

Módulo 4. Modelos de monetización

Introducción

Los modelos de monetización son la forma que tendrán las *start-ups* para capturar el valor que generan para el cliente y convertirlo en una equivalencia económica.

Importancia de los modelos de monetización

Tener claro el modelo de monetización es importante porque le permitirá realizar estimaciones sobre la capacidad de generar flujos de fondos en su *start-up* 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.

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.
- Ofertas basadas en la ubicación: habitualmente, se relacionan con plataformas móviles que hacen ofertas o anuncios en función de la localización.

2. Comercio

- Venta directa (*retail* o *e-commerce*): es la forma más tradicional de ganar dinero a través de la venta de productos físicos.
- *Marketplace*: es una plataforma que posibilita que diversos clientes hagan negocios entre sí, donde se monetiza al capturar un pequeño porcentaje de cada transacción; ejemplos de este serían Ebay o Amazon.
- 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 %; un ejemplo puede ser Uber.
- 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.
- 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*.
- 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 paga 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, por ejemplo, la versión digital del periódico New York Times (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 un pequeño porcentaje del préstamo.
- Apuestas P2P: son sitios donde los usuarios pueden apostar entre ellos mientras la plataforma se encarga de gestionar el proceso (Megías, 2013).

5. Procesamiento de transacciones

- Compras para vendedores: son las plataformas que permiten a las tiendas gestionar los pagos de otras formas, ya sean negocios *online* u *offline*; por ejemplo, PayPal (tanto *online* como *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 PayPal, 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 (Megías, 2013).

6. Licencias

- Por usuario individual (*per seat*): se cobra un precio fijo en el uso de licencias (habitualmente, de *software*) por cada usuario individual (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.
- Compras dentro de la aplicación (*in-app*): se trata de una estrategia de ingresos en la que, dentro de la propia aplicación (a menudo, de forma más barata o gratuita), se pueden comprar artículos, módulos o funcionalidades.
- 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 (Megías, 2013).

8. Gaming

- *Freemium*: son habituales los modelos en los que el juego es gratuito en el mundo del *gaming*, pero, si se quiere acceder a funcionalidades avanzadas o comprar ítems o monedas, se debe pagar.
- 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 (Megías, 2013).

Finalmente, cabe destacar que habrá tantos modelos de monetización como usted pueda imaginar. En realidad, se trata de un ámbito muy abierto que se presta 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 debe 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 monopólico, 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:

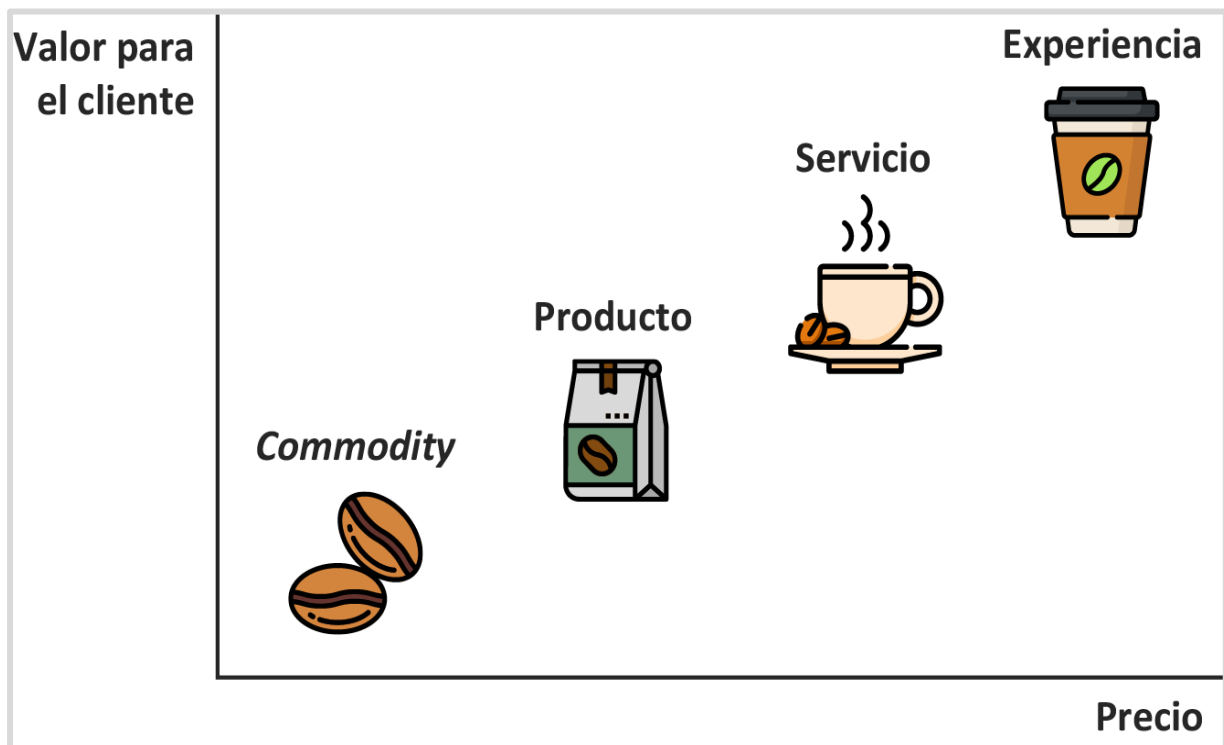
- Demanda.
- Oferta.
- Calidad del producto.
- Calidad de las materias primas con las que fue fabricado.
- Exclusividad.
- Prestigio.
- Marca.
- Competencia.
- Localización.

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: [Imagen sin título sobre el valor y el impacto en el precio], s.f., <https://bit.ly/35RlpmJ>

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 exhaustivamente para aumentar el beneficio.

Tradicionalmente, establecer los precios ha sido 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 a través de algoritmos de programación, que establecen el precio con base en las ventas realizadas, al comportamiento del cliente, los modelos de pronóstico y 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, el cual 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 coste. Por ejemplo, si el producto tiene un coste de ARS 100 y usted quiere tener una rentabilidad del 30 %, el precio de venta al público es $ARS\ 100 \times 30\ \% + ARS\ 100 = ARS\ 130$.

El porcentaje de margen va a depender del poder de negociación que tenga en el mercado, ya que, si el producto es un *commodity* o hay muchos sustitutos, su poder de negociación es bajo y tendrá 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 fijos	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	El 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

[Imagen sin título sobre el valor y el impacto en el precio]. (s.f.). Recuperado de <https://uadedigital.files.wordpress.com/2014/10/6.png>

Megías, J. (22 de enero de 2013). 90 formas de ganar dinero que puedes usar en tu modelo de negocio [Entrada de blog]. En *JavierMegias*. 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.