

FUNDACIÓN DE ALTOS ESTUDIOS EN CIENCIAS COMERCIALES



CLASE 4

- Carrera: COMERCIALIZACIÓN
- Asignatura: POLÍTICA DE PRECIOS
- Cátedra: PROFESOR ARTURO FERNÁNDEZ

9 POSICIONES ESTRATEGICAS

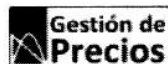
DATOS NECESARIOS

1 - SELECCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO Y SU TIPIFICACION

2 - SELECCIÓN DE PLAZA Y CC DD.

3 - MARCAS Y PARTICIPACION EN LA PLAZA

Online LLM in 1 Year - Ranked #15 in the UK! Online LLM in International Business Law Start Now!

**"Gestión de Precios" (Pricing)**

1.333 miembros

Miembro

Debates Promociones Empleos Buscar

Este debate se ha anunciado con éxito



Dejar de seguir Philip

¿Ejemplos de la introducción de LEAs en mercados emergentes?

Philip Daus
Senior Director at Simon-Kucher & Partners
Contribuidor principal

¿Conocéis ejemplos de empresas que lanzaron una LEA (= Less Expensive Alternative = producto que se introduce como alternativa a la marca premium pero que tiene menos valor y el precio es más bajo, también "Value Brand") de forma exitosa o no exitosa? ¿Cómo se evitó canibalismo con la marca premium?
¿Cuáles son factores de éxito. Gracias por vuestras aportaciones.

Recomendar (2) • Comentar (7) • Dejar de seguir • Responder en privado • Hace 11 días

Comentarios

Oscar Blanco y Antonio Salas Fuentesvilla recomiendan esto

7 comentarios



Dejar de seguir Rodrigo

Rodrigo Barrera
CEO at RETNA Ingeniería Inmobiliaria

Hola Philip, en Grupo Modelo hace tiempo me tocó diseñar la estrategia para posicionar la marca Tropical que buscaba combatir directamente las B-Brands, principalmente las que venían de otros países en una práctica de "dumping". Hubo cierto canibalismo de nuestras marcas premium como Corona pero en el neto el resultado fue muy favorable.

La forma de minimizar este fue acotando la presencia de las B-Brand por zonas y canales específicos, cuidando mucho que el display del producto estuviera "lejos" de y reforzando la campaña de nuestras premium. También decidimos etiquetar la marca como "light" para separarla aún más del resto.

Finalmente, para el tema del "dumping" decidimos utilizar una estrategia de respuesta directa en los países de origen de las compañías que estaban erosionando el valor de nuestro mercado en México sin sufrir las consecuencias: Bajamos el precio de nuestra cerveza líder y llevamos más volumen a esos países. Para Modelo este volumen era poco significativo y rápidamente las empresas extranjeras entendieron el mensaje y subieron sus precios en México. Un saludo

Recomendar • Responder en privado • Marcar como no adecuado • Hace 11 días



Dejar de seguir Philip

Philip Daus
Senior Director at Simon-Kucher & Partners
Contribuidor principal

Excelente ejemplo, Rodrigo, muchísimas gracias! Supieren de antemano si el efecto de canibalismo iba a ser mucho o poco, es decir, hicieron entrevistas a consumidores y simulaciones detalladas o era más bien una apuesta de la dirección?

Recomendar • Responder en privado • Marcar como no adecuado • Hace 11 días

Contribuyentes principales de este grupo



Philip Daus
Senior Director at Simon-Kucher & Partners
Dejar de seguir a Philip

Ver todos los miembros

Tu nivel de contribución en el grupo

¡Estás causando un impacto! Llega al nivel de contribuidor principal y recibirás una insignia de grupo.



Causando impacto

Anuncios de miembros de LinkedIn



Invierte en Hotelaria
Disfrute vacaciones y adicional recibirá participación sobre las utilidades!



Atraiga más clientes
Muestre su empresa a las personas adecuadas. ¡Pruebe Google AdWords hoy!



Migrate to Magento eStore
Magento based eCommerce Development. Customization, Maintenance & Support.

Última actividad



Arturo N. Fernandez ha hecho un comentario sobre un debate en "Gestión de Precios" (Pricing). Antor Salas Fuentesvilla Los peligros de las promociones en las marcas consideradas premium:

<http://www.eleconomista.es/intersticio-coche-aleman-ya-no-es-tan-premium>

33/1/1315



Rodrigo Barrera
CEO at RETNA Ingeniería Inmobiliaria

Trigo

Teníamos métricas de canibalismo inferidas de datos históricos pero lo más útil fue determinar el canibalismo máximo permisible con base al margen de contribución de cada SKU y contrastarlo contra el criterio experto del área de ventas, esto en mucho definio donde sí y donde no introducir la Value Brand.

Recomendar • Responder en privado • Marcar como no adecuado • Hace 11 días



Philip

Philip Daus
Senior Director at Simon-Kucher & Partners
Contribuidor principal

Buenísimo, gracias por compartir!

≡ Buscar gente, empleos, empresas y demás



Avanzada



Arturo N. Fernandez
Socio en Ferlop SRL

Buen día, el whisky Johnnie Walker, con sus diferentes etiquetas y posicionamientos de precios en el mercado es un ejemplo de muy habil administración del mismo.
Gracias

Borrar • Hace 3 días

Feedback



Philip

Philip Daus
Senior Director at Simon-Kucher & Partners
Contribuidor principal

Hola Arturo,

Gracias por tu comentario. Johnnie Walker es un excelente ejemplo de una diferenciación de productos y precios. No obstante, según mi conocimiento, no han introducido una LEA; el Red Label es su gama más vendida, fue introducido hace décadas y sigue siendo la marca más económica. No tienen un producto más económico, sino introdujeron poco a poco productos Premium.

Estoy buscando ejemplos de empresas que introducen una marca más barata o un producto más económico (y con menos valor) que su producto o marca principal para acceder a nuevos segmentos de mercado. Pueden ser empresas que han tenido éxito con esa estrategia o que han fracasado. Típicamente, al introducir una LEA se arriesga capitalización con la marca/ con el producto estrella, impacto negativo sobre la marca principal, no aceptación del nuevo producto por los clientes, etcétera.

¿A lo mejor sabes de algún ejemplo de este estilo en Argentina? Gracias por participar en el grupo!

Saludos,
Philip

Recomendar • Responder en privado • Marcar como no adecuado • Hace 3 días



Arturo N. Fernandez
Socio en Ferlop SRL

Estimado Philip, si tengo conocimiento de marca alguna en algún generico en Argentina te comunico, gracias por la respuesta

Saludos

Arturo

Borrar • Hace 2 segundos

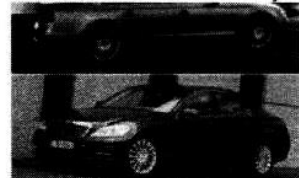


Añadir un comentario

☒ Enviarme un correo electrónico

Enviar

los-sacrificios-de-la-crisis-le-pasan-factura.html El coche alemán ya no e



premium: los sacrificios de la crisis. La crisis económica ha hecho mucho daño a la industria del automóvil durante los últimos años. Y no sólo en términos financieros, también de imagen y reputación de marca, tal y como demuestra el caso de las



Oscar Llorente, Javier Gonzalez Rodriguez y Andrés Manuel Tarazona del Val se han unido al grupo:



"Gestión de Precios" (Pricing)

Solo hay tres palancas del beneficio: el precio, el volumen y los costes. Por lo tanto, la fijación y gestión de precios, el "Pricing", es una de las decisiones empresariales más importantes – pero, al mismo tiempo, es una de las menos entendidas. ...

Hace 11 h



Antonio Aldehuela Rodriguez y Oscar Maldonado Fernández se han unido al grupo:



"Gestión de Precios" (Pricing)

Solo hay tres palancas del beneficio: el precio, el volumen y los costes. Por lo tanto, la fijación y gestión de precios, el "Pricing", es una de las decisiones empresariales más importantes – pero, al mismo tiempo, es una de las menos entendidas. ...

Hace 18 h

Ver toda la actividad

Acerca de | Comentarios | Privacidad

LinkedIn Corp. © 2014

33/2/815

LAS 9 POSICIONES ESTRATEGICAS

OFRECE

CUADRO A: PRECIO PROMEDIO PONDERADO DEL MERCADO TOTAL

CUADRO B: DETERMINACION DE LOS MERCADOS DE PRECIOS Y SUS MARCAS

CUADRO C: CAPACIDAD DE ADMISION DE MARCAS POR MERCADO

CUADRO D: PRECIO PROMEDIO PONDERADO DEL MERCADO OBJETIVO

CUADRO E: DETERMINACION DE LAS POSICIONES DE PRECIOS Y SUS MARCAS

CUADRO F: POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO DE MARCAS Y SUS PRECIOS



EN QUE NICHOS DE PRECIOS QUEREMOS ESTAR ?

LAS 9 POSICIONES ESTRATEGICAS DE PRECIOS

MERCADO DE PRECIOS	POSICIONES DE PRECIOS			
	$\Delta \nabla$	INFERIOR	CENTRAL	SUPERIOR
	BAJO	1	2	3
		M	A	R
	MEDIO	4	5	6
	K	E	T	
ALTO	7	8	9	
	I	N	G	

nelsonpricing

CALCULO DEL PRECIO PROMEDIO PONDERADO DEL MERCADO TOTAL

(CUADRO A)

MARCAS	PRECIO	CANTIDAD	% PLAZA	Xi Fi	Xi Fi
BALLANTINES	\$19.70	420	8.4	165.48	3259.95
BLACK JACK	\$5.60	535	10.7	59.92	335.55
BLENDERS	\$9.60	580	11.6	111.36	1069.05
CHIVAS REGAL	\$39.00	485	9.7	378.3	14753.7
CRIADORES	\$6.70	495	9.9	66.33	444.41
GRANTS	\$16.40	85	1.7	27.88	457.23
J.B. RARE	\$21.20	565	11.3	239.56	5078.67
J. WALKER BLACK	\$39.60	405	8.1	320.76	12702.09
J. WALKER RED	\$22.70	450	9	204.3	4637.61
OLD SMUGLER	\$7.60	415	8.3	63.08	479.4
PREMIUM	\$9.90	435	8.7	86.13	852.68
WHITE HORSE	\$19.20	130	2.6	49.92	958.46
		5000	100	1773.02	45028.8

$$\frac{1773.02}{100} = \$17.73$$

VALOR TOTAL \$ 17.73 x q 5000 = \$ 88650

DETERMINACION DE LOS MERCADOS DE PRECIOS Y SUS MARCAS

(CUADRO B)

MERCADO DE PRECIOS					
BAJOS MEDIOS \$6.07		MEDIOS MEDIOS \$17.73		ALTOS MEDIOS \$29.39	
MARCAS	PRECIO	MARCAS	PRECIO	MARCAS	PRECIO
BLACK JACK	5.6	GRANTS	16.4	CHIVAS REG.	39
CRIADORES	6.7	WHITE HORSE	19.2	J.WALKER B.	39.6
OLD SMUG.	7.6	BALLANTINES	19.7		
BLENDERS	9.6	J.B. RARE	21.2		
PREMIUM	9.9	J.WALKER RED	22.7		
$\bar{A} \nabla$	76%	$\bar{A} \nabla$	38%	$\bar{A} \nabla$	1.50%

$$S = \frac{1}{f_i - 1} \left[x_i^2 f_i - \frac{\{ x_i f_i \}^2}{f_i} \right]$$

$$\frac{1}{100 - 1} \left[45028.8 - \frac{[1773.02]^2}{100} \right] = 135.928$$

$$= S$$

$$\sqrt{135.28} = 11.66$$

135.928

-

+

6.07

17.73

29.39

CAPACIDAD DE ADMISION DE MARCAS POR MERCADO

(CUADRO C)

MERCADO DE PRECIOS	ADMISION TEORICA DE MARCAS	CANTIDAD DE MARCAS ACTUALES	SITUACION
BAJO	3	5	SATURACION
MEDIO	5	5	EQUILIBRIO
ALTO	5	2	OPORTUNIDAD

BAJO	\$19,340	22%
MEDIOS	\$34,357	39%
ALTO	\$34,953	39%
TOTAL	\$88,650	100%

$$\text{MERCADO MARCAS} = \frac{\text{MERCADO TOTAL \%}}{q \text{ MARCAS}} = \frac{100\%}{12} = 8.33 \%$$

$$\text{CAPACIDAD DE ADMISION} = \frac{\text{PORCENTAJE VENTAS}}{\text{MERCADO MARCAS}} = \left\{ \begin{array}{l} \text{BAJOS } \frac{22\%}{8.33\%} = 2,64 \text{ } \\ \text{MEDIOS } \frac{39\%}{8.33\%} = 4,68 \text{ } \\ \text{ALTOS } \frac{39\%}{8.33\%} = 4,68 \text{ } \end{array} \right.$$

PRECIO PONDERADO DEL MERCADO OBJETIVO

(CUADRO D)

MARCAS	PRECIO	CANTIDAD	MERCADO MEDIO %	xi fi	xi ² fi
GRANTS	16.40	85	5	82.00	1344.8
WHITE HORSE	19.20	130	8	153.60	2949.12
BALLANTINES	19.70	420	26	512.20	10090.34
J.B. RARE	21.20	565	34	720.80	15280.96
J. WALKER RED	22.70	450	27	612.90	13912.83
		1650	100	2081.50	43578.05

$$\frac{2081.50}{100} = \$ 20.82$$

$$\text{VALOR TOTAL} \quad \$ 20,82 \times q \ 1650 = \$ 34353.-$$

POSICIONES DE PRECIOS Y SUS MARCAS

(CUADRO E)

MERCADO DE PRECIOS MEDIOS					
INFERIOR 4 K \$ 19.23		CENTRAL 5 E \$ 20,82		SUPERIOR 6 T \$ 22.41	
MARCAS	PRECIO	MARCAS	PRECIO	MARCA	PRECIO
GRANTS	\$ 16,40	J.B.RARE	\$21.20	J.WALKER RED	\$22.70
WHITE HORSE	\$19.20				
BALLAN - TINES	\$19.70				

ANALOGO AL CUADRO B

$$S = \frac{1}{f_i - 1} \left[\sum x_i^2 f_i - \frac{\left[\sum x_i f_i \right]^2}{100} \right]$$

$$\frac{1}{100 - 1} \left[43578.05 - \frac{[2081.5]^2}{100} \right] = 2,5163$$

$$= \frac{S}{\sqrt{2,5163}} = 1,59$$

19.23

20.82

22.41

nelsonpricing

POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO DE MARCAS Y SUS PRECIOS

(CUADRO F)

POSICION DE PRECIOS				
MERCADO DE PRECIOS	△▽	INFERIOR	CENTRAL	SUPERIOR
	BAJO	1 M BLACK JACK \$ 5.60 CRIADORES \$ 6.70	2 A OLD SMUGGLER \$ 7.60	3 R BLENDERS \$ 9.60 PREMIUM \$ 9.90
	MEDIO	4 K GRANTS \$ 16.40 WHITE HORSE \$ 19.20 BALLANTINES \$ 19.70	5 E J.B.RARE \$ 21.20	6 T J. WALKER \$ 22.70
	ALTO	7 I NICH0	8 N NICH0	9 G CHIVAS \$ 39 J.W. BLACK \$ 39.6

QUE POSICIONAMIENTO OCUPAMOS ?