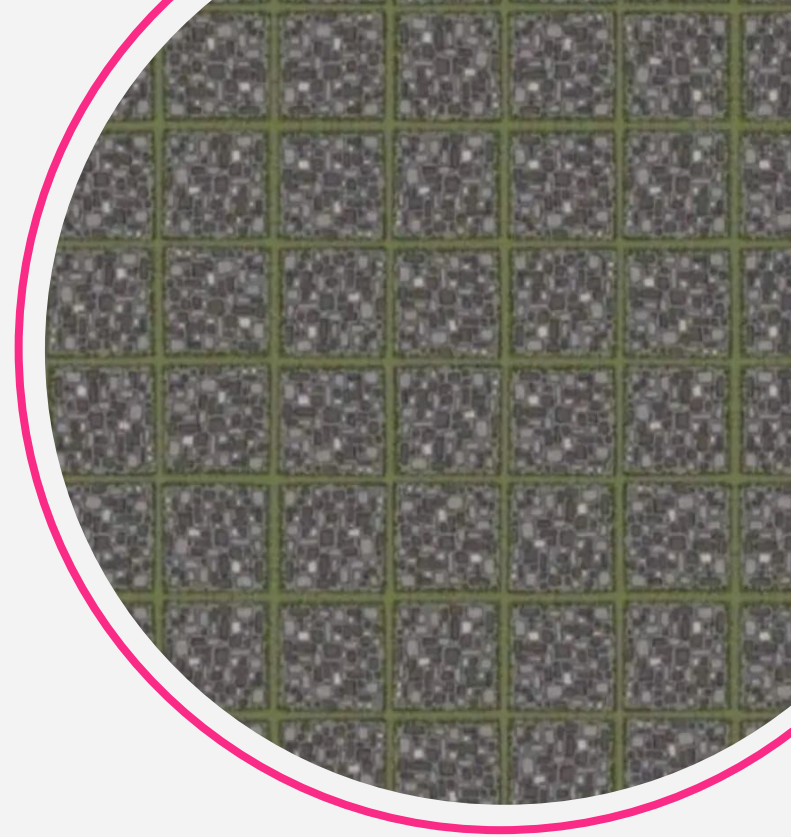


La reunión está  
por comenzar. Si  
quieres irte antes,  
por favor  
encuentra la línea  
curva.



Taller

# Pricing y Monetización

**Ronny**  
**Sánchez**  
**Consultor**  
**Senior**  
**Creativelab**  
**CEO**  
**ambians.co**



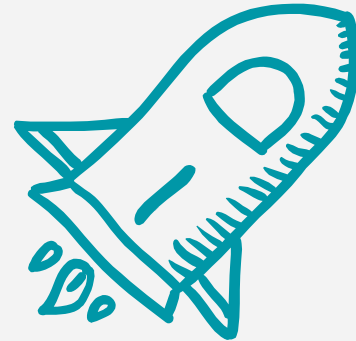
## ¿Por qué Creativelab?

CreativeLab es una **empresa social de consultoría con impacto** con más de 11 años de experiencia en el mercado latinoamericano. Somos especialistas en acompañar a las organizaciones en **abordar desafíos sociales, ambientales y económicos** a través de programas basados en **metodologías ágiles y procesos de innovación** centrados en las personas.



Ellos generaron valor en su ecosistema a través de nuestros programas.

COMENCEMOS  
**TU VIAJE !**

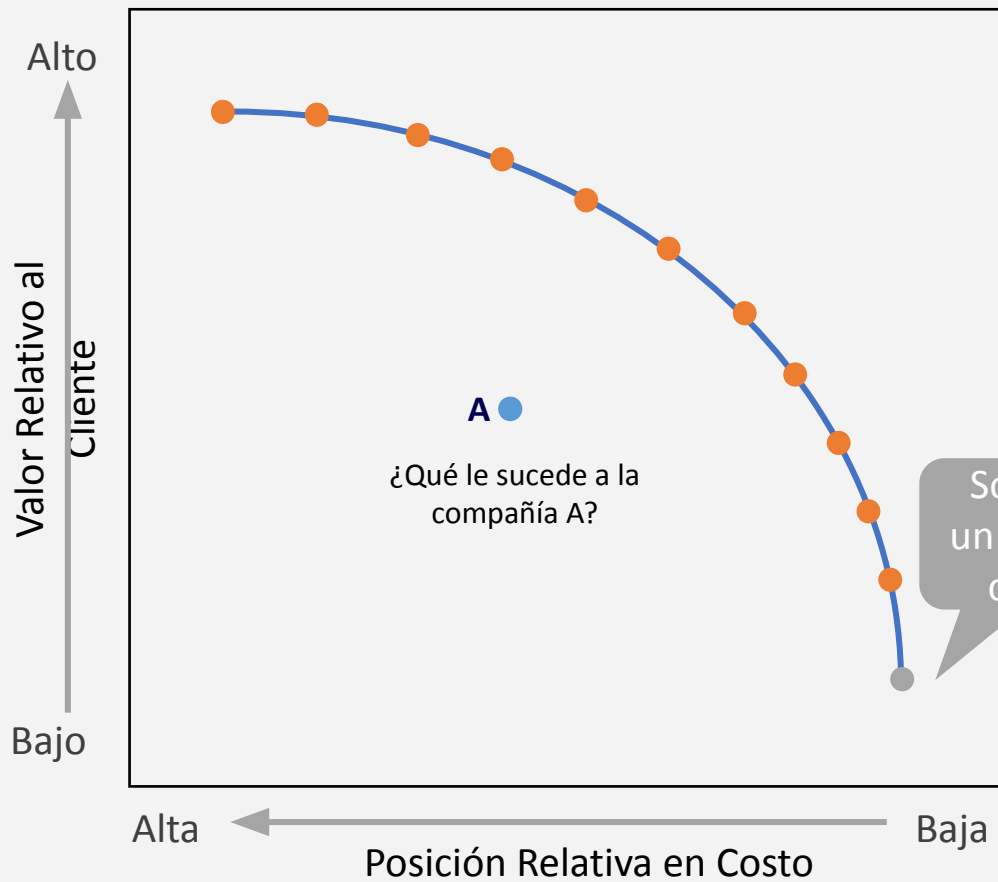




**¿Cómo fijan los precios en  
sus startups?**



# LA BIOLOGÍA DEL MERCADO

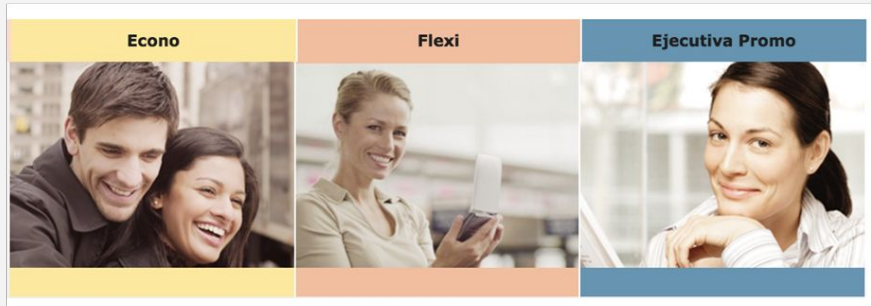




# PRICING


1. Reconozca la ventaja de su propuesta de valor y cobre por ello – Value based pricing.
2. El precio es una señal que comunica valor (ej. Apple) y que moldea comportamientos (ej. Avianca).
3. La complejidad es el mayor costo no contable que las compañías pagan y debería resolverse con precios y no con mejoras de planta (ej. Tesla).
4. Si no es el líder en costos, NO intente (por ningún motivo) competir vía precio.
5. Unas pocas pero potentes variables que determinan el precio y la oferta.

# Avianca



- **Status Lifemiles y tarifa** determinan el conjunto de beneficios percibidos durante el viaje (ascensos, cambios, etc.).
- **Beneficios por fidelización.** Status Diamond garantiza una tarifa Flexi siempre menor.
- **Rebates** en forma de millas acumuladas.
- **Precios basados** en qué tan cómodo quiere viajar y qué tan rápido quiere llegar.

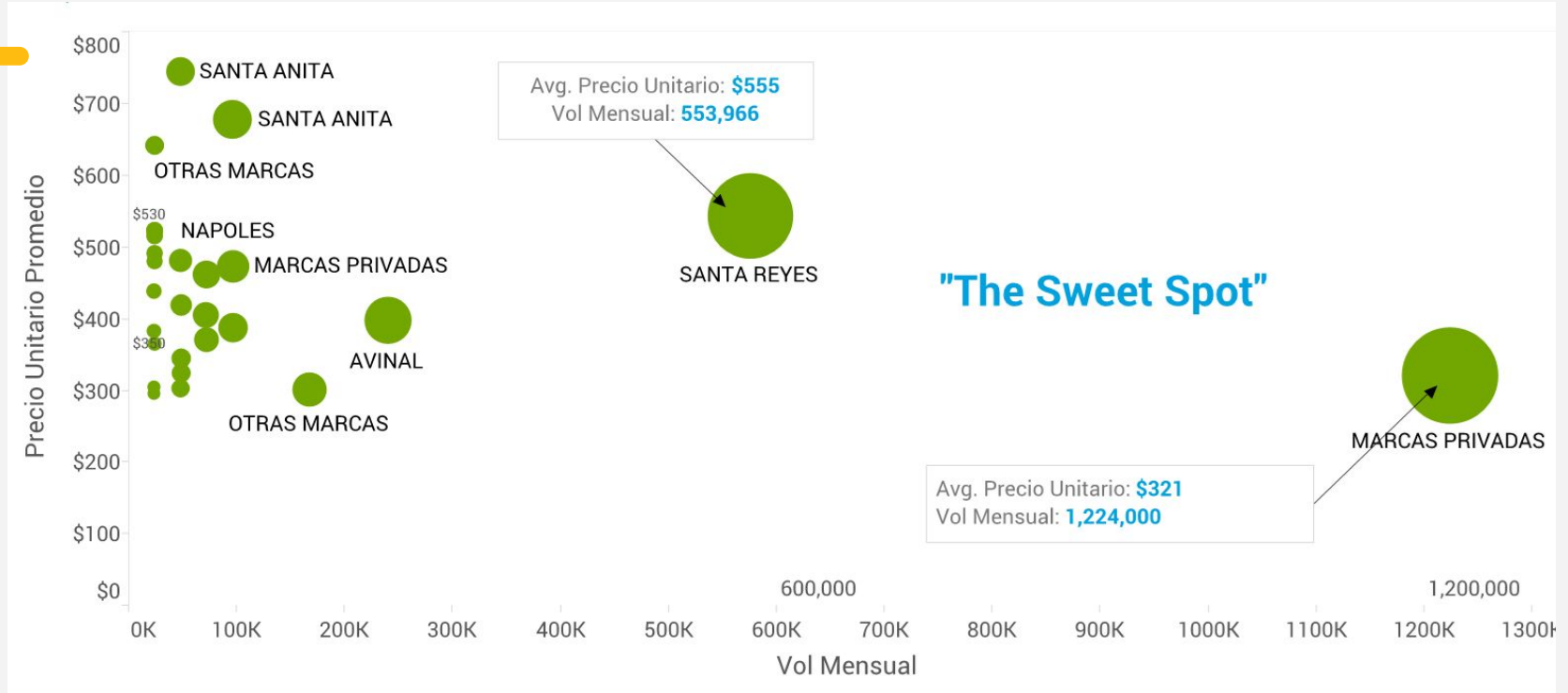
En muchos casos los clientes se auto-segmentan y prefieren pagar un poco más vs. el conjunto de beneficios que podrían perder pagando tarifas menores



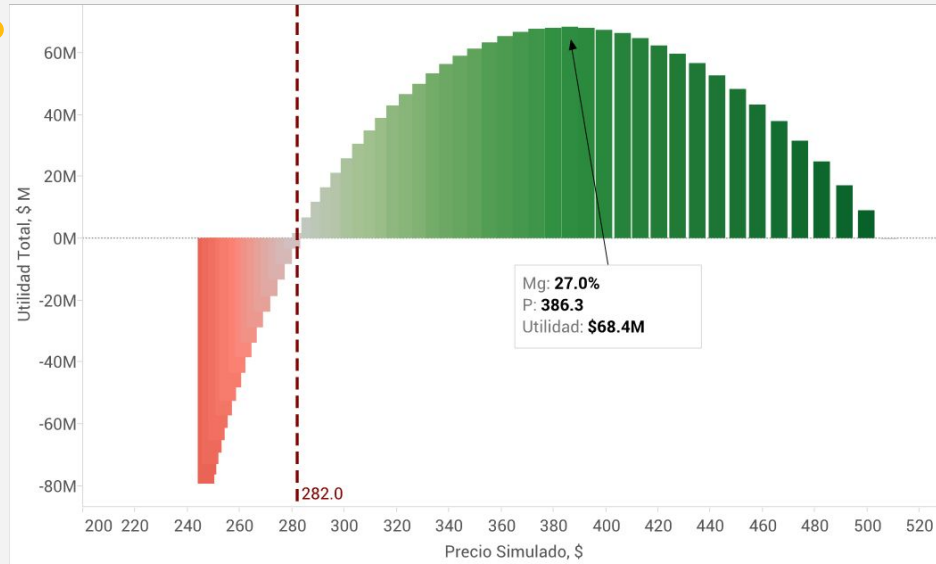
Un **incremento** de 1% en  
precio resulta en un  
**incremento promedio** de  
7,4% en rentabilidad



# El caso Kikes – Finding a sweet spot



## El caso Kikes – Una aproximación al pricing desde la data



- Entienda sus costos cómo una restricción adicional, no como LA VARIABLE para fijar el precio (evite el cost-plus-pricing).
- El más barato es rara vez el de mayor share de valor (i.e. Marcas privadas).
- El departamento de ventas siempre deseará (y exigirá) un precio más barato.
- Entienda la sensibilidad del precio / demanda y experimente sin temor con esa variable.

**El mejor precio (siempre) es el que maximiza la utilidad y no la venta. La utilidad se maximiza en el mercado, no en los costos.**

# Aprendizajes y Mensajes Clave

- Incluso en mercados commoditizados se puede cobrar por valor (si este se crea efectivamente).
- Diseñe el sistema de actividades desde el precio hacia atrás, no al revés. Si mi sweet spot es ese, cuál debería ser el costo de mi empaque?
- Entrar a una categoría o a un nuevo canal exige entender la estrategia de precio del portafolio actual y futuro (i.e. Huevo pasteurizado).
- Si mi producto es completo y satisface un job potente, el mejor precio siempre será el máximo que (legalmente) pueda cobrar.

**Pricing ES la variable donde confluyen todos los elementos de la propuesta de valor. Toda la información, las capacidades e inversiones resumidas en un número. No es un asunto menor y equivocarse puede ser fatal.**



Incentivo de compra



**VALOR**




**PRECIO**

Incentivo de venta



**COSTO**




Siempre será preferible  
una estrategia de **Value  
Based Pricing**, sobre  
todo si eres una Startup



# PRINCIPALES ERRORES DE PRICING

1. Precios muy bajos.
2. Subestimar costos.
3. No entender tu valor.
4. Foco en clientes/segmentos incorrectos... puede que tu cliente no exista aún 😞



La demanda no comienza a escalar hasta que **los primeros 2%-5% de potenciales compradores** adopten el producto.





# LA REGLA DEL 10-5-20

# LA REGLA DEL 10-5-20

1. Valor = 10X Precio
2. Sube precios gradualmente en incrementos de 5%.
3. Limitado hasta que el 20% de tus clientes se salgan.



# MODELOS DE MONETIZACIÓN

# MODELOS

1. Freemium: + Base de early adopters masiva - Recursos cesantes.
2. Suscripción: + Predictibilidad de ingresos - Sensible a precio.
3. Licencia: + Modularidad como mecanismo - Sensible a valor.
4. P2P: + Grandes comunidades - Accountability en alza.
5. Lock-in: + Retención alta - Predatorio.
6. Transaccional: + Operaciones y costos al mínimo - Dependencia de ventas.
7. Data-based: + Barrera de acceso eliminada - Sensible a incentivos.

# CRITERIOS

1. Le sacan el mayor rendimiento a mi estrategia de pricing definida.
2. Reducen operaciones de manera transversal.
3. Hacen match con la propuesta de valor y la amplifican.
4. Constituyen un valor agregado.
5. Son escalables.

**Muchas Gracias**

