

Caso de estudio — Sensibilidad al precio

Se simulan tres precios (19€/mes, 49€/mes, 99€/mes) sobre la misma audiencia (N=8000).

Objetivo: entender qué precio maximiza clientes, qué precio maximiza ingresos, y qué precio encaja mejor con la mayoría.

Decisión en una frase

- Si quieres **más clientes**: gana **P19** (más compras esperadas).
- Si quieres **más ingresos** con el mismo tráfico: gana **P49** (más € esperados).
- Si quieres **encaje con la mayoría** (quién lo elegiría frente a los otros): gana **P19** (WinShare).

Nota: “gana” depende del objetivo. No existe un precio universalmente mejor.

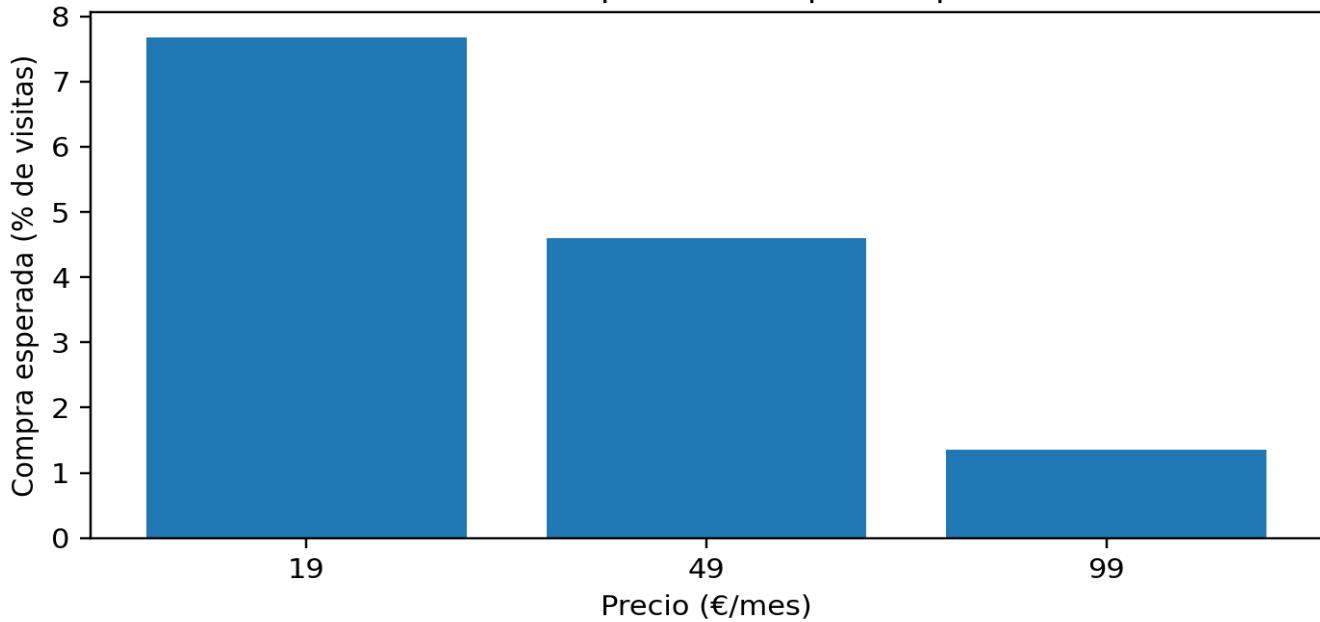
Cómo leer las métricas

- **Compra esperada (%)**: de cada 100 visitas, cuántas comprarían de media (estable).
- **Compras simuladas**: lo que ocurrió en esta simulación concreta (puede variar un poco).
- **Ingresos esperados (€)**: compras esperadas × precio.
- **WinShare (%)**: a cuánta gente le encaja más ese precio frente a los otros dos.

Resultados clave

Oferta	Precio (€/mes)	Compras simuladas	Compras esperadas	Compra esperada (% visitas)	Ingresos esperados (€)	WinShare (%)
P19	19	655	614.21	7.6776	11.669,92	89.18
P49	49	369	368.17	4.6021	18.040,15	10.40
P99	99	111	107.99	1.3499	10.691,04	0.43

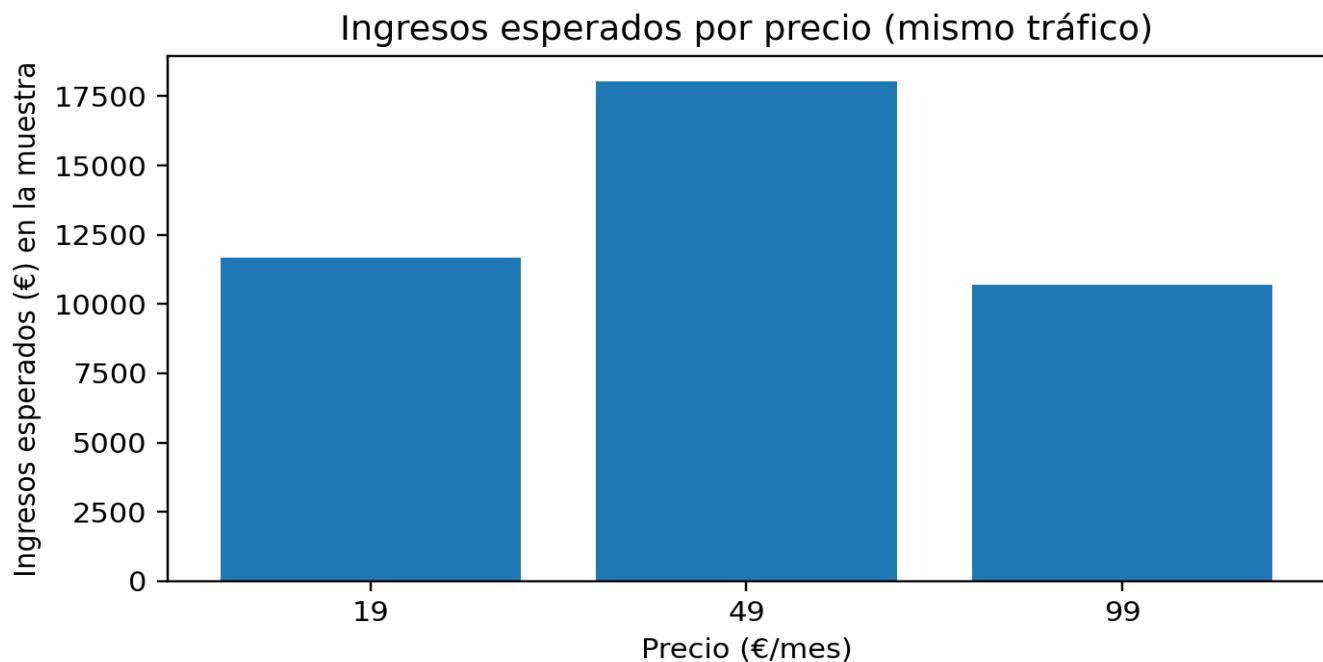
Sensibilidad al precio: compras esperadas



Qué está pasando aquí (sin humo)

Cuando subes el precio, normalmente pasan dos cosas a la vez: 1) compras bajan (más gente dice “no”), y 2) cada compra vale más. Por eso puede ganar 19€ en número de clientes, pero 49€ en ingresos.

Ingresos esperados por precio



Lectura rápida para negocio

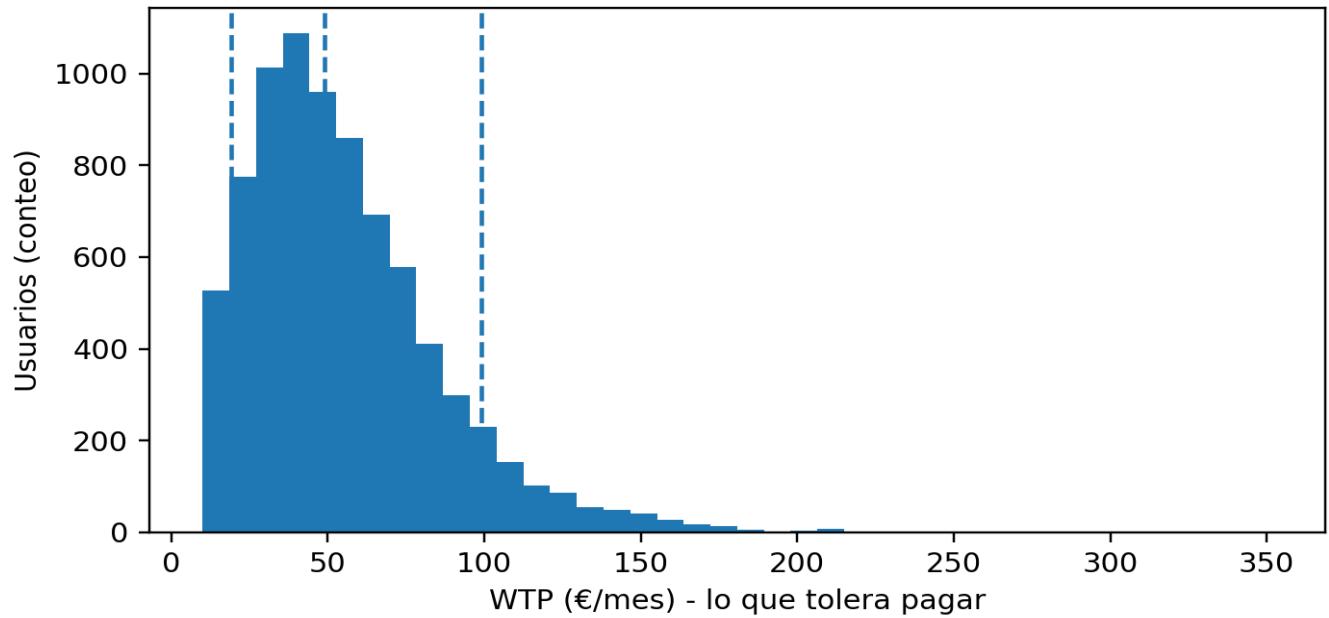
- Ingreso esperado por visita (RPV): **P19=1.46€, P49=2.26€, P99=1.34€.**

Si tu embudo y soporte aguantan, una regla práctica es: **elige el precio que maximiza ingresos por visita**, y luego valida que la calidad/retención no se degrada.

Quién encaja con cada precio

Precio	Usuarios (%)	WTP mediana (€/mes)	Presupuesto mediano (€/mes)	Equipo mediano	Series B+ (%)
P19	89.18	46.75	137.31	18.0	15.67
P49	10.40	75.68	162.68	21.0	20.43
P99	0.43	156.35	249.72	42.5	38.24

Distribución de tolerancia a precio (WTP) en la audiencia



Recomendación de cierre

- Si hoy tu prioridad es **crecer base de clientes** y reducir fricción: prueba empezar por **19€**.
- Si hoy tu prioridad es **maximizar ingresos** con el mismo tráfico: **49€** es el mejor candidato.
- **99€** no gana ni en compras ni en ingresos en esta audiencia. No significa que sea “malo”: significa que necesita un paquete/posicionamiento distinto (más prueba, garantías, y propuesta premium) para que la gente lo crea.

Siguiente experimento (si lo quieres cerrar de verdad)

Haz un test real simple en 2 semanas: 49€ como default y 19€ como alternativa (o trial) y mide no solo compras, sino **retención y soporte**. Si 19€ trae muchos clientes pero de mala calidad, el “ganador” cambia.

Apéndice: notas de método

La simulación modela tolerancia a pagar (WTP), presupuesto, aversión a perder dinero y el efecto “demasiado barato = desconfianza” en perfiles escépticos. Los conteos “simulados” pueden variar; por eso se reporta también el valor “esperado”, más estable.