

# 2023

## Innovación de Precios en Turismo

Prácticas que generan valor, aumentan ganancias y fomentan crecimiento



Cursos

Programas

Diagnósticos

Asesoría

Coaching

[www.pricing.institute](http://www.pricing.institute)

“Precio es lo que pagas; valor es lo que obtienes.”

## ¿Qué es Pricing? Mucho más que fijar precios.

**Pricing es la forma como el negocio *conjuga su valor y lo traduce a precios.***

Es la metodología como la organización levanta, procesa, analiza y utiliza *toda* su información para actualizar y optimizar sus productos, servicios y precios.



**Pricing es la forma como el negocio *evalúa y monetiza su valor.***

Desde reuniones, agendas y actividades hábitos internos de gestión interna hasta sistemas y software de medición y evaluación de resultados, es el conjunto de hábitos y actividades que usa el negocio para evaluar y monetizar su valor.

**Pricing es *responsabilidad de aquellos a cargo del desempeño financiero de negocio.***

Su desempeño depende directamente del equipo a cargo y su nivel de conocimiento, organización, alineación y comunicación.

**Pricing es *toda la gestión analítica detrás de la toma de buenas decisiones.***

Es todo el conjunto de métodos y sistemas que usa la organización para evaluar clientes, competidores, productos, servicios y precios, y cómo utiliza esta información para la toma de decisiones.

**Pricing**  
Institute

**Somos la empresa de asesoría y formación profesional en estrategias de precios.**

Diagnosticamos e identificamos oportunidades en la estrategia de precios. Enseñamos cómo capitalizar exitosamente el valor de productos y servicios. Mejoramos el desempeño económico y financiero del negocio.

- Metodología probada de gestión estratégica del pricing en 6 áreas
- 7 Diagnósticos para evaluar la calidad y gestión de la organización
- 60+ Cursos en fijación, gestión, negociación y análisis de precios
- 3 Estudios para capitalizar oportunidades e imperfecciones de mercado



Expositor y Experto

**JOSÉ MIRABAL**

Director

Pricing Institute

**Nombrado entre los Top 99 Global Pricing Thought Leaders de LinkedIn.**

Asesor y experto en negociación y estrategias de precios. Clientes incluyen startups, PYMES, empresas, gobiernos y fundaciones sin fines de lucro en 42 industrias y 10 países.

Autor del Value-Based Framework®, Pricing Canvas® y Value-Profit-Growth Analysis®.

Más de 20.000 empresarios y profesionales participaron en sus charlas en 2022. Sus charlas y conferencias difunden mejores prácticas de pricing entre empresarios y ejecutivos en América Latina, Europa y Estados Unidos.

B.S., Ciencias Biológicas y Matemáticas Aplicadas, Cornell University (EEUU). MBA, California Coast University (EEUU). Estudios de posgrado en Stanford University (EEUU) y Universidad Adolfo Ibañez (Chile).

Todas las empresas del turismo están cada vez más presionadas a ser no solo **innovadores** de productos y servicios, sino también negocios **rentables** y **sostenibles** que alcancen potencial de ganancias.

Lamentablemente para la industria, este potencial es mermado al no dedicar tiempo suficiente a la estrategia de precios o **pricing**, el elemento crítico detrás del éxito económico de todo negocio.

Esto crea una **desconexión** importante en el modelo de comercialización de productos a clientes, incluyendo qué clientes apuntar, qué atributos de valor incluir y cómo definir precios que apunten en la dirección financiera correcta.



Cómo domar la inflación a través de una estrategia integral de precios

Componentes clave que generan liderazgo de precios

Cómo generar más valor a clientes y más ganancias a la empresa



## **Cómo domar la inflación a través de una estrategia integral de precios**

Componentes clave que generan liderazgo de precios

Cómo generar más valor a clientes y más ganancias a la empresa

**Razón #1:**  
**El precio está directamente asociado al valor**

Producto

Cliente

**Precio = Valor**

“Precio es lo que pagas;

Valor es lo que obtienes.” – Warren Buffet

La empresa basa precios en:

1. Costos
2. Producción
3. Inventario
4. Objetivos Comerciales

El cliente basa compras en:

1. Percepción de valor
2. Disposición de pago

**NULLA RELACIÓN  
DESCONEXIÓN**

Quién está a cargo de gestionar el valor de tu empresa:

¿El que fija precios? ¿El que atiende al cliente?c



## Razón #2: El precio se relaciona a *todos* los objetivos estratégicos

$$\text{Ganancias} = \overbrace{(\text{precio} \times \text{volumen})}^{\text{ingresos}} - \text{costos}$$


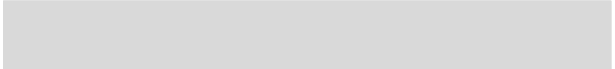


### Objetivos típicos corporativos:

1. Participación de mercado	Menores <b>precios</b> generan más ventas: “¿qué tan bajo podemos llegar?”
2. Mejorar márgenes corporativos	2 métodos: <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> reducción de costos (<b>precios</b>)</li><li><input type="checkbox"/> mejores <b>precios</b></li></ul>
3. Rentabilidad del crecimiento	Metas trimestrales o anuales bajo una métrica clave como crecimiento de ganancia operativa. Alcanzar objetivo envuelve: <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> control de costos (<b>precios</b>)</li><li><input type="checkbox"/> acciones de <b>precios</b></li><li><input type="checkbox"/> volumen de crecimiento (influenciado por el <b>precio</b>).</li></ul>

# Razón #3: El precio es la variable a cargo de ingresos y ganancias

Una mejora del 10% en ...

... genera un aumento de ganancias del ...

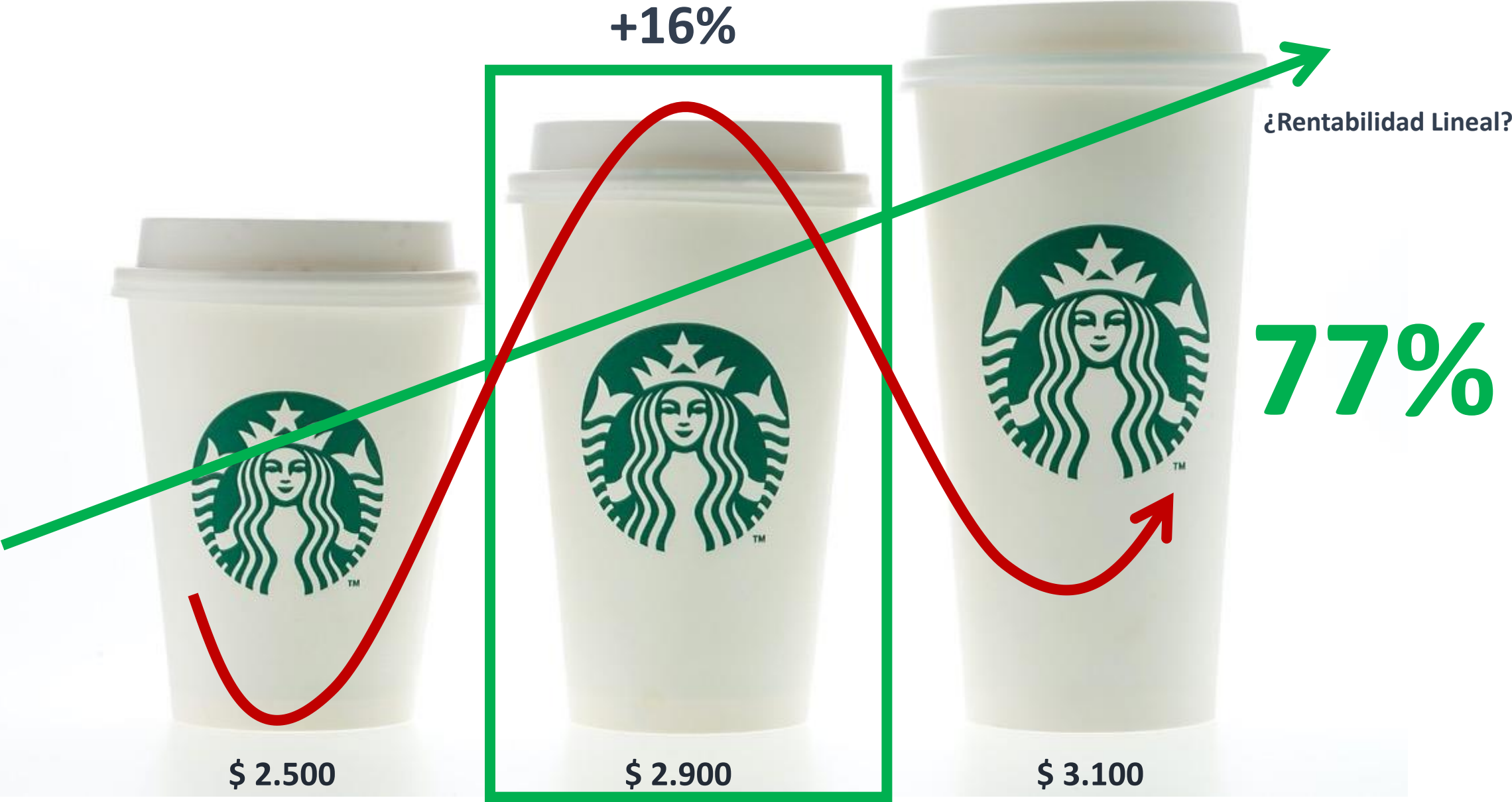
	Efecto de Mejora		Ganancia Nuevo	Barra	Porcentaje
	Antes	Después			
<b>Ganancia original:</b> <b>\$ 10 millones</b>					
<b>1</b> ... el precio	\$ 100	\$110	<b>\$ 20m</b>		<b>100%</b>
<b>2</b> ... los costos variables	\$ 60	\$54	<b>\$ 16m</b>		<b>60%</b>
<b>3</b> ... el volumen de ventas	1m	1.1m	<b>\$ 14m</b>		<b>40%</b>
<b>4</b> ... los costos Fijos	\$ 30m	\$27m	<b>\$ 13m</b>		<b>30%</b>



La mayoría desconoce las ventajas de poseer “Pricing Power” y prefieren competir en guerras de precios (volumen) o reducciones de costos

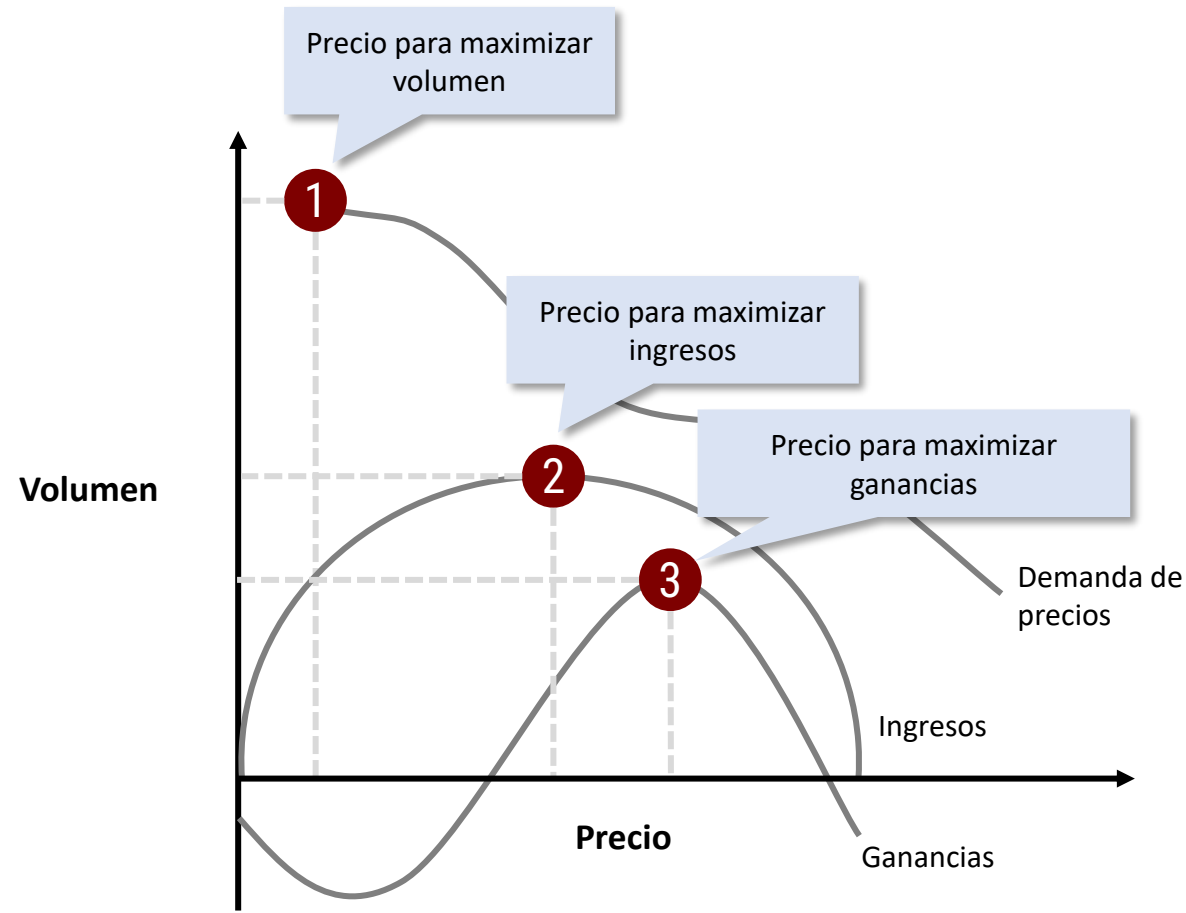
\* Asumiendo demanda constante

Razón #4: Las tácticas trabajan



## Razón #5: Para cada producto existen tres precios óptimos.

*Cuál perseguir depende de la prioridad estratégica.*



Razón #6: Una buena estrategia de precios genera valor, ganancias y crecimiento.

¿Agrandas Papas y Bebidas?



~6%



~15%



~25%

## Negocia márgenes con proveedores locales

Ej., 10% comisión en restaurantes

Almuerzo	\$ 50
Comisión	\$ 5



Precio hotel	\$ 100
Ganancia	\$ 64

+

Comisión	\$ 5
Utilidad	\$ 41

+ 13,9% ganancias

+

Cena	\$ 30
Tour	\$ 30



Comisión	\$ 6
Utilidad	\$ 47

+ 19,4% ganancias

Ganancia adicional de \$ 11 aumenta ganancias +31%

# Cómo domar la inflación a través de una estrategia integral de precios

1. Más **versiones** que cubran diversas necesidades de clientes
2. Más **opciones** que aumenten el ticket promedio de compra
3. Nuevos **combos y paquetes** de soluciones completas
4. Mejor **entendimiento** de las **necesidades** de clientes y sus respectivas disposiciones de pago
5. Mejor **entendimiento** del **rol estratégico** de productos y precios en nuevas soluciones
6. Menos **descuentos\***

\* Evita descuentos y promociones no condicionados y sin objetivos estratégicos más que aumentar ingresos.

Cómo domar la inflación a través de una estrategia integral de precios



**Componentes clave que generan liderazgo de precios**

Cómo generar más valor a clientes y más ganancias a la empresa

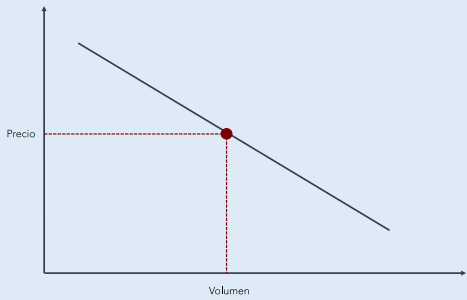


# El desafío de las empresas: monetizar valor correcta y exitosamente

Falta de formación perpetúa estándares, genera sesgos y fomenta rigidez en evaluación y monetización de valor

De Método Tradicional...

... A Basado En Valor.



- Basado en costos
- Foco en producto
- Mono-precio
- Bandas de descuento
- Descuentos por volumen
- Servicios hundidos
- Sin formación en pricing

Valor se evalúa al Final

**Producto**



**Costos**



**Precio**



**Valor**



**Clientes**



**Clientes**



**Valor**



**Precio**

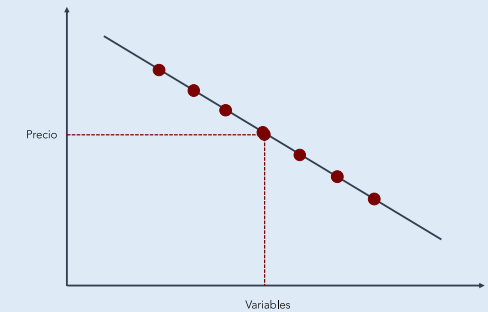


**Costos**



**Producto**

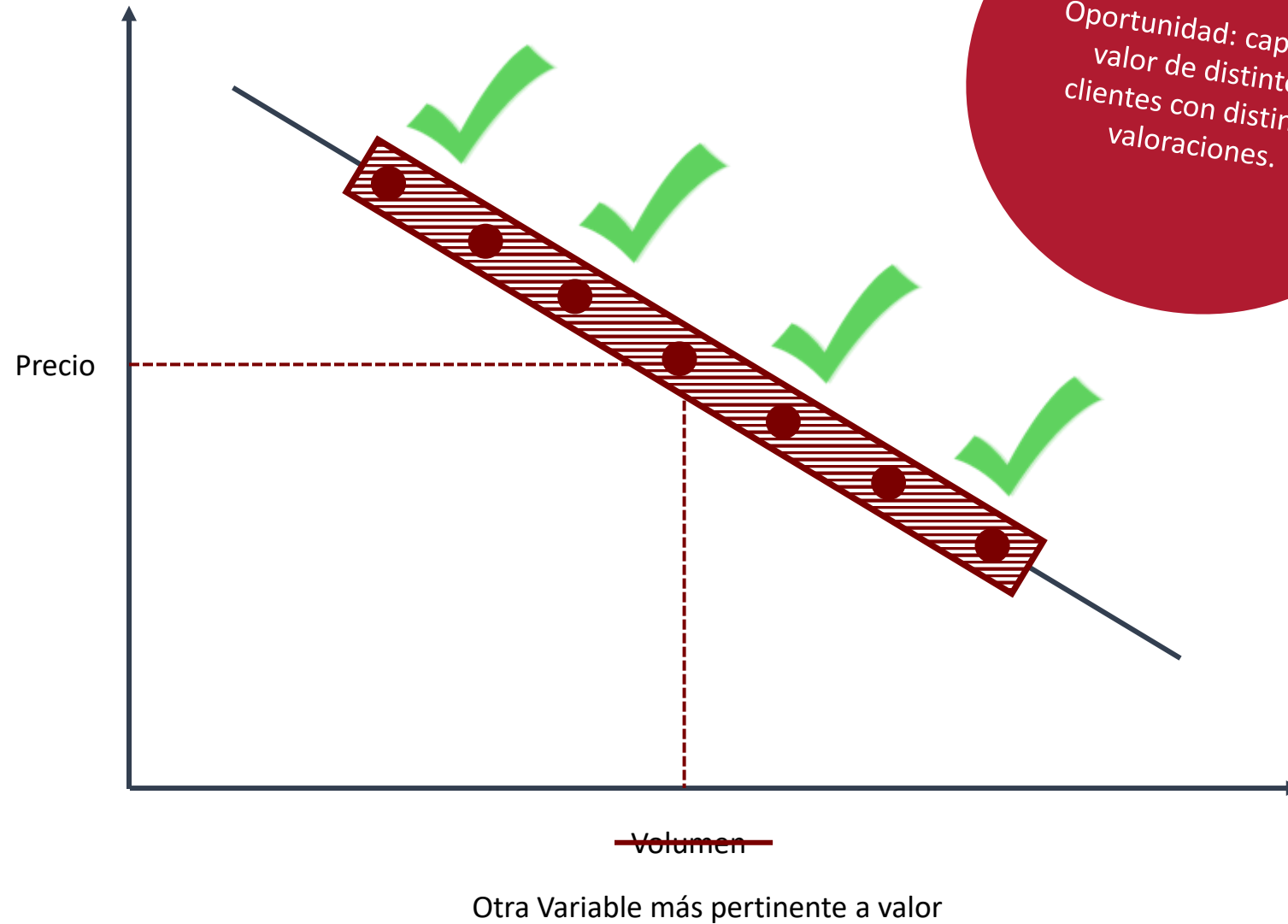
Valor se evalúa al principio



- Basado en valor
- Foco en solución
- Multi-precio
- Múltiples opciones, planes y niveles de servicio
- Formación continua en pricing

# Ventaja Competitiva del Cambio

Aumento de valor, ganancias y crecimiento del negocio

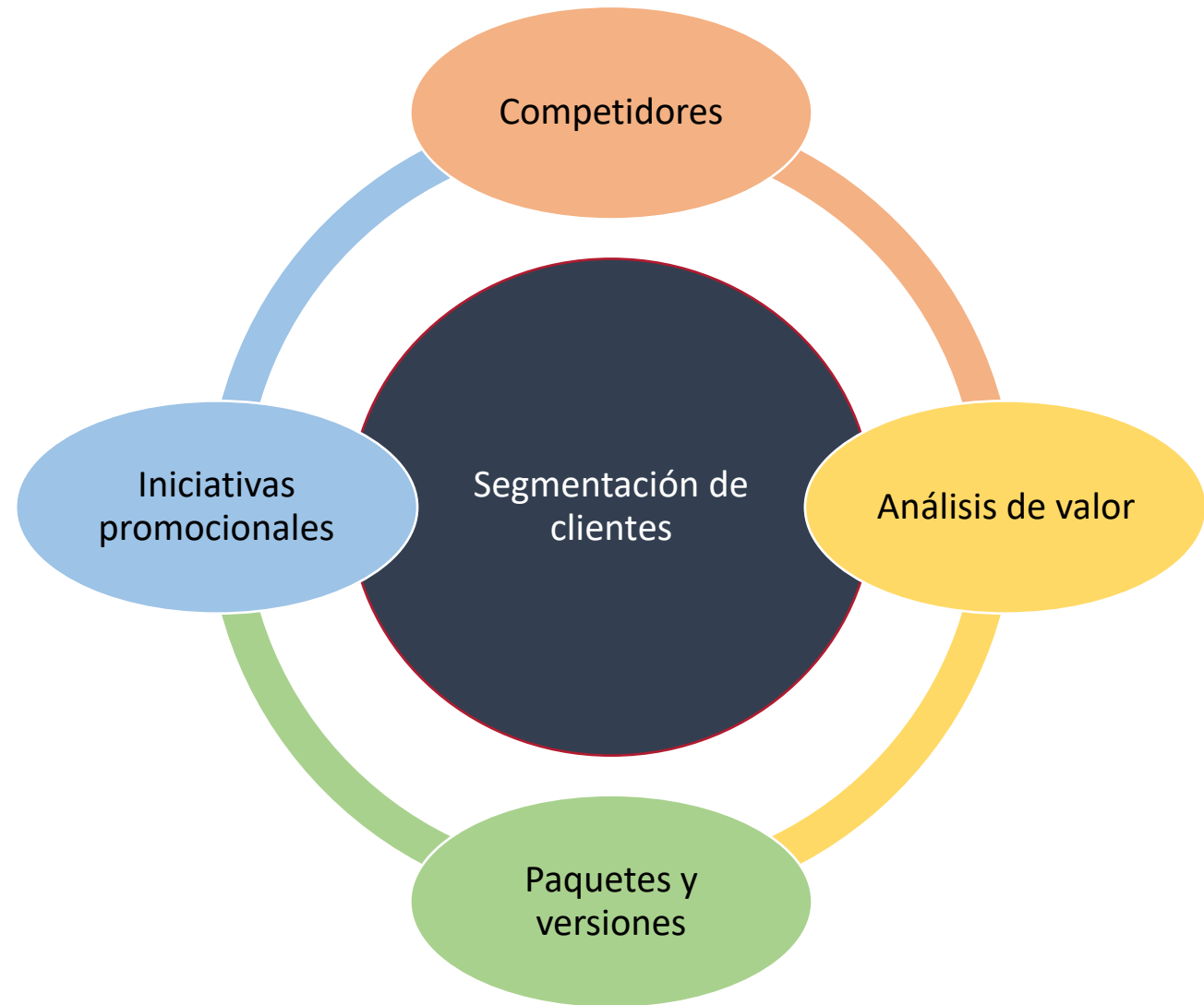


Mejoras inmediatas en:

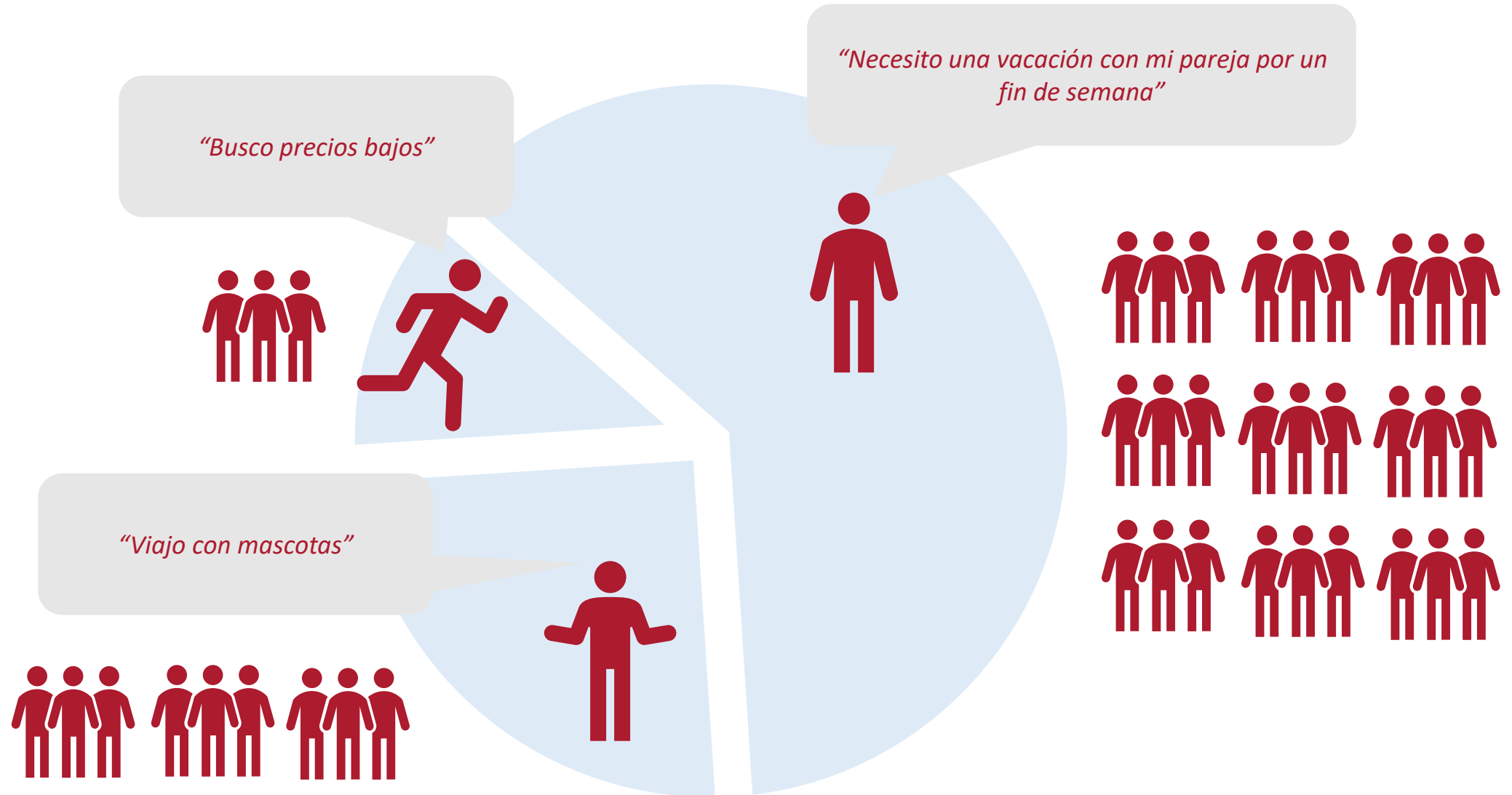
- Valor al cliente
- Ganancias al negocio
- Crecimiento de la empresa

Indispensable conocer y entender el valor que buscan clientes.

1. Segmentación de clientes
2. Competidores
3. Análisis de valor
4. Paquetes y versiones
5. Iniciativas promocionales
6. Análisis cross-transaccional

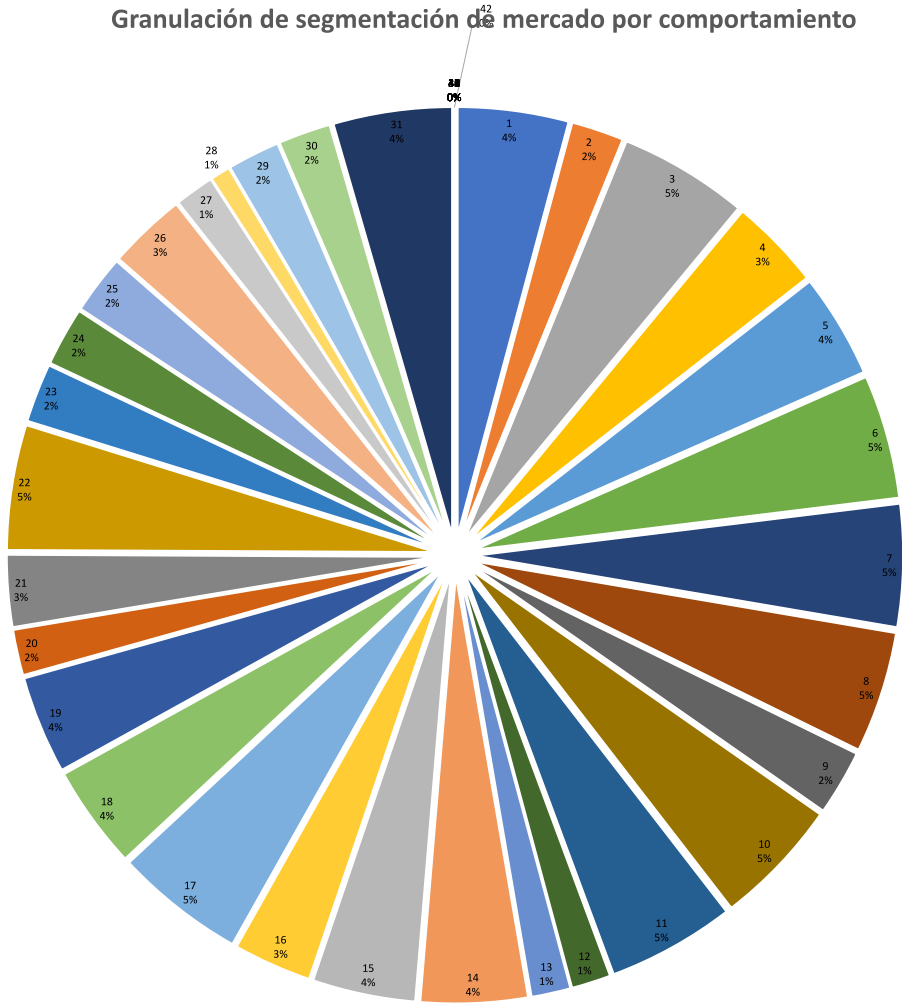


# ¿Qué es Segmentación?



# ¿Para qué Segmentar?

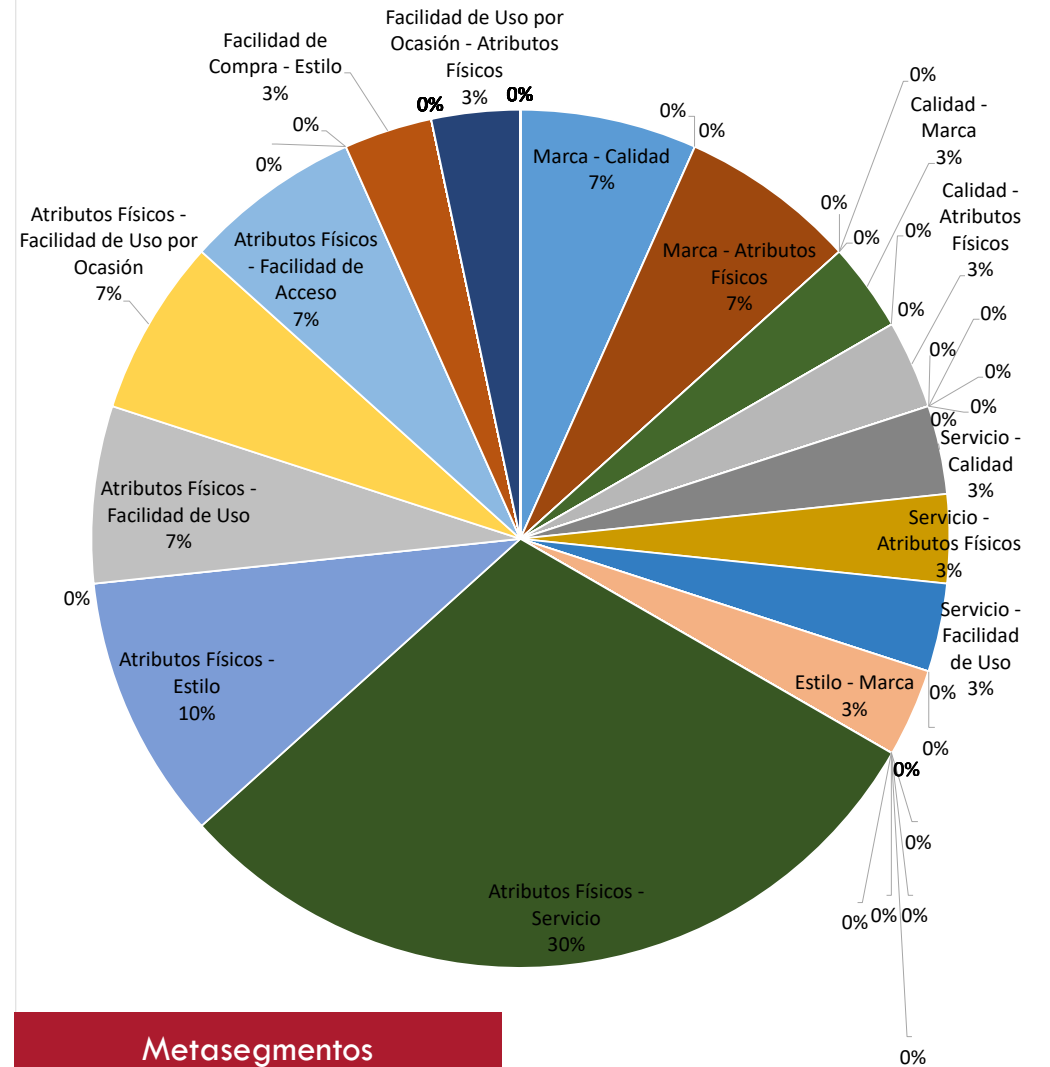
Granulación de segmentación de mercado por comportamiento



Segmentos granulados



Fusión de segmentos por similitud de comportamientos



Metasegmentos

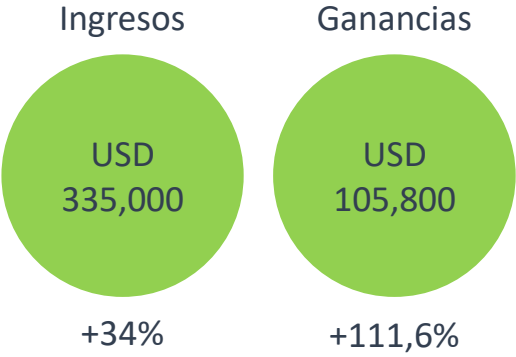
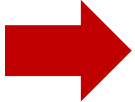
Cómo domar la inflación a través de una estrategia integral de precios

Componentes clave que generan liderazgo de precios

**Cómo generar más valor a clientes y más ganancias a la empresa**

# Cómo generar más valor a clientes y más ganancias a la empresa

Cliente real - Hotel



# Cómo generar más valor a clientes y más ganancias a la empresa

Cliente real – Hotel

Need-Based Segmentation

Metasegmentos por Necesidad de Consumo

METASEGMENTOS		% PROB	RAZÓN DE COMPRA (RDC)	¿Qué busca el cliente? <i>Palabras clave</i>
1	SERVICIOS - ATRIBUTOS FISICOS	33%	Quiero pasear con seres queridos, vivir experiencias grupales y actividades	experiencias grupales y actividades
2	MARCA - CALIDAD	16%	Necesito una escapada cerca de santiago con actividades y servicios de calidad	calidad cerca de santiago
3	MARCA - ATRIBUTOS FISICOS	13%	Deseo comer rico y valoro variedad	comida rica y variada
4	ESTILO - ATRIBUTOS FISICOS	13%	Quiero pasear/relajarme junto a seres queridos en espacios campestres	relajarme en familia en el campo
5	USO X OCASIÓN - ATRIBUTOS FISICOS	10%	Deseo un fin de semana romántico en pareja y cerca de la naturaleza	fin de semana romántico en la naturaleza
6	FACILIDAD DE USO - ATRIBUTOS FISICOS	10%	Quiero relajarme/desconectarme con amigos en un mismo lugar	desconectarme con amigos
7	FACILIDAD ACCESO - ATRIBUTOS FISICOS	7%	Quiero desconectarme y hacer actividades fuera de la ciudad con previa reserva	actividades fuera de la ciudad con reserva
8	ESTILO - FACILIDAD DE COMPRA	3%	Quiero una escapada con mi pareja al mejor precio	escapadas baratas





# Cómo generar más valor a clientes y más ganancias a la empresa

Cliente real - Hotel



## Propiedad:

200 hectáreas

83 Kms de Santiago

78 años de antigüedad

## Infraestructura:

73 habitaciones

Spa

Resturant (2)

Piscina (3)

Guardería

Business Center

Sala de conferencia (7)

## Ingresos:

USD 3,000,000 anual

USD 250,000 mensual

20.6% EBITDA (USD 50,000 mensual)

# Cómo generar más valor a clientes y más ganancias a la empresa

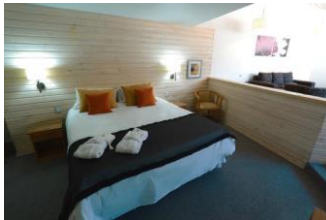
Cliente real - Hotel



Restaurante:

## Agua embotellada

+USD 40,000 ingresos (+16%); +USD 30,000 ganancias (+62,4%)



Paquetes:

## Noche c/desayuno

## Noche c/cena

## Noche c/cena + desayuno

+26% Tasa de ocupación off-peak (domingo a jueves)

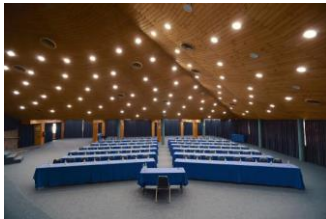
+30% nuevos clientes (parejas jóvenes < 45 años)



Piscina:

## Servicios a piscina

+USD 17,000 ingresos (+7%); +USD 11,000 ganancias (+22%)



Zonas recreativas:

## Vending machines

+USD 5,000 ingresos (+2%); +USD 3,800 ganancias (+7,6%)



Spa:

## Combos y paquetes

+USD 23,000 ingresos (+9,2%); +USD 11,000 ganancias (+23%)

# Cómo generar más valor a clientes y más ganancias a la empresa

Cliente real - Hotel



Experiencias locales:

Wine tours  
Wine tasting  
Tienda\*

Nuevos desarrollos:

+23 habitaciones  
+16 carpas glamping  
+15Kms trails y senderos  
+ Nail bar

Nuevos paquetes:

Paquetes x día  
Experiencias cruzadas (viñedos)

# Resumen – Ventajas de mejorar precios



\* Promedio



**José Rafael Mirabal**  
Director Ejecutivo  
Móvil + 569 3451 9076  
jmirabal@pricing.institute

## ¿Preguntas?

### Sobre Pricing Institute

Con más de 1.500 clientes en 42 industrias y 26 países, asesoramos y formamos profesionalmente a empresarios, gerentes y equipos en estrategias de precios basadas en valor. Desde diagnósticos hasta programas personalizados de formación, nuestras soluciones cubren múltiples necesidades que y mejoran el desempeño económico y financiero de empresas.

Conoce más sobre nosotros en  
[www.pricing.institute](http://www.pricing.institute)



Pricing Institute® es una marca comercial perteneciente a Mirabal Holdings SpA.  
La información contenida en este documento es propiedad intelectual registrada de Mirabal Training SpA y Mirabal Holdings SpA. Copyright © 2019-2023 Pricing Institute. Todos los derechos reservados.