

Módulo 4. Modelos de monetización

Introducción

A modo de definición, los modelos de monetización son la forma que tendrán las startups para capturar el valor que generan para el cliente y convertirlo en una equivalencia económica.

Una nueva economía

La irrupción en las actividades económicas y en los mercados de productos y servicios (basados en la microelectrónica, la informática y las nuevas telecomunicaciones) ha transformado la forma de generar valor para los clientes y se ha dado lugar a productos digitales de escala global.

Algunas características de los productos digitales:

- Productos reproducibles.
- Distribución instantánea y automatizada de la información.
- Bajos costos de transacción.
- Portabilidad de los productos y servicios.
- Segmentación de clientes.
- Geolocalización.
- Micropagos.

Importancia de los modelos de monetización

Tener claro el modelo de monetización es importante, porque te permitirá realizar estimaciones sobre la capacidad de generar flujos de fondos en tu startup y poder garantizar la sustentabilidad del negocio a través del tiempo. Existe también la posibilidad de realizar combinaciones entre los distintos modelos para tratar de capturar el mayor valor posible.

Por ello, resulta útil analizar cómo están monetizando los negocios similares en el mercado para tener referencias y poder desarrollar soluciones creativas que permitan capturar el mayor valor.

Unidad 4.1 Tipología de modelos de monetización

Normalmente, cuando un emprendedor tiene una idea y quiere ponerla en práctica, piensa en cómo va a contribuir a resolver una necesidad social o cómo va a crear tendencia. No obstante, pocos piensan detenidamente en cómo se va a materializar el modelo de negocio y en cómo se van a lograr beneficios.

La transformación digital viene acompañada e impacta en todos los ámbitos hace ya un tiempo, también en la creación de negocios.

Los emprendedores ven en la tecnología una oportunidad para crear nuevos modelos de negocios digitales o la consideran como un elemento clave.

Veamos entonces algunos modelos de monetización:

1. Publicidad

- **Mostrar anuncios en la web:** el modelo más tradicional sería Yahoo.
- **Generar leads:** los clientes pagan por tener acceso a peticiones cualificadas de trabajo (leads) realizadas por potenciales clientes; por ejemplo, Lookea.me.
- **Ofertas basadas en la ubicación:** habitualmente, se relaciona con plataformas móviles que hacen ofertas o anuncios en función de la localización; por ejemplo, Foursquare.

2. Comercio

- **Venta directa (retail o e-commerce):** es la forma más tradicional de ganar dinero a través de la venta de productos físicos. Si es a través de internet se denomina e-commerce o comercio electrónico, por ejemplo, Ikea.
- **Marketplace:** es una especie de mercado o bazar que la propia plataforma posibilita para que diversos clientes hagan negocios entre sí y donde se monetiza al capturar un pequeño porcentaje de cada transacción; un ejemplo de este sería Mercado Libre.
- **Mercados de exceso de capacidad:** este modelo se basa en alquilar el porcentaje de uso o espacio no aprovechado de un recurso que no se use al 100 %; algunos ejemplos pueden ser Zipcar, Uber y AirBnB.

- **Venta y descarga de artículos digitales:** es donde se vende un producto por un precio, pero lo único que cambia es que el canal de distribución es internet; por ejemplo, iTunes.
- **Artículos virtuales:** se trata generalmente de mundos virtuales donde el cliente paga por comprar artículos (monedas, objetos, armas) que solo existen en ese entorno. Este modelo es muy habitual en el mundo de los juegos online; por ejemplo, Zynga, TinyBytes.
- **Subasta:** los clientes pujan por un artículo que parte con un precio bajo pero los mismos clientes van incrementándolo con las pujas; eBay es un ejemplo de este modelo (Megías, 2013).

3. Suscripción

- **Software as a service (SaaS):** son empresas que ofrecen su software de forma dinámica, en las que el cliente paga de forma flexible por el uso de este; por ejemplo, Salesforce.
- **Content as a service:** se trata de plataformas que ofrecen sus contenidos con la misma filosofía del SaaS, es decir, en las que el cliente paga de forma dinámica y escalable por los contenidos a los que quiere tener acceso. Algunos ejemplos son Spotify y Netflix.
- **Freemium:** son modelos de negocio en los que un gran porcentaje de los usuarios no paga por el uso del producto o servicio (free), algo que es posible porque un pequeño porcentaje de ellos sí pagan por un servicio premium; es el caso de Dropbox, por ejemplo, o Skype.
- **Servicios de membresía:** el usuario paga por ser parte de un club o grupo cerrado que goza de una serie de ventajas y bonificaciones; por ejemplo, Amazon Prime.
- **Paywall:** un modelo que están explorando algunos medios como vía de monetización y que implica que cualquier usuario puede acceder a sus contenidos de forma gratuita hasta que llega un punto en el que, si quiere ver más, debe pagar. Algunos ejemplos son las versiones digitales de los periódicos New York Times y Ámbito Financiero (Megías, 2013).

4. Peer to peer (P2P)

- **Préstamos P2P:** se trata de plataformas diseñadas para que sus usuarios puedan prestarse dinero entre ellos, donde la plataforma obtiene valor al capturar pequeño porcentaje del préstamo; por ejemplo, Afluenta.
- **Apuestas P2P:** son sitios donde los usuarios pueden apostar entre ellos y donde la plataforma se encarga de gestionar el proceso; un ejemplo de este modelo es BetFair (Megías, 2013).

5. Procesamiento de transacciones

- **Compras para vendedores:** son las plataformas que permiten a las tiendas gestionar los pagos de otras formas, ya sea en negocios online u offline; algunos ejemplos son: PayPal (tanto online como offline), Stripe (online) y Square (offline).
- **Procesamiento de compras:** se trata de plataformas que se utilizan para que un negocio pueda procesar pagos con tarjeta de crédito y que ganan dinero capturando un porcentaje de cada transacción; es el caso de Paymentech, PayPal y Mercado Pago, entre otros.
- **Logística:** se trata de empresas que ofrecen sus servicios logísticos a terceros; en muchos de los casos en realidad se trata de explotar la capacidad sobrante o las competencias aprendidas operando el modelo de negocio principal. Algunos ejemplos son Amazon y Carguemos ya! (Megías, 2013).

6. Licenciamiento

- **Por usuario individual (per seat):** se cobra un precio fijo en el uso de licencias (habitualmente, de software) por cada usuario individual; por ejemplo, Sencha, Cefmed y Clickypass (Megías, 2013).

7. Móvil

- **Descargas de aplicaciones de pago:** es el modelo tradicional de pago en el entorno móvil, donde se abona un precio por la descarga de la aplicación sin ningún tipo de pago por su uso; por ejemplo, WhatsApp y Line.
- **Compras dentro de la aplicación (in-app):** se trata de una estrategia de ingresos en las que dentro de la propia aplicación (a menudo más barata o gratuita) se pueden comprar artículos, módulos o funcionalidades; por ejemplo, Dragonvale y Clash of Clans.
- **Suscripciones dentro de la aplicación (in-app):** son modelos en los que el cliente desde dentro de la propia app puede suscribirse a un acceso a un contenido; por ejemplo, NY Times app (Megías, 2013).

8. Gaming

- **Freemium:** en el mundo del gaming, son habituales los modelos en los que el juego es gratuito, pero si se quiere acceder a funcionalidades avanzadas o comprar ítems o monedas se debe pagar, por ejemplo, en Zynga.

- **DLC (downloadable content o contenido descargable):** son expansiones que pueden incluir nuevos escenarios, personajes, historias o armas dentro del juego y que permiten extender el periodo de vida de este y seguir monetizándolo más allá de su adquisición. Es el caso de Call of Duty, por ejemplo (Megías, 2013).

Finalmente, cabe destacar que habrá tantos modelos de negocio como puedas imaginar. En realidad, se trata de un ámbito muy abierto a prestarse a innovaciones, ya que hasta la fecha se ha evolucionado muy poco en alternativas para obtener beneficios.

Unidad 4.2 Proceso de fijación de precios

Una de las decisiones más importantes que debes tomar como emprendedor es la de definir el precio de venta de un producto o de un servicio.

La variable precio puede definirse como el valor de intercambio de los bienes o servicios comercializados. El precio de un producto se establece por el libre juego de la oferta y la demanda y por el tipo de mercado en donde se opere: no es lo mismo un mercado competitivo que uno monopolístico, ya que el poder de negociación de la empresa varía.

El precio de venta de un producto o de un servicio va a depender directamente de factores externos a la empresa. A continuación, se presentan algunos de los más relevantes:

- Demanda.
- Oferta.
- Calidad del producto.
- Calidad de las materias primas con las que fue fabricado.
- Exclusividad.
- Prestigio.
- Marca.
- Competencia.
- Localización.

No siempre la determinación del precio surge de una ecuación económica y matemática, ya que hay factores cualitativos que generan cambios en el valor percibido por el cliente. Este se define como el resultado de la comparación por parte del cliente de los beneficios recibidos y de los sacrificios realizados.

Los clientes han evolucionado y ya no buscan exclusivamente el precio más bajo o la buena calidad de un producto, ellos están solicitando y premiando a los que les entreguen valor. Para los usuarios, el valor es mucho más que la cantidad de dinero pagada por el producto. Hoy en día, el propósito de la compañía y la experiencia de compra agregan un valor que puede ser determinante.

Figura 1: El valor y el impacto en el precio



Fuente: Buzzi, Trombetta, Facci, y Clementin, 2014, <https://goo.gl/Bn2VX1>

Por ello, la determinación del precio de venta es más bien un arte y trata de capturar el mayor valor posible del cliente para monetizarlo y transformarlo en valor económico.

Hoy en día, disciplinas como el revenue management y el pricing management trabajan este tema en profundidad para maximizar el beneficio. Tradicionalmente, establecer los precios era un proceso manual en el que se tenían en cuenta factores como el costo, las ventas esperadas y las promociones.

Hoy los precios se convierten en un proceso automatizado por algoritmos de programación con base en las ventas realizadas, en el comportamiento del cliente, en los modelos de pronóstico y en los algoritmos de optimización; de esta manera, el software puede determinar y distribuir precios óptimos. Por ejemplo, Uber ajusta los precios en función del momento, las horas pico, el lugar y los viajes anteriores del usuario.

La forma más tradicional para calcular el precio de venta de un producto o un servicio es mediante el método de la utilidad bruta que veremos a continuación.

El método de la utilidad bruta

Este modelo consiste en cargar al valor del producto un porcentaje de utilidad deseado sobre el costo.

Por ejemplo, si el producto tiene un costo de \$100 y quieres tener una rentabilidad del 30 %, el precio de venta al público es $\$100 \times 30 \% + \$100 = \$130$.

El porcentaje de margen va a depender del poder de negociación que tengas en el mercado, ya que, si el producto es un commodity o hay muchos sustitutos, tu poder de negociación es bajo y tendrás que ajustar el margen para lograr ventas.

Según Osterwalder y Pigneur (2011), hay dos mecanismos básicos de fijación de precios:

- 1) **Fijo:** donde los precios predefinidos se basan en variables estáticas.
- 2) **Dinámico:** donde los precios cambian en función del mercado.

Dentro de los mecanismos de fijación de precios fijos, se encuentran los presentados en la tabla que está a continuación.

Tabla 1: Mecanismos de fijación de precios fijos

Listas de precios fijas	Precios fijos para productos, servicios y otras propuestas de valor individuales.
Según características del producto	El precio depende de la cantidad o la calidad de la propuesta de valor.
Según segmento de mercado	El precio depende del tipo y las características de un segmento de mercado.
Según volumen	El precio depende de la cantidad adquirida.

Fuente: Osterwalder, y Pigneur, 2011, p. 33.

En la siguiente tabla, observaremos los mecanismos de fijación de precios dinámicos.

Tabla 2: Mecanismos de fijación de precios dinámicos

Negociación	El precio se negocia entre dos o más socios y depende de las habilidades o el poder de negociación.
Gestión de la rentabilidad	El precio depende del inventario y del momento de la compra (suele utilizarse en recursos perecederos, como habitaciones de hotel o plazas de avión).
Mercado en tiempo real	Es precio se establece dinámicamente en función de la oferta y la demanda.
Subastas	El precio se determina en una licitación.

Fuente: Osterwalder, y Pigneur, 2011, p. 33.

Referencias

Buzzi, G., Trombetta, D., Facci, D. y Clementin, L. (2014). Modelos de negocio. Monetización [Imagen]. Recuperado de <https://uadedigital.wordpress.com/monetizacion/>

Megías, J. (2013). 90 formas de ganar dinero que puedes usar en tu modelo de negocio [Entrada de blog]. Recuperado de <https://javiermegias.com/blog/2013/01/formas-de-ganar-dinero-monetizar-modelo-de-negocio-ingresos/>

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). Lienzo. En Autores, Generación de modelos de negocios (pp. 30 – 33). Barcelona, ES: Deusto.