategias

Ejemplo: composición de los precios en la banca

Profundizar en cómo está cambiando con las startups y la forma de abordarlo





El precio

Definición y conceptos principales



[Algunas reflexiones sobre el precio]

Precios: parte arte, parte ciencia.

Poner el precio a un producto es una de las habilidades más difíciles del marketing.

Lakshman Krishnamurthi.

No es posible construir una ventaja competitiva duradera sólo con el precio.

El precio es un instrumento peligroso del marketing.

Hermann Simon.

La fijación estratégica de precios requiere establecer un conjunto coherente de políticas y procedimientos, compatibles con las metas estratégicas de la empresa.

Thomas T. Nagle y Reed K. Holden

[Algunas reflexiones sobre el precio]

Las empresas se ven cada vez más afectadas por el aumento de la competencia general y la creciente presión de los precios, probablemente debido, a su vez, a la menor diferenciación de los productos.

Kamran Kashani.

La globalización, la hiper-competencia e Internet remodelan los mercados y los negocios. Las tres fuerzas actuarán para impulsar la presión a la bajada de los precios. El desafío del marketing consiste, por tanto, en encontrar la manera de mantener los precios y la rentabilidad frente a estas macro-tendencias.

Philip Kotler.

El producto que solo se vende en base a precios, se convierte en "mercancía", enfrentándose con las expectativas de los clientes y perdiéndose dinero. Lo correcto es tratar de crear valor.

Cathy A. Enz.

[Algunas reflexiones sobre el precio]

No hay casi nada en el mundo que un hombre no puede hacer un poco peor y vender un poco más barato, y la gente que sólo tiene en cuenta el precio es precisamente presa legítima de este hombre.

John Ruskin.

Todo necio confunde valor y precio.

Antonio Machado.

Son los juicios de valor del consumidor, en última instancia, lo que determina los precios. Los precios son un típico fenómeno de mercado. Surgen del propio proceso mercantil y son la base y el fundamento mismo de la economía de mercado.

Ludwig Von Mises.

[¿Qué es el precio?]

Es una **valoración** efectuada sobre un bien que, **traducida a unidades monetarias**, expresa la **aceptación** o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho bien, atendiendo a su calidad para **satisfacer necesidades**.

SUPONE MANEJAR CONCEPTOS CLAVES DE GESTIÓN EMPRESARIAL

POLÍTICAS DE PRECIOS:

- Líneas de actuación

ESTRATEGIAS DE PRECIOS PRICING:

- Planes operativos a realizar

TÁCTICAS DE PRECIOS :

- Maniobras y acciones

PLANTEA TENER EN CUENTA EL JUEGO A TRES NIVELES

PRECIOS Y MERCADO:

- Consumidores y Competidores

PRECIOS Y VOLUMEN DE ACTIVIDAD PREVISTA:

- Relación - Coste - Precio

PRECIOS Y MARKETING - MIX:

- Coherencia con las decisiones comerciales



[Fijación de precios: Factores]

FIJACION DE PRECIOS Factores a considerar

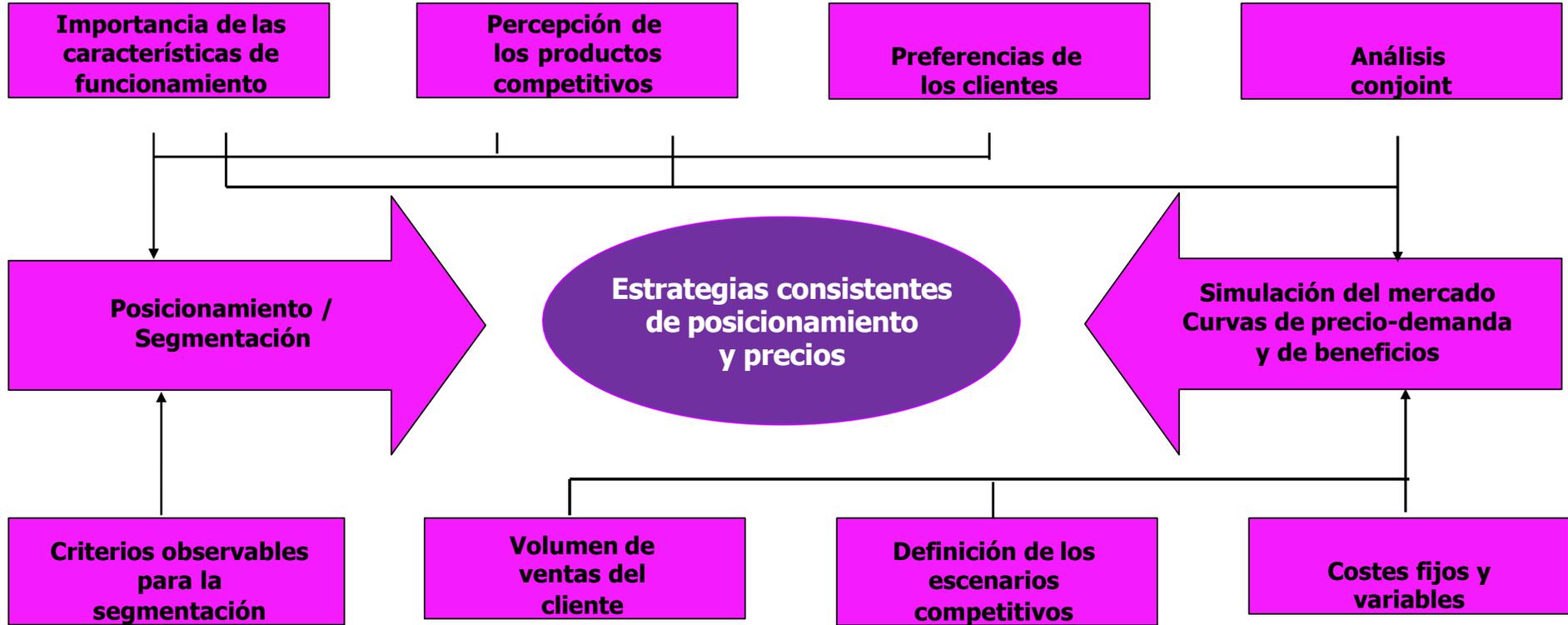
INTERNOS	<p>Costes activados de fabricación y distribución del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Características tangibles. * Sensibilidad de la organización al precio. <p>Objetivos Estratégicos de la organización.</p> <p>Objetivos de Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Programa de Marketing. * Posicionamiento. 	
	Globales	<p>Inflación.</p> <p>Tipos de interés.</p> <p>Condicionantes legales de carácter general.</p>
EXTERNOS	Sectoriales	<p>Sensibilidad y costumbres del mercado.</p> <p>Imagen.</p> <p>Competencia real y potencial.</p> <p>Distribuidores y proveedores.</p> <p>Rotación del producto o servicio.</p> <p>Restricciones legales.</p> <p>Interés social.</p>

[Aspectos clave de la fijación de precios]

UNIDADES DE CONSUMO	QUIEN COMPRA EL PRODUCTO VS QUIEN CONSUME EL PRODUCTO	PRODUCTOS "OCULTOS": ACEITE, SOPAS,... PRODUCTOS "VISTOS": TV., GALLETAS,...
PERIODICIDAD DE COMPRA	FRECUENCIA DE COMPRAS VS COMPRA OCASIONAL	PRODUCTOS SENSIBLES AL PRECIO: ALIMENTOS BÁSICOS, LIMPIEZA DOMESTICA... PRODUCTOS POCO SENSIBLES AL PRECIO: CAVAS, VINOS DE RESERVA, CORBATAS DE SEDA
PRESUPUESTO DISPONIBLE POR UNIDADES DE CONSUMO	COMPORTAMIENTO SEGÚN PRESUPUESTO (INICIO O FINAL MES, OPERACIONES DESCTO. EXTRAORDINARIOAS, REBAJAS)	PRODUCTOS INICIO MES: GASOLINA, CARNE TERNERA. PRODUCTOS PAGA EXTRAORDINARIA: VACACIONES PRODUCTOS REBAJAS: ROPA USO DIARÍO.
NIVEL DE PRECIOS SEGÚN NECESIDAD DE LOS PRODUCTOS	CARÁCTER BÁSICO O PRESCINDIBLE DEL PRODUCTO (SEGÚN CATEGORÍA SOCIO-ECONÓMICA DEL CONSUMIDOR).	PRODUCTOS "BÁSICOS": LECHE, CARNE, EMBUTIDOS,.. PRODUCTOS "PRESCINDIBLES": MARISCO, WHISKY,..
PERIODICIDAD DE CONSUMO	MOMENTO Y FORMA EN QUE SE REALIZA EL CONSUMO.	
NIVEL DE COMPETENCIA ENTRE LOS PRODUCTOS	MERCADOS MUY COMPETITIVOS MERCADOS CON OFERTA REDUCIDA	PRODUCTOS POCO DIFERENCIADOS: INFUSIONES, DETERGENTES,... PRODUCTOS MUY DIFERENCIADOS: AZAFRAN, CAVIAR,...
IMAGÉN DE MARCA	POSICIONAMIENTO EN BASE AL PODER DE MARCA (RELACIÓN CON CUOTA DE MERCADO)	PRODUCTOS CON MARCA "FUERTE": JABUGO,... PRODUCTOS CONMARCA "MEDIA": VINOS DE MESA,... PRODUCTOS CON MARCA "BLANCA". HARINAS, PASTA...

FIJACION DE PRECIOS

Esquema de trabajo



[Autodiagnostico y check list en la fijación de precios]

CONOCIMIENTOS	PUNTOS DE ANALISIS	APLICACIONES
SOBRE LA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> - ¿CUÁLES SON LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MIS PRODUCTOS? - EL ROL DEL PRECIO EN LA DECISION DEL CLIENTE. - UTILIZACION DEL PRODUCTO ADQUIRIDO. - ACTITUDES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION 	<ul style="list-style-type: none"> - CONOCIMIENTO DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS EMPRESAS - VALOR PERCIBIDO, PRECIOS MAXIMOS Y ELASTIC. A/P. - IMPACTO DE LOS COSTES DE PRODUCCION. - POSIBILIDAD REAL DE CONTROL DEL PVP. PROMOCIONES Y DESCUENTOS.
SOBRE LOS COSTES	<ul style="list-style-type: none"> - EVOLUCION DE LOS COSTES DIRECTOS Y CAMBIOS. - ¿CONOZCO LAS RELACIONES ENTRE PRECIO OBJETIVO PARA LOS CLIENTES Y COSTES OBJETIVOS DE FORMACION?. - ESTIMACION SOBRE ESTRUCTURA DE COSTES FUTUROS MIOS Y DE LOS COMPETIDORES. 	<ul style="list-style-type: none"> - POSIBILIDAD DE ALTERNATIVAS DE PRECIOS Y PRECIOS DIFERENCIALES. - RELACIONES ESPECIALES CON PROVEEDORES APLICACIÓN DE PROCESOS DE INGENIERIA DE VALOR. - EVOLUCION DE LOS GENERADORES DE COSTES Y COMPARACION CON COMPETIDORES.
SOBRE LA COMPETENCIA	<ul style="list-style-type: none"> - ¿CONOZCO SU MARGEN DE OPERATIVIDAD?. - ¿CUÁL ES SU TASA DE CAPACIDAD Y UTILIZACION. - RELACION PRECIO-VOLUMEN PARA CADACOMPETIDOR. - ¿CONOZCO SUS ESTRATEGIAS Y POLITICAS A C Y M.P.? 	





El pricing

Definición y conceptos principales





[¿Qué es el pricing?]

El pricing es fundamental en la estrategia del marketing que se incluye en la asignación de recursos relacionados con esta área.

Normalmente, esta estrategia forma parte del plan de marketing de una empresa en general o del plan de lanzamiento de un producto concreto, servicio, contenido, etc.

La definición del precio es una variable fundamental en el plan de marketing, ya que será capaz de **captar la atención del público** al que vamos dirigidos **y garantizar viabilidad y competitividad.**

[Objetivos del pricing]

Llamar la atención del target
al que vamos dirigidos

Asegurar la viabilidad de
la inversión de un periodo
Resultar competitivo

Penetrar el mercado



[Mix de marketing]

P
PRODUCT

P
PRICE

P
PEOPLE

P
PLACE

P
PROMOTION

[Ingredientes del pricing]


CUENTA
RESULTADOS



VALOR PERCIBIDO
(ventaja competitiva)


COMPETENCIA



**VALOR
GENERADO**





[Tipología de Estrategias de precios: del low cost al lujo]

Las empresas siempre fijan sus precios basándose en los 3 ingredientes principales que acabamos de ver:

- Cuenta de resultados
- Valor percibido para el cliente al que van dirigidos
- Precios de la competencia

Dependiendo de su target de clientes, de la ventaja competitiva que puede crear, de su competencia y de la estructura de costes que tienen, aplicarán una estrategia u otra. Es importante **saber dónde se desea posicionar** a la hora de ofrecer su producto.



[Estrategias de Pricing]



Por coste



Skimming



De prestigio



Psicológicos



Económicos



Dinámicos



De penetración

[Por coste]

Consiste en **calcular el coste del producto** o servicio (coste de venta) y **aplicarle un porcentaje** para que la empresa obtenga un beneficio.

Es un tipo de estrategia que se puede aplicar a cualquier producto o servicio, aunque en ocasiones puede restarle valor al producto y dejar de lado al cliente, ya que no tiene en cuenta lo que éste estaría dispuesto a pagar por él.



[Skimming]

Consiste en **establecer precios elevados** con respecto a la competencia en el lanzamiento. Este tipo de estrategia es recomendable cuando:

- El producto o servicio tiene ventajas respecto a otros similares y la calidad adecuada.
- El público objetivo al que se dirige tiene un perfil económico elevado.
- La empresa tiene un nombre consolidado

¿Principal beneficio de esta estrategia?
Margen más amplio sin tener que vender una gran cantidad de productos.



> Dinámicos

Consiste en **variar los precios** del producto o servicio **en función de la demanda**.

Este tipo de estrategia es contraria a fijar un precio y busca encontrar el mejor precio para cada producto o servicio en cada momento.

¿Qué tipo de empresas emplean estas estrategias de precios?

Los hoteles y las aerolíneas suelen emplear la estrategia de precios dinámicos, aunque cada día vemos más tiendas online donde los precios de los productos son dinámicos y estos dependen de los picos de las demandas.



[Precios de penetración]

Esta estrategia busca atraer a la audiencia ofreciendo **precios más bajos al principio**.

Esta estrategia conlleva una subida del precio de manera progresiva, hasta llegar a un precio óptimo.

La estrategia de precios de penetración, como su propio nombre indica, nos ayudará a penetrar en el mercado, pero también puede hacer que la empresa pierda muchos beneficios.



HubSpot



easyJet

[Psicológicos]

Esta estrategia tiene el objetivo de empujar al consumidor a **actuar por la emoción**, dejando de lado la razón.

Son aquellos productos que cuestan, por ejemplo, 19.99€. Esto se debe a que nosotros, como consumidores, solemos prestar atención al primer número y es el que recordamos.

MediaMarkt

[De prestigio o mercado de lujo]

Consiste en **fijar un precio más elevado**, que normalmente se asocia a exclusividad, garantía y calidad y siempre hay parte de la audiencia dispuesta a pagarlo. Este tipo de estrategia no tiene porque ser utilizada únicamente por empresas de lujo, puede utilizarse por empresas que ofrezcan servicios Premium a los usuarios que así lo deseen.



GUCCI



[Económicos o low cost]

Esta estrategia se basa en **bajar el precio de los productos** para así subir el volumen. Se puede aplicar de varias formas, bien obligando al cliente a comprar cantidades más grandes para obtener el precio bajo

Bien apostando a que en un mercado masivo se podrá vender más cuando el precio frente a la competencia sea sensiblemente más bajo.

El principal riesgo es que se debe tener bien analizado el coste de venta, porque si se vende por debajo de ese coste se puede perder más cuanto más se venda

The logo for Costco, featuring the word "COSTCO" in a bold, red, sans-serif font. The letters are slightly slanted to the right. A thin blue horizontal line is positioned directly beneath the text.The logo for Makro, featuring the word "makro" in a bold, yellow, lowercase sans-serif font. The text is set against a solid dark blue rectangular background.

[Herramientas de análisis de competidores y precios para la toma de decisiones]

La estrategia de precios tiene un elemento fundamental que es la **competitividad**. Para eso, es importante estar al tanto de lo que hace la competencia. Metodologías existentes:

Research de mercado

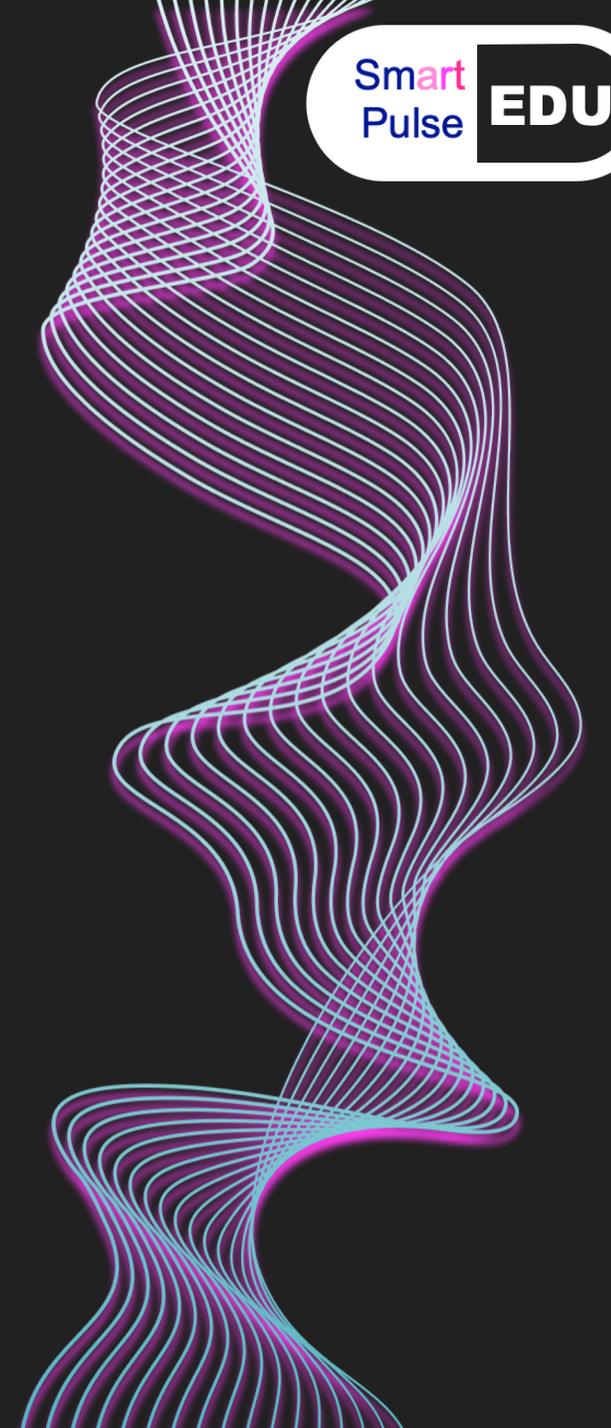
Panel de competencia

Benchmark de precios

Departamentos de Revenue Management



▶▶▶ El Pricing en la Era Digital



[Importancia del precio en la mente del superconsumidor digital]

1. **Importante:** el cliente cada vez es menos consciente del pago.
2. El pago es una fricción, por eso se intenta mitigar facilitando la experiencia
3. **Alternativas:** pago por suscripción, tarjeta registrada, pago mobile, sistemas de check out tipo paypal, Visa check out, bizum, iniciadores de pago, etc.
4. Sin embargo, dado que la tecnología es muy replicable, se compite mucho en precio. Modelos freemium o gratis

[¿Qué cambia en los precios de la cadena de valor digital?]

Modelo de
suscripción

Modelo
Freemium

Modelo Free trial

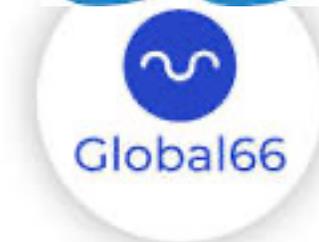
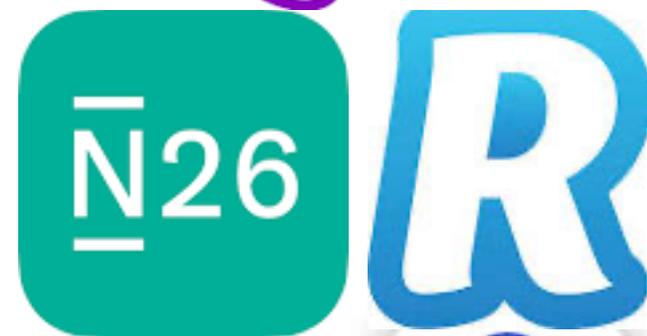
Publicidad

P2P

Data Driven

[Nuevos modelos de negocio]

Un neobanco es un banco digital que no tiene sucursales. En lugar de tener una presencia física en lugares determinados, la neobanca es completamente en línea. Una amplia variedad de proveedores de servicios financieros, que se dirigen principalmente a clientes digitales, se encuentra bajo el paraguas de la neoba



Cambio del BMC, PDV, el pricing al cliente, el value network y muchas veces los proveedores

[Por qué los jugadores digitales han cambiado las reglas del juego: el impacto en el sector bancario]

Facilitan la experiencia del usuario, con estrategias 100% digitales que son Good Enough y buscan atender a un target nativo digital, menos atractivo para la banca tradicional

Explotan los datos con centricidad en el cliente, lo que ofrece una vista que los bancos tradicionales no han podido tener y aun les cuesta

Su estructura es lean, sin oficinas y con cultura de acceso en lugar de propiedad, por lo que los costes son mucho más bajos y aplican estrategias de precios de penetración

Los jugadores ya no son exclusivamente los bancos. Las bigtech tienen iniciativas financieras

Los jugadores intermedios o fintechs están desintermediando a los bancos. Las leyes open banking promueven esas prácticas

[¿Por qué este cambio tan profundo en el comportamiento?]



Los nuevos competidores son:

- BigTech
- Neobancos
- Crowdfunding
- BNPL
- Fintechs

[Ejemplos de nuevos players]



Elon Musk trata de convertirla en Super APP con mensajería, pagos instantáneos y cuenta. Vinculado a Twitter Blue. Ha pedido licencia de pagos en USA

WeChat es ya una super APP que permite pagos inmediatos además de mensajería instantánea y compras en línea

WhatsApp ha intentado convertirse en SuperAPP y avanzar con pagos y ventas. En esta última parte ya ha iniciado actividad.

Servicio de microcréditos a conductores de Cabify, además de cuenta y otros productos

Además de Amazon Pay están desarrollando funcionalidades de BNPL, mediante acuerdos para aprender

Tienen planes de super APP y han empezado por banco en Perú, a través de Interbank.

También tienen iniciativas de Pay y emisión en Chile, Colombia, Mexico...

Apple ha lanzado tarjeta con cashback y cuenta de alta remuneración en USA. Además de Apple Pay y Tap to Pay

¡Conoce la cuenta RappiBank!

Cuenta 100% digital

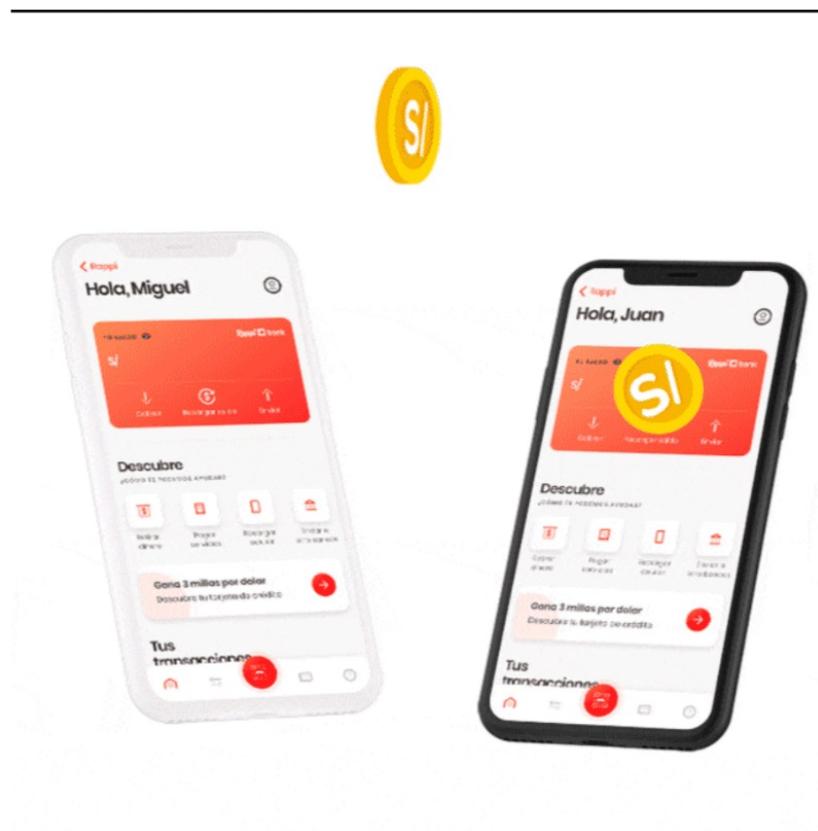
Abre tu cuenta desde tu celular en minutos

Envía dinero a tus amigos

Solo necesitas su número de celular para cobrar o pagar

Transferencias interbancarias gratis y al instante

Solo necesitas conocer el CCI para transferir



Efectivo al instante

Retira sin tarjeta en todos los cajeros GlobalNet ¡gratis!

Paga tus servicios

Mantén tus servicios al día y recarga tu celular

Tarjeta de Débito

Solicítala para disfrutar tu cuenta en comercios físicos



Created by Apple.
Powered by iPhone.



Apple Card will soon let users grow Daily Cash rewards while saving for the future

Apple Card users will be able to grow their rewards in Apple Wallet by automatically depositing their Daily Cash into a new high-yield Savings account from Goldman Sachs

The simplicity of Apple.
In a credit card.

With Apple Card, we completely reinvented the credit card. Your information lives on your iPhone, beautifully laid out and easy to understand. We eliminated fees¹ and built tools to help you pay less interest, and you can apply in minutes to see if you are approved with no impact to your credit score.² Advanced technologies like Face ID, Touch ID, and Apple Pay give you an enhanced level of privacy and security. And with every purchase you get Daily Cash back. Apple Card. It's everything a credit card should be.

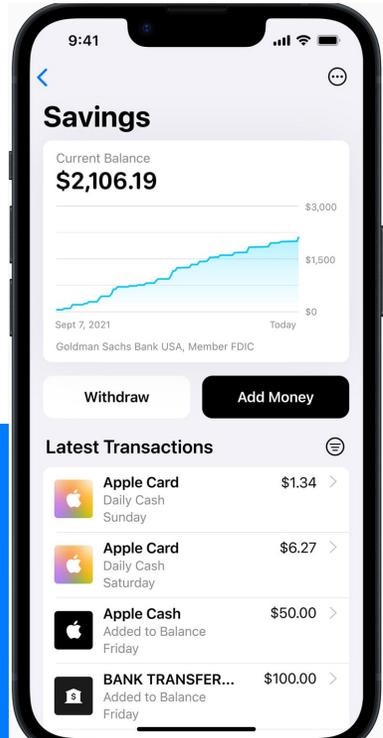
UPDATE

December 5, 2017

Apple Pay Cash and person to person payments now available



Apple Pay Makes Going Cashless Easy for US Customers Starting Today



Lana



DRIVERS

¿Tu dinero y tus pagos en la palma de tu mano? Con Lana es posible

Todo lo que puedes hacer con Lana

Lana está creada especialmente para conductores y conductoras como tú, ya que te permite acceder a productos y servicios financieros de otros proveedores y, además, disfrutar de todas estas ventajas:

- Abrir una cuenta en menos de 10 minutos ✓
- Hacer transferencias a cualquier cuenta de banco ✓
- Hacer recargas de celular y peajes ✓
- Pagar recibos de agua, luz y teléfono. ✓
- Enviar dinero a otros usuarios. ✓
- Acceder a productos financieros diseñados para ti. ✓
- Servicio de atención las 24h y los 365 días del año. ✓
- Compartir tu cuenta CLABE para recibir ingresos ✓
- Recargar tiempo aire y TAG ✓

¡Y todo en cuestión de segundos y a través de tu celular!

[Mapa Fintechs España]

STARTUPS Y SCALEUPS

LENDING	TAX Y ACCOUNT SOLUTIONS	FINANZAS PERSONALIZADAS	INFRAESTRUCTURA FINANCIERA
DISTRIBUCION FINANCIERA	NEOBANCOS	DIVISAS, MONEDAS, BLOCKCHAIN Y BITCOIN	EQUITY
PORTALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	PAGOS	CORPORACIONES Y ACCELERADORAS	ASOCIACIONES Y EVENTOS
INVERSIONES	EMPRESA COLABORADORA	ASOCIACIONES Y EVENTOS	EMPRESA COLABORADORA
HERRAMIENTAS DE INVERSIÓN	ASOCIACIONES Y EVENTOS	EMPRESA COLABORADORA	ASOCIACIONES Y EVENTOS



MAPA DEL ECOSISTEMA FINTECH EN ESPAÑA by //ABANCA innova





[¿Por qué tienen éxito las startups/fintech?]

Resuelven problemas reales

Tienen modelos de negocio disruptivos (rápida adopción)

Utilizan *emerging tech*

Cultura del acceso

Good Enough



Ventaja competitiva

¿Qué hace diferentes a las startups?

Buenas ideas

**Cómo
Monetizarlas**



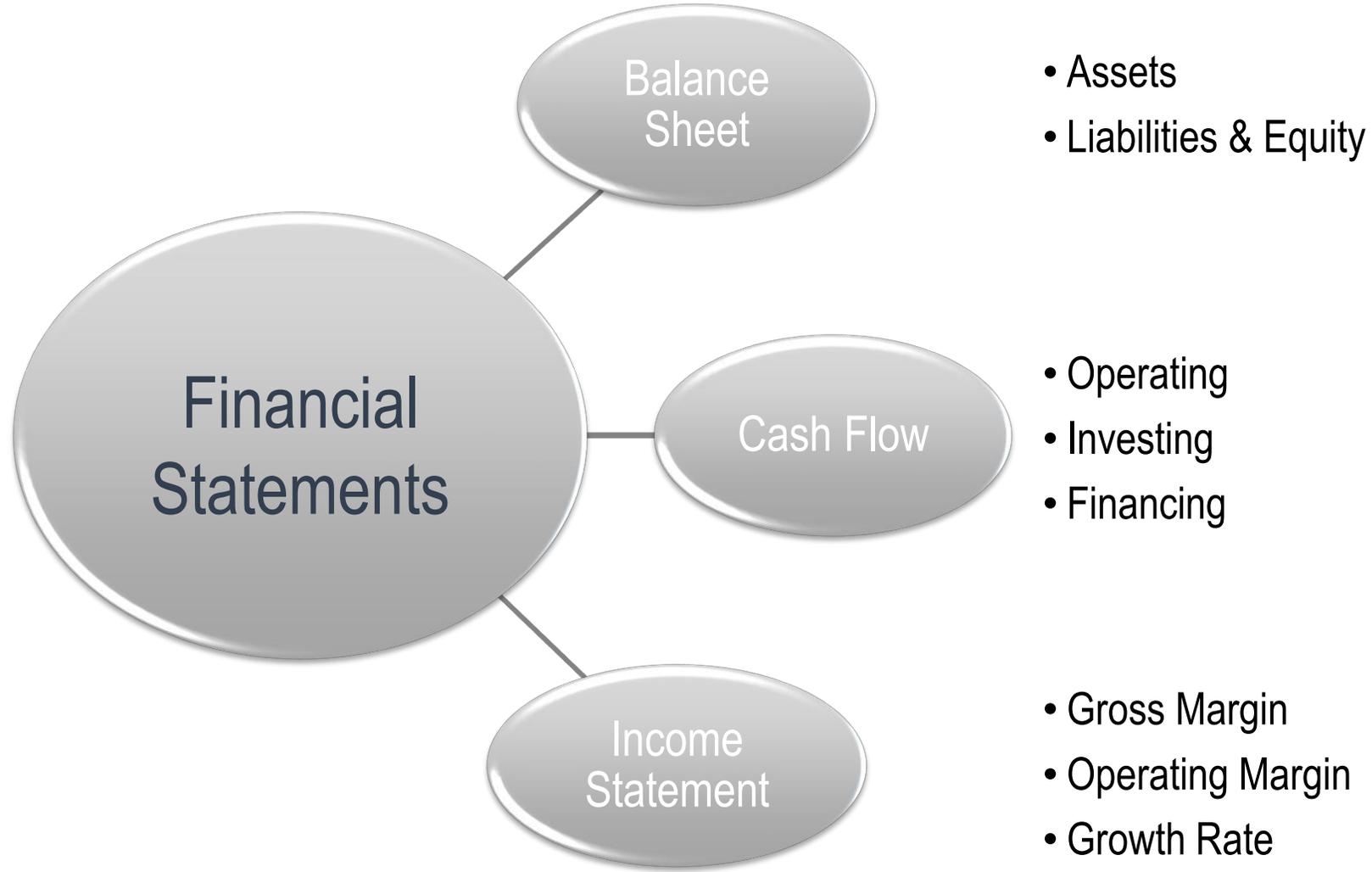
Escalabilidad

RITMO

< Cómo han
funcionado las
finanzas
siempre... >

- Cuenta de resultados de las empresas tradicionales
- Balance y patrimonio de la empresa
- No se compra equity, se contraen deudas (liability)
- Formas de financiar su crecimiento
 - > Caja
 - > Beneficios
 - > Financiación bancaria

Y esta la forma en la que los analistas ven una empresa...



¿Cómo es la profundidad del cambio en esta nueva Era?

**Las empresas tradicionales se miden
por Beneficios y Balance**

Las startups se miden por crecimiento

FOOTBALL
PLAYER

[¿Por qué este cambio tan profundo en el comportamiento?]

**El crecimiento busca ganar escala,
base de clientes y no dejar espacio
para la competencia**

Clave > Ritmo





¿Cómo hacen las empresas tradicionales para sobrevivir en esta nueva Era?

Más regulados	Exigencia de beneficios/ Cortoplacismo	Estructuras pesadas
Cultura Zona de confort Miedo al error	Tecnología compleja y obsoleta	Reputación



[Conclusiones]

Los bancos están en un mercado **altamente regulado**

Los bancos tienen los datos del cliente mucho antes que los nuevos entrantes, pero tienen que invertir en explotarlos: **CONOCIMIENTO**

Se debe trabajar en **fórmulas alternativas de cobro** que no estén tan ligadas a los conceptos tradicionales

Es fundamental evolucionar a **empresa de servicios** para no quedar desintermediados

Los bancos deben explotar su **ventaja competitiva de proximidad física** de una forma eficiente

Se debe trabajar en **mejorar la UX y flexibilidad** para evitar las fricciones

