

Pricing

CLAVES PARA DEFINIR PRECIOS EN ENTORNOS DESAFIANTES

DIRECCIÓN ACADÉMICA:
ARIEL BAÑOS

PROGRAMA
ABIERTO

DURACIÓN
3 SEMANAS

CURSADA
2 DÍAS POR SEMANA, 3 HORAS
CADA DÍA (18 HORAS TOTALES)

Pocas cosas resultan tan frustrantes como tener una gran propuesta, es decir un producto de calidad o un excelente servicio, y no cobrar un precio que refleje dicho valor. Es como armar una maravillosa jugada en un partido de fútbol y luego definir pateando el balón a las nubes.

Los enfoques tradicionales de gestión de precios, basados principalmente en costos o en el seguimiento de competidores, son los responsables de que empresas de gran potencial terminen dejando mucho dinero sobre la mesa. Es decir, estos enfoques envían el balón a las nubes, ante jugadas de gol inmejorables para poner en ventaja a la empresa.

Para cambiar dicha realidad, las empresas están comenzando a descubrir el potencial de nuevos enfoques de gestión de precios, basados en la microsegmentación, el Value Pricing, Price Intelligence y Neuromarketing, entre otras herramientas de alto impacto. Un uso inteligente de estos recursos permite potenciar la rentabilidad de las empresas, más allá de su tamaño o sector de actividad.

A dichos potentes enfoques deben sumarse herramientas específicas para abordar desafíos de la coyuntura económica que tienen efectos en los precios, como la inflación y las restricciones en las cadenas de abastecimiento.

En este programa abordaremos las mejores herramientas para definir precios rentables, analizando casos de aplicación, de manera que los participantes identifiquen oportunidades de aplicación inmediata a la realidad de sus empresas.

MÓDULO 1 | COSTOS Y CLIENTES EN UN MODELO PROFESIONAL DE PRICING

- › Costos
 - » Identificación de costos relevantes.
 - » Cálculos de rentabilidad.
 - » El rol de los costos en la definición de precios.
- › Clientes
 - » Segmentación de clientes en función del valor.
 - » Microsegmentación de precios: condiciones y modalidades de aplicación.
 - » Value Pricing: el rol del valor como guía de los precios.

MÓDULO 2 | COMPETIDORES Y CANAL DE VENTAS EN UN MODELO PROFESIONAL DE PRICING

- › Competencia
 - » Mercado relevante y competidores.
 - » Estrategia competitiva y decisiones de precios.
 - » Cómo reaccionar ante una reducción de precios.
- › Canal de ventas
 - » Política de márgenes comerciales.
 - » Mejores prácticas de gestión de precios en el canal de ventas.
 - » Conflictos de precios y formas de atenuar el impacto.

MÓDULO 3 | PRICE INTELLIGENCE PARA MERCADOS DE ALTA COMPETENCIA

- › Competencia
 - » Herramientas de monitoreo de precios.
 - » AI (inteligencia artificial) aplicada a los precios.
 - » Optimización de precios.
- › Inflación
 - » Vías de transmisión del impacto inflacionario.
 - » Condiciones para proteger la rentabilidad de la empresa.
 - » Mejores prácticas para ajustar precios.
- › Aplicaciones de Neuromarketing
 - » Desafiando los supuestos de racionalidad de los clientes.
 - » Técnicas de comunicación de precios basadas en Neuromarketing.
 - » Evidencia y aplicaciones.

MARKETING Y VENTAS

METODOLOGÍA

- › El programa consiste en 6 clases, de 3 horas de duración cada una, en las cuales se abordan, con un enfoque orientado a la acción, los tópicos indicados en los contenidos.
- › Se incluyen actividades de gamificación, resolución de casos y debates grupales para facilitar la asimilación de todos los temas.

AUDIENCIA

Dirigido a aquellos involucrados, en forma directa o indirecta, en las decisiones de precios de la empresa. Los contenidos resultan de gran relevancia para CEOs, dueños, emprendedores, gerentes o analistas de Pricing, comerciales, financieros o de marketing, que trabajen en empresas de diferente tamaño y sectores de actividad.

CUERPO DE PROFESORES

Ariel Baños. Master en Administración de Empresas, IDEA. Licenciado en Economía, UNR. Reconocido como uno de los mayores expertos en estrategia de precios en el mundo de habla hispana. En 2005 fundó Fijaciondepuestos.com, la plataforma de mayor alcance en el tema Pricing en español. Profesor titular de Precios en la Universidad de la República (Uruguay) y la Universidad ICESI (Colombia). Entre sus publicaciones se encuentran los libros *50 lecciones de precios de la vida real* (Conecta, 2017) y *Los secretos de los precios* (Granica, 2011).

Informes

📞 (+54 911) 3919 0747

📞 (+54 11) 5169 7342

✉️ admisiones_negocios@utdt.edu