



# Dynamic Pricing: Estrategia de Precios en Tiempo Real

El dynamic pricing es una estrategia donde las empresas ajustan precios en tiempo real basándose en algoritmos que analizan variables externas e internas. No es solo subir precios con la demanda, sino actualizarlos constantemente considerando datos de usuarios, inventario y condiciones del mercado.

# Variables que Alimentan el Algoritmo

El sistema de precios dinámicos utiliza múltiples fuentes de información para determinar el precio óptimo en cada momento.



## Precios de Competencia

Seguimiento automático mediante web scraping de los precios de los rivales en el mercado



## Tendencias Macroeconómicas

Commodities, tasas de cambio, regulaciones gubernamentales e inflación



## Demanda Actual

Personas buscando el producto en ese momento, variando según hora, día, temporada y anticipación



## Nivel de Inventario

Si queda poco stock, el precio sube; si hay mucho, el precio baja para evitar costos de almacenamiento



## Perfil del Usuario

Dispositivo, ubicación geográfica e historial de compras para personalizar precios



# El Argumento a Favor: Eficiencia de Mercado

Desde la perspectiva de comercialización pura, el precio dinámico es la forma más "perfecta" de equilibrar la oferta y la demanda en el mercado.

## Maximización de Ingresos

Captura el excedente del consumidor, obteniendo lo máximo que alguien está dispuesto a pagar

## Elasticidad de Precios y Accesibilidad

En momentos de baja demanda, precios bajan drásticamente permitiendo acceso a personas con menor presupuesto

## Gestión de Escasez

Los recursos limitados llegan a quienes más los valoran en ese momento específico

# Implementación en Empresas

## ¿Qué Necesita una Empresa?

- Entender cuánto está dispuesto a pagar cada segmento de clientes
- Conocer sus costos reales para no perder margen
- Medir resultados y ajustar el algoritmo continuamente

Además de maximizar ingresos, el dynamic pricing da mayor agilidad comercial, permitiendo reaccionar en tiempo real frente a cambios de demanda, competencia, costos o comportamiento del consumidor.

## Objetivos del Dynamic Pricing

- Maximizar ingresos
- Aumentar rentabilidad
- Vender stock más rápido
- Llenar capacidad ociosa
- Ganarle a la competencia
- Atraer clientes sensibles al precio
- Mejorar ocupación del servicio



# Contras: Riesgos y Desafíos

El marketing tradicional se basa en la confianza y el posicionamiento de marca. El dynamic pricing puede erosionar estos pilares fundamentales.

## Inconsistencia de Marca

Si el precio cambia cada 5 minutos, la percepción de valor se diluye y el cliente siente que el precio es "arbitrario"

## Incertidumbre

La constante variación produce incertidumbre generando dudas sobre cuándo conviene comprar

## Sentimiento de Injusticia

Descubrir que otra persona pagó la mitad por el mismo servicio genera experiencia negativa

## Discriminación Algorítmica

Riesgo de que el algoritmo penalice ciertos grupos demográficos o zonas geográficas. Además, el cliente no comprende el algoritmo detrás de lo que paga.

# Casos de Estudio: Amazon

1

## Cambios Masivos

Millones de variaciones diarias en precios

2

## Adaptación Constante

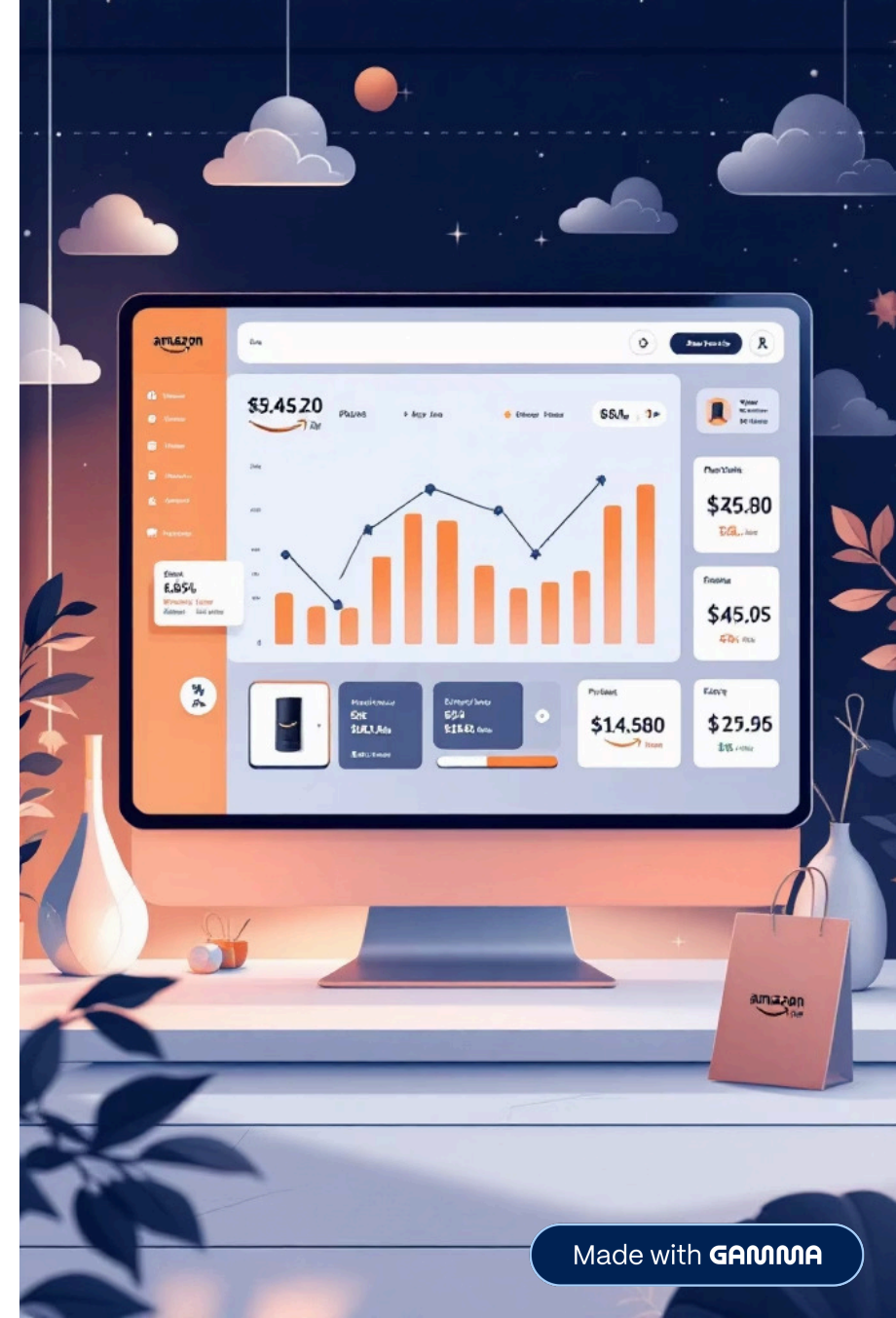
Defensa del liderazgo en precio y presión a vendedores

3

## Pérdida de Referencia

El precio deja de ser fijo y se convierte en variable automatizada

Un producto puede variar de precio mientras lo tienes en el carrito. Esto permite gran eficiencia comercial, pero genera incertidumbre en el consumidor que pierde una referencia clara de valor.



# Casos de Estudio: Uber y Disney



## Uber: Surge Pricing

Demanda extrema dispara precios. Se suben para equilibrar el sistema y atraer más conductores disponibles



## Disney: Gestión de Multitudes

Precios según día de semana para controlar flujo de gente en parques temáticos

# Caso de Estudio: Aerolíneas

Las aerolíneas utilizan un sistema de revenue management (o gestión de ingresos), vendiendo el mismo vuelo a distintos precios. Estos pueden variar según:

01

---

## Anticipación de Compra

Quien compra con 3 meses de antelación suele ser un viajero de ocio (sensible al precio). Quien compra 2 días antes suele ser un viajero corporativo (insensible al precio, tiene una urgencia). La aerolínea "premia" la planificación para asegurar una base de ocupación.

03

---

## La Ruta

Se cobra por el valor del destino y la cantidad de alternativas que tiene el pasajero.

05

---

## Competencia

Si la competencia baja el precio en la misma ruta, la aerolínea debe decidir si iguala para no perder o si mantiene el precio basándose en su mejor horario o servicio.

No venden un asiento, venden distintas versiones comerciales de ese mismo asiento.

02

---

## Ocupación del Vuelo

Si el algoritmo detecta que el vuelo se está llenando más rápido de lo previsto para esa fecha, sube los precios de los asientos restantes para maximizar el margen de los últimos compradores.

04

---

## Temporada y Demanda

Vacaciones, feriados o eventos masivos (como un mundial). Aquí la demanda es inelástica: el cliente tiene que viajar sí o sí, y el precio refleja esa escasez.

06

---

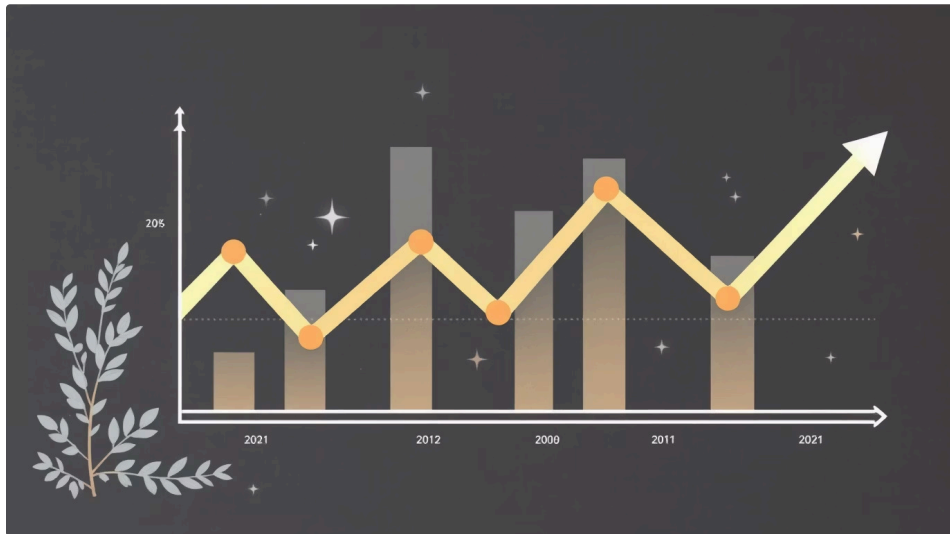
## Flexibilidad y Horarios

Un vuelo a las 8:00 AM es más caro que uno a las 3:00 AM. Además, el cliente paga por la opcionalidad: poder cambiar el pasaje o devolverlo. Aquí vendes "tranquilidad", no solo transporte.

# Dynamic Pricing vs Personalized Pricing

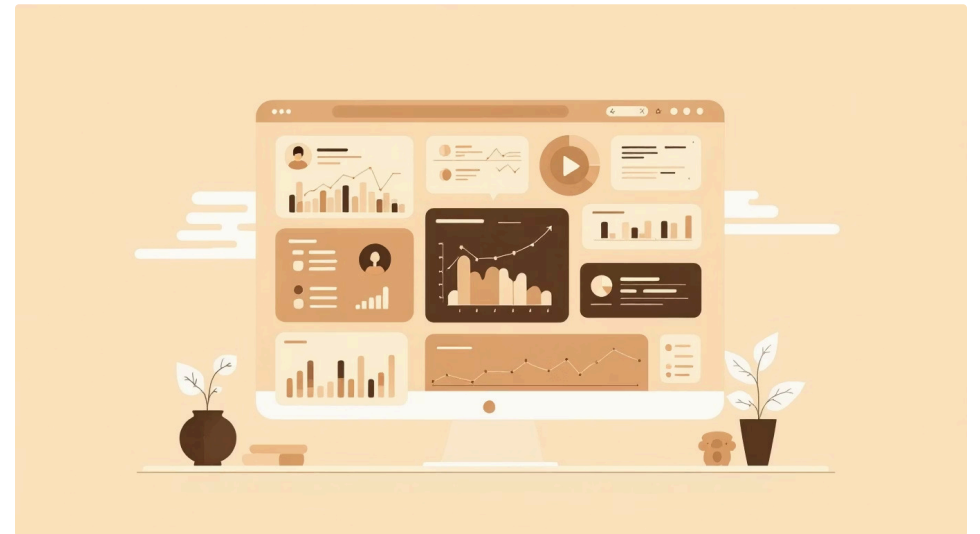
## 1 A) Dynamic Pricing

El precio cambia según el mercado, demanda, tiempo, ocupación, temporada, competencia, etc.



## 2 B) Personalized Pricing

El precio cambia según **quién sos vos**, tu perfil o lo que el sistema cree que estarías dispuesto a pagar



Ejemplo de ORBITZ: segmenta usuarios por dispositivos, mostrando a dispositivos MAC precios más caros que a dispositivos ANDROID.

# La Huella Digital en el Precio Personalizado

Cada interacción digital deja un rastro que las empresas utilizan para ajustar ofertas de forma individual, adaptándose a tu comportamiento y perfil.



## Poder Adquisitivo Inferido

El tipo de dispositivo que usas (ej. Mac vs. Android) o tu ubicación geográfica pueden estimar tu nivel socioeconómico.



## Lealtad vs. Abandono

Ofrecen precios más bajos para recuperar a usuarios inactivos o retener a los que muestran señales de irse.



## Nivel de Urgencia

Una batería baja en tu móvil o búsquedas recurrentes de un mismo producto sugieren una necesidad inmediata.



## Historial de Compras

Analizan tus adquisiciones previas para determinar si buscas productos premium o estás más inclinado a las ofertas.

# La Paradoja de la Privacidad

## Personalización

"Hola, Juan. Sabemos que te gustan los hoteles con pileta en Mendoza en marzo"

1

2

## Detecta Urgencia

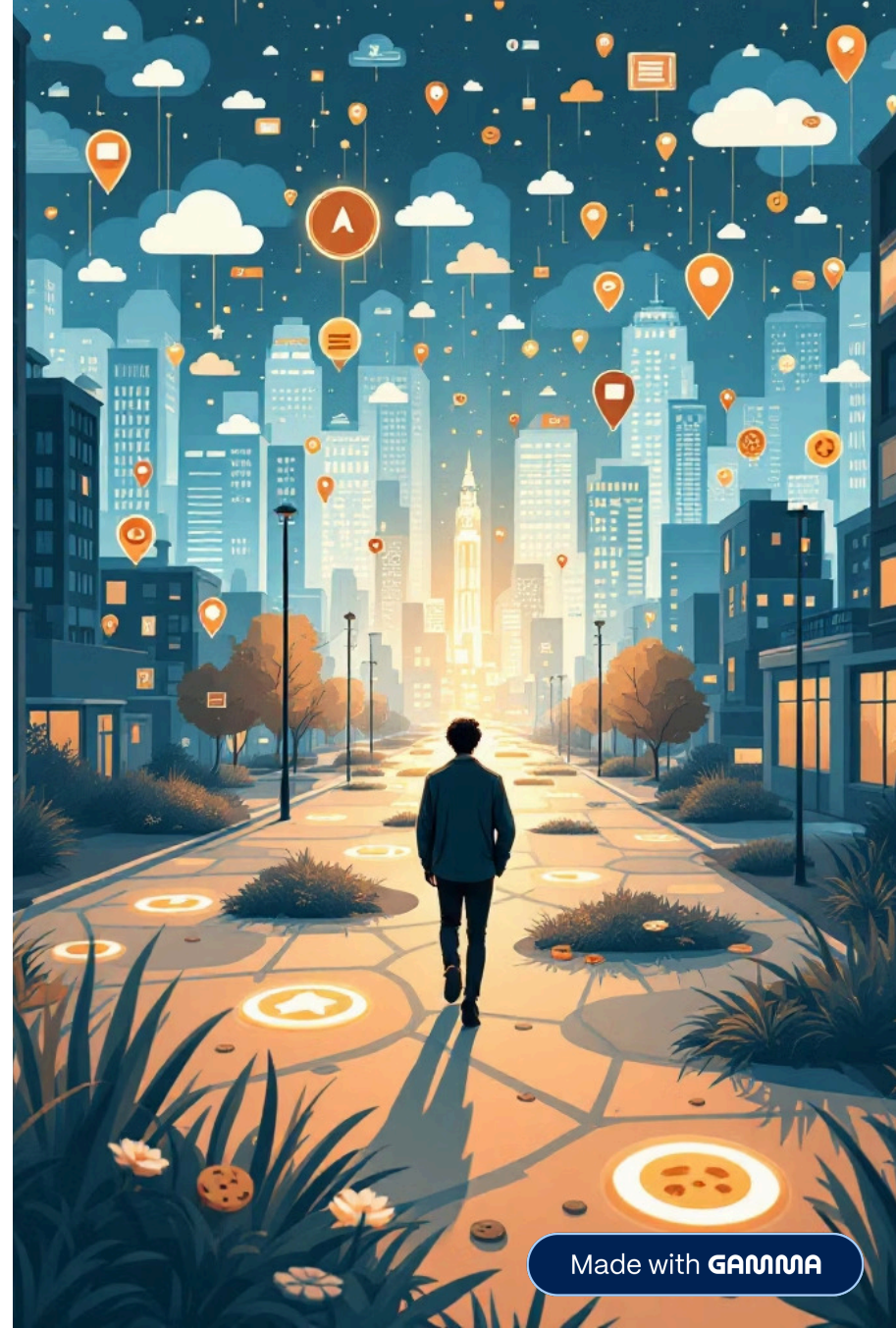
La app detecta que Juan entró 4 veces en 2 horas al mismo hotel

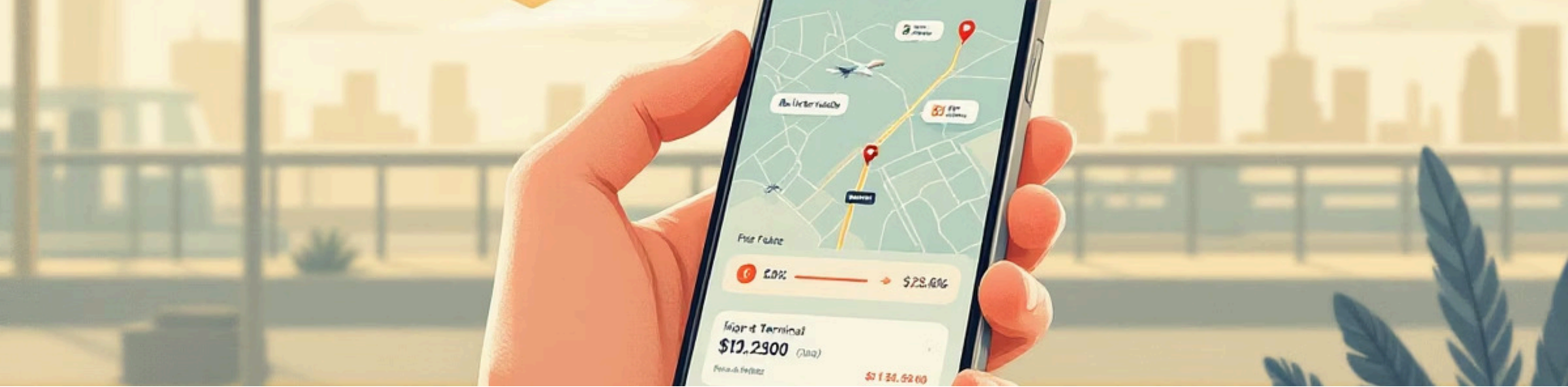
## Precio Dinámico

El precio sube 10% "solo por hoy" para capturar más ganancia

3

La empresa usó la personalización para identificar la urgencia del cliente y aplicó un precio dinámico para maximizar ganancias. El cliente se siente "traicionado" por su propia información.





# Actividad: ¿Cuánto cuesta tu Uber?

Vamos a experimentar el Dynamic Pricing en tiempo real. Abre tu aplicación de Uber y prepárate para un pequeño experimento.

01

## Configura el destino

Abre la app de Uber y selecciona "Aeropuerto Internacional El Plumerillo" como tu destino final.

03

## Compara resultados

Comparte tu precio con el grupo. ¿Existen diferencias significativas entre los valores?

02

## Observa tu precio

Mira el costo del viaje que te ofrece la aplicación. ¡No confirmes el viaje, solo anota el valor!

04

## Analiza las variables

Discutamos qué factores (demanda actual, hora del día, ubicación, historial) podrían estar influyendo en cada precio.