Pricing

Indice de Contenidos

[Introducción 2](#_Toc292218722)

[Elementos y disciplinas del Pricing 3](#_Toc292218723)

[El Pricing como función organizacional 3](#_Toc292218724)

[Micro-análisis de transacciones 3](#_Toc292218725)

[Segmentación de precios 3](#_Toc292218726)

[Precios dinámicos (o Revenue Management) 3](#_Toc292218727)

[¿Qué debe lograr un precio? 4](#_Toc292218728)

[Terminología 5](#_Toc292218729)

[Precio Efectivo (Effective Price) 5](#_Toc292218730)

[Precio de Línea (Line Pricing) 5](#_Toc292218731)

[Loss Leader (Artículo de "gancho", artículo de promoción) 5](#_Toc292218732)

[Promotional Pricing (Precio Promocional) 5](#_Toc292218733)

[Price/Quality relationship (Relación Precio/Calidad) 5](#_Toc292218734)

[Premium Pricing (Precio Premium) 5](#_Toc292218735)

[Demand-based pricing (Precio basado en la demanda) 5](#_Toc292218736)

[Multidimensional pricing (Precio multidimensional) 6](#_Toc292218737)

[Resultados del análisis de Pricing 7](#_Toc292218738)

[Clientes permanentes 7](#_Toc292218739)

[Consultas ilimitadas 8](#_Toc292218740)

[Consultas fijas 8](#_Toc292218741)

[Modalidad mixta 8](#_Toc292218742)

[Particulares 8](#_Toc292218743)

# Introducción

Aún hoy en día, muchas empresas se siguen guiando por la popularmente conocida "cuenta de almacenero" para la toma de sus decisiones de precios. Este enfoque deja un enorme valor sobre la mesa que el análisis de Pricing intenta capturar.

En la actualidad, prácticamente todos los empresarios o ejecutivos tienen la expresión "crear valor" entre sus frases preferidas. Sin embargo, la creación de valor no garantiza por sí misma resultados positivos para la empresa. De hecho, sobran ejemplos de compañías cuyos productos y servicios creaban valor para sus clientes y, sin embargo, han terminado en la [ruina](http://www.materiabiz.com/mbz/empresaysociedad/nota.vsp?nid=27164). La razón que podemos encontrar para tal destino es simple: fallaron en la ***captura*** de valor.

Estas organizaciones realizaron un excelente trabajo al momento de la creación de valor, pero cuando tuvieron que cosechar, capturar ese valor, utilizaron una desvencijada máquina cosechadora que no les permitió recoger todos los frutos de su trabajo. La clave para no cometer el mismo error, consiste en poner a punto la principal "cosechadora" de valor de la empresa: el Pricing.

La aplicación de modernos conceptos y herramientas en la toma de [decisiones de precios](http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=25769), permite capturar un valor muy superior al enfoque tradicional basado en los costos y la aplicación de un cierto "mark-up" de rentabilidad deseada.

Resulta sorprendente entonces, que tantas empresas se encuentren obsesionadas por reducir costos y ganar participación en el mercado, mientras descuidan su política de precios.

# Elementos y disciplinas del Pricing

## El Pricing como función organizacional

Así como existen las áreas de Ventas, Marketing o Compras, aquellas organizaciones que han comprendido la importancia de profesionalizar la captura el valor, están comenzando a destinar recursos especializados a las decisiones de precios, inclusive, muchas empresas ya han optado por crear la figura del CPO (Chief Pricing Officer).

## Micro-análisis de transacciones

En general, el precio facturado es diferente del precio efectivamente cobrado (o precio de bolsillo) que recibe la empresa. Descuentos financieros, promocionales, por garantías, transporte, o plazos de pago especiales son, entre otros, responsables de la diferencia. En este marco, el uso de herramientas para analizar la fijación de precios micro-analíticamente (es decir, transacción por transacción) permite detectar oportunidades que suelen ser pasadas por alto por los análisis convencionales.

## Segmentación de precios

Los clientes no son todos iguales. Así, mediante un cuidadoso análisis y herramientas adecuadas, es posible ajustar selectivamente los precios para capturar una mayor porción del valor creado en cada uno de los segmentos que integran el mercado objetivo de la empresa.

## Precios dinámicos (o Revenue Management)

En algunos mercados, la oferta y la demanda fluctúan significativamente en el tiempo. Adoptar un enfoque de fijación de precios que se ajuste a estas fluctuaciones puede resultar extremadamente rentable, particularmente para empresas que venden servicios, o productos perecederos (pasajes de avión, habitaciones de hoteles, etc.) o sujetos a modas o temporadas (prendas de vestir).

Precisamente, existen modelos matemáticos y software de última generación para optimizar la política de precios en estos mercados.

# ¿Qué debe lograr un precio?

Una correcta estrategia de Pricing, debe lograr tres puntos principales:

* alcanzar los objetivos financieros de la empresa (por ejemplo, la ganancia);
* adaptarse a la realidad del mercado (¿Existirán clientes que adquieran el servicio por ese precio?)
* mantener el posicionamiento del producto y ser consistente con las demás variables que entran en juego en el mercado, como la calidad del producto, el tipo de canal de distribución elegido o el tipo de promociones utilizado.

Desde la óptica del vendedor, un **precio eficiente** es tal que se encuentra lo más cercano posible al máximo que los clientes están dispuestos a pagar. Una buena estrategia de pricing, será aquella que pueda balancear el precio de piso (aquel por debajo del cual la empresa obtendrá pérdidas) y el precio de techo (aquel por encima del cual la empresa se enfrentará a la falta de demanda).

# Terminología

Citamos algunos de los términos específicos relativos a Pricing.

## Precio Efectivo (Effective Price)

El precio efectivo es el precio que la compañía recibe una vez aplicados los descuentos, promociones y otras rebajas.

## Precio de Línea (Line Pricing)

Se conoce como precio de línea al uso de un número limitado de precios para todos los productos que ofrece un vendedor. La lógica yace en considerar las cantidades como alcanzables por un rango de público muy grande. Tiene como ventaja la simpleza para administrar la línea de productos pero por otro lado, como desventaja notamos que es poco flexible, en particular en tiempos de inflación o precios inestables.

## Loss Leader (Artículo de "gancho", artículo de promoción)

Se denomina "de gancho" cuando un artículo es valuado por debajo de su margen real de operación. Lo que lógicamente deriva en una pérdida para la empresa, tiene como resultado deseado el atraer a los clientes quienes eventualmente consumirán otros productos de la empresa cuyo margen es mayor y realmente rentable.

## Promotional Pricing (Precio Promocional)

Refiere a un momento particular de la venta, en la cual el precio es determinante para la inserción del producto en el mercado.

## Price/Quality relationship (Relación Precio/Calidad)

Refiere a la percepción de un gran porcentaje de clientes, según la cual un alto precio está asociado a una alta calidad. Esta percepción se vuelve determinante en aquellos casos en los cuales el producto es complejo y comprobar su utilidad se torna dificultoso. Categoría en la cual califican la mayoría de los servicios, los cuales no pueden ser probados sin ser usados. Mientras existan más incertezas que rodeen al producto, es mayor la dependencia que tienen los clientes en la hipótesis precio/calidad y por ende están dispuestos consiente o inconscientemente a pagar un precio más alto.

## Premium Pricing (Precio Premium)

El precio premium también conocido como precio de prestigio, es la estrategia de tasar los productos siempre en su máximo valor o cercano a él. Se utiliza para reforzar la imagen de un producto como lujoso o de alta gama. Los consumidores se inclinarán hacia este tipo de productos por tres razones principalmente:

1. Asumen el alto precio como un indicador de calidad;
2. Socialmente se considera exitoso y con cierto status, a quien posea este tipo de artículos;
3. Dependen de un óptimo funcionamiento, no pueden permitirse fallas dado que el costo es demasiado alto.

## Demand-based pricing (Precio basado en la demanda)

Sistema en el cual se considera la demanda del usuario como elemento central del cálculo del precio.

## Multidimensional pricing (Precio multidimensional)

Se utilizan múltiples valores para definir el valor de un producto, obtenidos de distintos enfoques según se mire el producto. Estudios de mercado han demostrador que esta práctica representa una influencia significativa en los consumidores y en su habilidad para comprender y procesar la variación de los precios.

# Determinación del precio de venta

*Ahorro por un único asegurado*

Se tiene un accidente cada 30 segundos en promedio, lo que da 1 millón de accidentes por año en la República Argentina. Considerando que el parque automotor es de aproximadamente 13 millones de autos, cada unidad sufre en promedio 0.09 accidentes anuales.

Tomando como gasto promedio de un arreglo 2000 pesos y una póliza promedio de 350 pesos, un asegurado que tiene 3 accidentes en el año (lo consideramos riesgoso), reporta un gasto a la aseguradora de 6000 pesos anuales y su aporte es de 4200 pesos, generando un déficit de 1800 pesos.

La aseguradora tiene dos opciones: o decidir no asegurarlo o asegurarlo por un mayor valor de póliza. En el segundo caso, se lo aseguraría en 600 pesos mensuales para compensar el gasto de siniestros y obtener ganancia (1200 pesos en este caso). En el primer caso, directamente tendría un ahorro mensual de 1800 pesos.

*Pasque de clientes en Compañías Aseguradoras*

En el país hay unas 100 empresas de seguro, 10 de las cuales concentran el 60% de los clientes. Tomando en cuenta que para el 2011 se espera el patentamiento de 700000 unidades, tenemos 420000 en 10 compañías y 280000 en las restantes. Para el caso de las compañías que tienen la mayor concentración de clientes, tenemos en promedio unas 42000 unidades por cada una.

En definitiva la ganancia de la empresa utilizando la información provista por nosotros sería de 1200 pesos en el caso de aceptar al asegurado con una póliza de mayor valor y de 1800 pesos si se lo rechaza (valores anuales). Considerando la opción de tomar/retener al cliente riesgoso, tenemos un margen de 600 pesos para regular el precio aplicado a nuestro producto.

# Resultados del análisis de Pricing

Ofrecemos a nuestros clientes dos caminos a través de los cuales obtener la información que requieren. Por un lado presentamos un sistema mediante el cual se genera una relación a largo plazo, donde el cliente forma parte activa del proceso de realimentación y se encuentra en contacto frecuente con nuestros representantes. Por otro lado, el sistema individual permite a cualquier persona conectarse a nuestra web y solicitar información de manera particular sin generar esto ningún tipo de relación con la empresa.

A continuación, extendemos los conceptos que mencionamos en el párrafo anterior.

## Clientes permanentes

Existen tres modalidades mediante las cuales los clientes podrán establecer una relación permanente con la empresa y contar en todo momento con la información que requieran.

Manejaremos un sistema de licencias en el que cada empresa poseerá en principio un usuario y contraseña con el cual ingresarán en nuestro sistema en forma simultánea desde una cantidad máxima de equipos a fijar al momento del contrato.

### Consultas ilimitadas

Mediante el pago de una tarifa fija, se podrán realizar cuantas consultas se requieran, en el momento que el cliente lo necesite, sin derivar posteriormente en costos adicionales en su factura final. 300 $ anuales.

### Consultas fijas

Se contará con una tarifa base y una cantidad de consultas prefijadas. Superada esa cantidad, las demás consultas deberán ser abonadas como adicionales en la factura final. Dependiendo la cantidad de consultas del pack el rango sería 60$ – 200$.

### Modalidad mixta

El cliente podrá realizar la cantidad de consultas que necesite y las mismas serán abonadas en forma individual, con costos menores a aquellos aplicables a clientes de única vez que no posean contrato permanente. Se aplica el precio de la consulta particular con un 15% de descuento en el valor final.

## Particulares

Contamos también con una modalidad pública en la cual un individuo, que no sea parte de nuestra cartera fija de clientes, podrá realizar una consulta puntual única, abonando una tarifa que se adecuará al nivel de personalización que quiera aplicar a su consulta y posterior análisis. 40$ la consulta única.