5.2. PRECIO

- **PASO 0. IMPORTANCIA DEL PRECIO**

El precio afecta directamente sobre la imagen que queremos que el cliente tenga de nuestro producto. Un precio demasiado barato, se asocia por razones psicológicas a productos de baja calidad.

Existen tres factores que van a determinar el precio de nuestros productos/servicios: costes, demanda y competencia.

- **PASO 1. PRECIOS EN FUNCIÓN DE LOS COSTES**

Explícalo en base a la siguiente teoría. Piensa a qué se dedica tu empresa. Aunque aún no podemos determinar los costes hay que explicar qué costes tendremos en cuenta:

- Si tu empresa se dedica a una actividad comercial (tienda de ropa) el coste de tus productos será lo que te cuesta adquirir el producto que posteriormente vas a vender. Por lo que el **precio = costes + % beneficio**
- Si tu empresa fabrica un producto, tus costes serán aquellos que estén relacionados con la obtención del producto: materias primas, las horas de mano de obra directa necesaria para la realización del producto, energía y maquinaria imputable al mismo.
- Si empresa es de servicios (app, psicólogo, etc.), los costes serán las horas de mano de obra directa encargada de realizar el servicio más los consumos de material necesarios para llevar a cabo el mismo.

- **PASO 2. PRECIO EN FUNCIÓN DE LA COMPETENCIA**

a. Tabla comparativa con los precios de la competencia

Los datos se deberían encontrar en el 4.2. Análisis de la competencia. Si no, búscalos.

Empresa	Competencia	Precio producto
(Nombre empresa 1)	Directa	*(Indicar todos los precios / enlazar a la web donde está el precio)*
(Nombre empresa 2)	Directa	*(Indicar todos los precios / enlazar a la web donde está el precio)*
(Nombre empresa 3)	Indirecta	*(Indicar todos los precios / enlazar a la web donde está el precio)*
(Nombre empresa 4)	Indirecta	*(Indicar todos los precios / enlazar a la web donde está el precio)*

b. Precio en función de la competencia

(Indica qué precio fijaréis en función de la competencia y explícalo)

- **Fijaremos un precio superior a la competencia**

  Seleccionamos estrategia porque nuestro producto está diferenciado de la competencia en….

  Los coches Mercedes o Audi son más caros que otros como Peugeot o Seat.

- **Fijaremos un precio inferior a la competencia**

  Seleccionamos estrategia porque nuestro producto es de menor calidad / Buscamos traer clientes de la competencia / Tratamos de entrar en un nuevo mercado.

  Ryanair suele ofrecer vuelos más baratos que otras compañías como Iberia.

- **Fijaremos un precio similar a la competencia**

  Seleccionamos estrategia porque nuestro producto no está diferenciado / No queremos entrar en guerra de precios.

  Vodafone, Movistar y Orange ofrecen tarifas muy similares.

- **PASO 3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

a. Demanda elástica o inelástica

Señalad si la demanda de vuestro producto es elástica o inelástica. Para contestar plantearos la siguiente pregunta: ¿nuestros clientes están dispuestos a pagar más o buscan pagar menos?

- La demanda es **elástica** si los consumidores son sensibles al precio. Significa que hay mucha competencia. Los consumidores miran el precio a la hora de comprar. Por tanto, no fijaremos un precio muy alto. Buscaremos una excelente calidad/precio.
- La demanda es **inelástica** si los consumidores son poco sensibles al precio. Significa que hay poca competencia o pocos productos sustitutivos. Los consumidores están dispuestos a pagar más porque buscan calidad o buen servicio. Por tanto, fijaremos un precio superior.

b. Estudio de mercado

Si en el estudio de mercado de la 1ª ev. realizasteis una pregunta con el precio que estarían dispuestos a pagar los clientes, ponedlo aquí.

- **PASO 4. ESTRATEGIA DE PRECIOS**

Leed las siguientes estrategias de precios y elegid aquellas mejor se ajustan a vuestra estrategia empresarial. No tenéis que elegir todas: 2-3 sería lo correcto. Y recordad que siempre hay que explicar lo que hacéis.

1. Precios diferenciales

Aplica distintos precios para el mismo producto en función del cliente o necesidad de promoción.

- **Descuentos a algunos clientes**: jóvenes, parados y/o jubilados…
- **Necesidad de promoción**: rebajas, ofertas y/o descuentos…

En las aerolíneas de bajo coste, los precio pagados por los viajeros de un mismo avión son totalmente diferentes.

2. Precios para líneas de productos

- **Precios cautivos**: barato el producto y caro el complemento. *Videoconsosola y juegos.*
- **Precios en dos componentes**: parte fija y parte variable (en función del consumo). *Luz.*
- **Precios paquete**: venta de un conjunto de productos a un precio paquete. *Viaje organizado.*

3. Precios para productos nuevos

- **Precios de descremación**: precio alto al principio para bajarlo después. *Iphone*.
- **Precios de penetración**: precio bajo al principio para subirlos después. *Spotify.*

4. Precios psicológicos

- **Precios mágicos**: 0,99, 0,95… Se perciben como más barato.
- **Precios redondos**: productos de lujo, exclusividad…
- **Precios de costumbre**: periódico, café….
- **Precios de prestigio**: precio alto es sinónimo de calidad.

- **PASO 5. PRECIOS DE NUESTROS PRODUCTOS**

Teniendo en cuenta los apartados anteriores, hemos decidido establecer los siguientes precios. *Si tu empresa es una app o tiene una app lee cómo monetizar una app (siguiente página?*

	Versión 1 *Poned el nombre comercial*	Versión 2 *Poned el nombre comercial*	Versión 3 *Poned el nombre comercial*
Precio			

¿CÓMO MONETIZAR UNA APP?

Elige cómo la lanzas al mercado: ¿de pago o gratuita? ¿Para una o varias plataformas? Identifica cuál es tu target, dónde está y cómo llegar a él. Y después, haz una campaña en redes, medios especializados e, incluso, en otras aplicaciones. Hay seis formas de ganar dinero con una app:

1. **Modelo de pago**. Subes la app a una tienda y le pones un precio. No es muy recomendable, porque eres uno más en el universo de apps mundiales y no todas ganan dinero.
2. **Freemium**. Los usuarios se la descargan gratuitamente, y hay funcionalidades extras que son de pago.
3. **In app**. Es gratuita y se enriquece con contenidos de pago.
4. **In house**. Son desarrollos a medida para entornos empresariales. Por ejemplo, un CRM. No van a tener muchos usuarios, pero será usada por los clientes de esa compañía.
5. **De suscripción**. Es gratuita y se paga una suscripción temporal por servicios. Son ingresos recurrentes.
6. **Por publicidad**. Se gana por la publicidad integrada en las propias apps.

Algunos expertos consideran que lo ideal es que sean gratuitas y después pensar qué servicios de pago desarrollar a su alrededor. O bien tener una app gratuita para conseguir imagen de marca. No la monetizas, pero es un intagible importante.

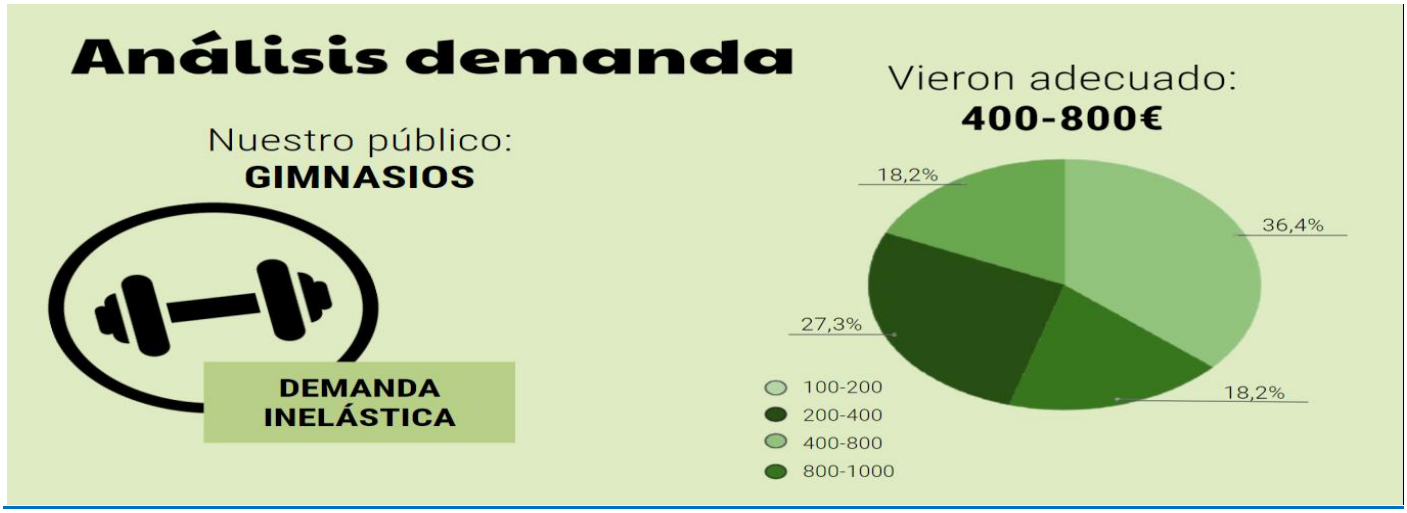
APP Store

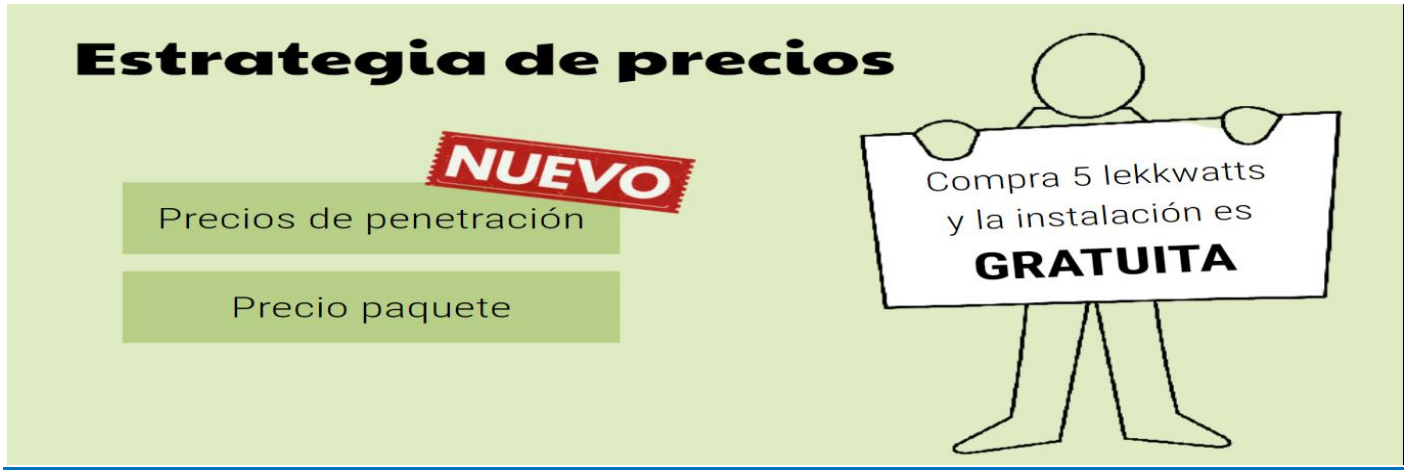
Además, **debes valorar en qué plataforma o plataformas la subirás**. Los principales desarrollos se hacen para iOS (Apple Store de Apple) y Android (Android Market de Google), pero hay para otras plataformas. Apple Store tiene una política muy restrictiva, porque dice quién puede publicar y quién no en función del contenido y de la app. No obstante, el modelo de Apple Store, aunque se lleve una comisión importante, es válido porque el pago lo tienen centralizado y el acceso para los usuarios es muy fácil.

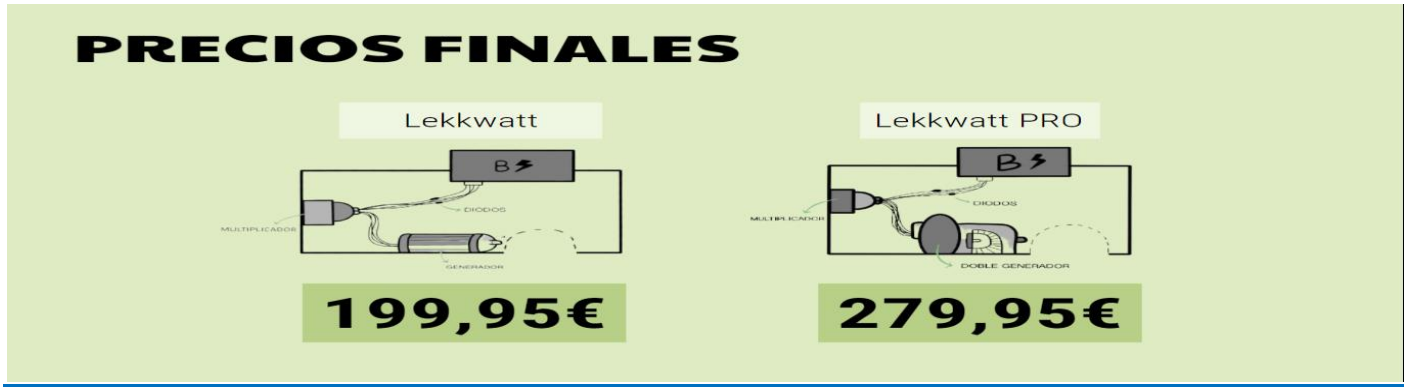
Cuando publicas en iOS o en Android, decides en qué países las das de alta. Si tu mercado va a ser global y tu app estará disponible en todo el mundo, la comunicación debe ser global.

EJEMPLOS

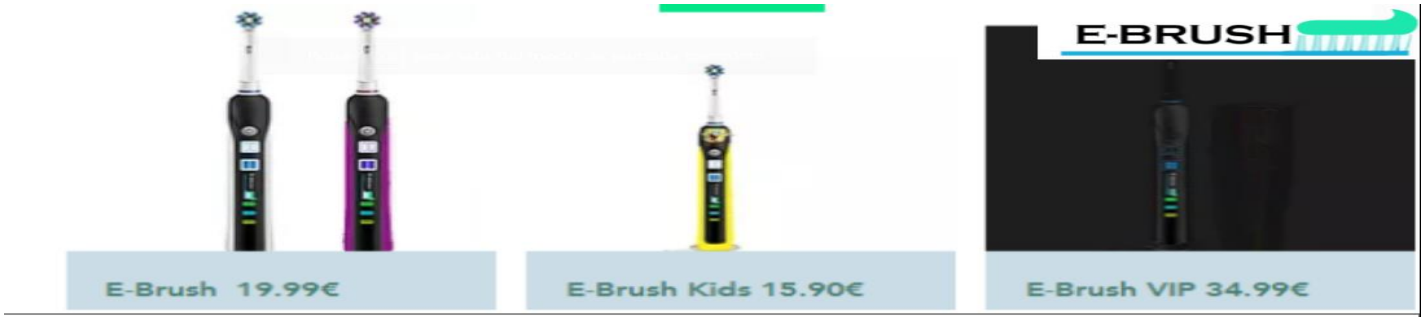
Ejemplo 1

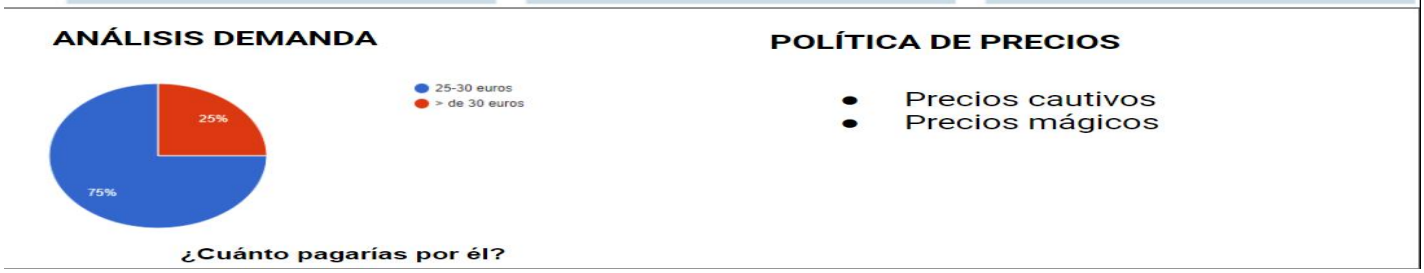

Análisis demanda
Nuestro público:
GIMNASIOS
DEMANDA INELÁSTICA
Vieron adecuado:
400-800€
18,2%
36,4%
27,3%
18,2%
100-200
200-400
400-800
800-1000


Estrategia de precios
NUEVO
Precios de penetración
Precio paquete
Compra 5 lekkwatts
y la instalación es
GRATUITA


PRECIOS FINALES
Lekkwatt
199,95€
Lekkwatt PRO
279,95€

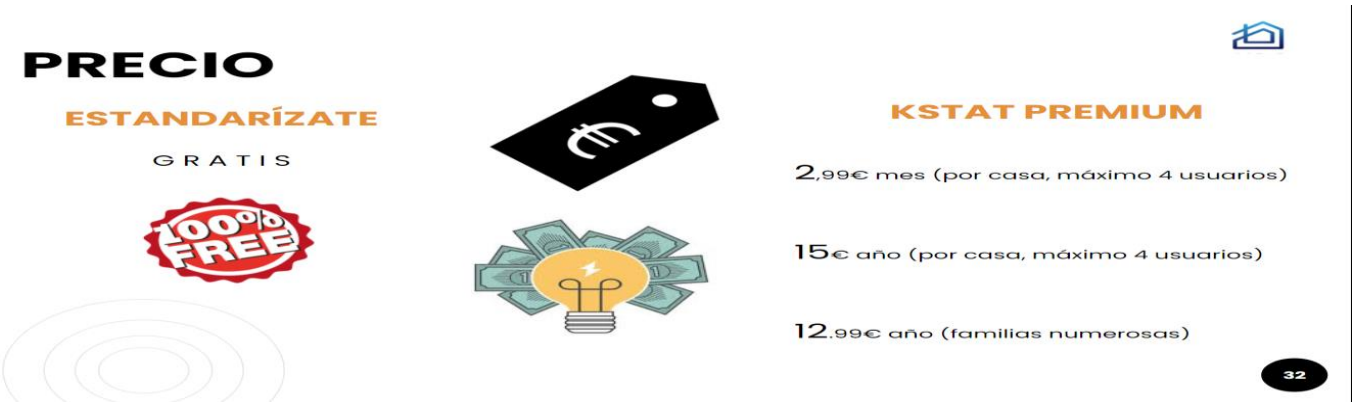
Ejemplo 2

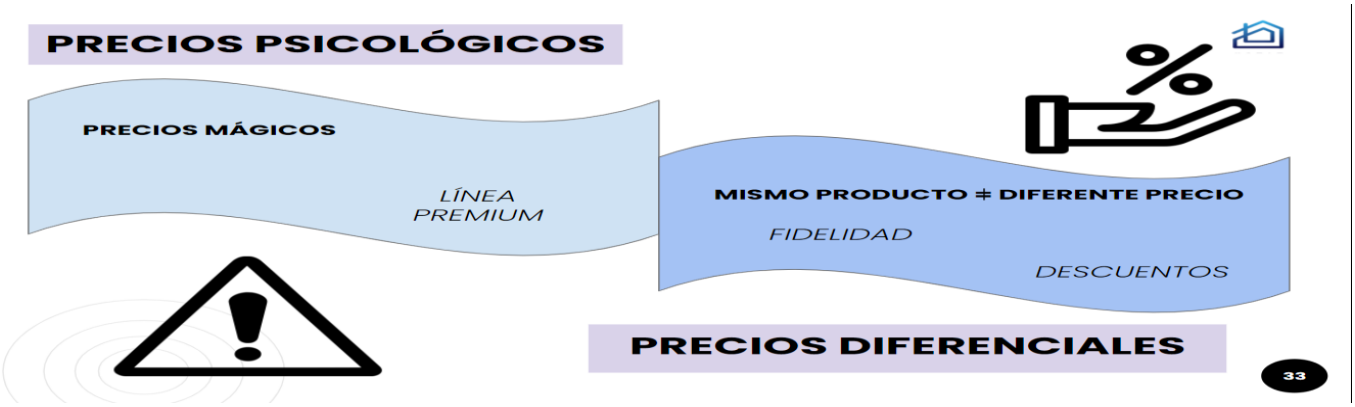

E-BRUSH
E-Brush 19.99€
E-Brush Kids 15.90€
E-Brush VIP 34.99€


ANÁLISIS DEMANDA
25-30 euros
> de 30 euros
25%
75%
¿Cuánto pagarías por él?
POLÍTICA DE PRECIOS
Precios cautivos
Precios mágicos

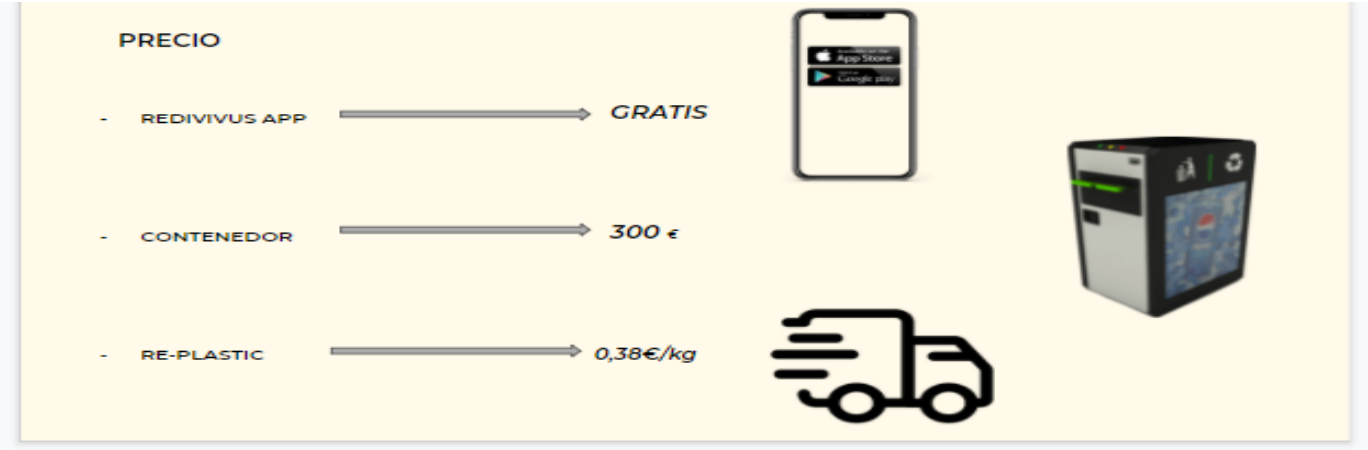
Ejemplo 3

Ejemplo 4





Ejemplo 5


PRECIO
- REDIVIVUS APP
GRATIS
- CONTENEDOR
300 €
- RE-PLASTIC
0,38€/kg