



Curso Online de **Pricing en Marketing Digital**

Estrategias de gestión del precio, percepción del valor, monetización digital y modelos de negocio basados en Inteligencia Artificial.


Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación

 MANAGER
BUSINESS
SCHOOL

Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.edu.es
america.iniciativasempresariales.com
Sede Central: BARCELONA - MADRID



Llamada Whatsapp
(34) 601615098

Pricing en Marketing Digital



Presentación

En un entorno digital cada vez más competitivo, donde los consumidores comparan en tiempo real y los márgenes se reducen con rapidez, el precio se ha convertido en la variable estratégica más determinante del marketing. No es solo una cifra: es posicionamiento, percepción de valor, rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

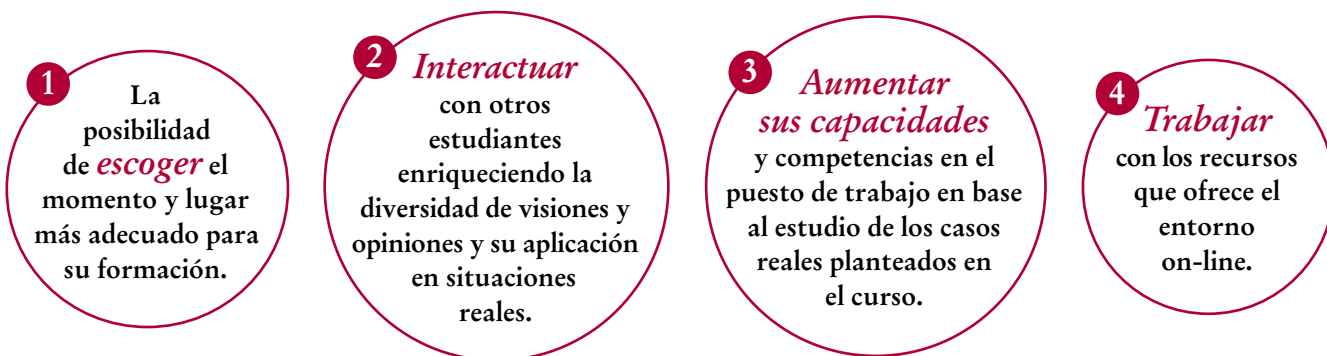
Este curso está diseñado para profesionales del marketing y emprendedores con nivel intermedio que desean dominar el pricing desde una perspectiva estratégica y actualizada. A diferencia de otros programas centrados únicamente en fórmulas tradicionales, integra productos tangibles e intangibles (consultoría, software, formación, diseño, comunicación) y servicios dentro del contexto digital actual: plataformas, marketplaces, automatización, datos y algoritmos.

A lo largo del programa aprenderá a transformar el pricing de una tarea operativa o administrativa en una auténtica herramienta de crecimiento empresarial. El objetivo es que el precio deje de ser una reacción al mercado y se convierta en una decisión estratégica alineada con el valor, el posicionamiento y los objetivos comerciales. El bloque especial dedicado a la Inteligencia Artificial amplía la visión hacia los nuevos modelos de negocio basados en datos, uso, automatización y algoritmos, preparándole para los desafíos del pricing en un entorno tecnológico en constante evolución.

La Formación E-learning

Con más de 35 años de experiencia en la formación de directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales y la Manager Business School presentan sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Nuestros cursos e-learning dan respuesta a las necesidades formativas de la empresa permitiendo:



Pricing en Marketing Digital



Objetivos del curso:

- Comprender el papel del pricing dentro del marketing mix y su impacto directo en ingresos, rentabilidad y sostenibilidad del negocio.
- Diseñar estrategias de precio alineadas con los objetivos de marketing, la propuesta de valor y el posicionamiento de la marca en entornos competitivos y digitales.
- Tomar decisiones estratégicas de pricing basadas en el análisis de mercado, el comportamiento del consumidor y los objetivos comerciales de la empresa.
- Desarrollar criterios sólidos para fijar precios en sectores donde el valor no es físico ni evidente como consultoría, comunicación, diseño, formación online, software (SaaS), salud y otros servicios profesionales.
- Explorar las principales estrategias de pricing en entornos digitales, comprendiendo cómo el contexto digital facilita modelos como el pricing dinámico, las suscripciones o la personalización del precio según el tipo de cliente (B2B vs B2C).
- Analizar cómo los sesgos cognitivos (efecto ancla, precios terminados en 9, escasez, comparación) influyen en la percepción del precio y en la toma de decisiones de compra en entornos digitales.
- Aplicar el uso de datos de cliente y herramientas CRM para evolucionar desde modelos de fijación de precios basados en costes hacia modelos orientados al valor futuro y la rentabilidad (Customer Lifetime Value).
- Utilizar métricas clave de negocio (CAC, LTV, tasa de conversión, churn, MRR) para evaluar el impacto del pricing y aplicar procesos de optimización continua basados en datos.
- Comprender cómo el uso del Big Data, de la Inteligencia Artificial y los algoritmos permite personalizar precios, optimizar ingresos y diseñar nuevos modelos de monetización basados en uso, suscripción o resultados.

“ Convierta el precio en su palanca de crecimiento aprendiendo a diseñar estrategias de pricing digital basadas en valor, datos y posicionamiento ”

Pricing en Marketing Digital



Dirigido a:

Profesionales, mandos intermedios y emprendedores que necesiten definir, ajustar y optimizar precios para mejorar margen, conversión e ingresos en entornos digitales (eCommerce, SaaS, servicios, suscripción y modelos basados en uso/IA), especialmente para aquellos departamentos donde el pricing impacta directamente en el negocio:

- **Marketing y Growth** (posicionamiento, propuesta de valor, promociones, campañas y conversión).
- **Ventas / Comercial (B2B y B2C)** (argumentación de valor, negociación, descuentos, bundles y cierre rentable).
- **Producto / Product Management** (arquitectura de precios, packaging, planes, escalados y validación con el mercado).
- **eCommerce / Canales Digitales** (pricing competitivo, elasticidad, tests, promociones y optimización del funnel).
- **Revenue Management / Pricing** (diseño de estrategia, políticas, gobernanza y optimización continua).
- **Finanzas / Control de Gestión** (margen, rentabilidad por cliente/segmento, forecasting y unit economics).
- **Customer Success / Atención al Cliente** (retención, churn, cambios de plan, upsell/cross-sell y percepción de valor).

Óptimo también para empresas que quieren pasar de “poner precios por intuición” a un enfoque sistemático y medible, alineando marketing, ventas, producto y finanzas con una estrategia de pricing orientada a resultados.

Pricing en Marketing Digital



Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 30 horas lectivas 100% online que se realizan a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo el contenido:

Manual de Estudio

6 módulos de formación que contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

Material Complementario

En cada uno de los módulos que le ayudará en la comprensión de los temas tratados.

Ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación

para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

Bibliografía y enlaces de lectura recomendados para completar la formación.

Metodología 100% E-learning



Aula Virtual *

Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.



Soporte Docente Personalizado

El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.



* El alumno podrá descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Pricing en Marketing Digital



Contenido del Curso

MÓDULO 1. Introducción al pricing y su relación con el marketing

6 horas

En marketing, el precio se entiende clásicamente como la *cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio*, o como *la suma de los valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de usarlo o poseerlo*. En otras palabras, es la expresión monetaria del valor que los clientes atribuyen a un bien o servicio. Una empresa puede tener el mejor producto, una gran distribución y campañas brillantes... pero si el pricing es incorrecto, el negocio fracasa.

1.1. Presentación y contexto.

1.2. Conceptos básicos del pricing:

- 1.2.1. ¿Qué es realmente el pricing?
- 1.2.2. Importancia del precio en la estrategia de marketing.
- 1.2.3. Factores que influyen en la fijación de precios.

1.3. Estrategias básicas de fijación de precios:

- 1.3.1. Estrategia de penetración de mercado.
- 1.3.2. Estrategia de descremado de precios.
- 1.3.3. Estrategia de precios premium.
- 1.3.4. Estrategia de precios psicológicos.
- 1.3.5. Estrategia de precios combinados (bundle).
- 1.3.6. Estrategia de precios competitivos.

1.4. Pricing en distintos contextos:

- 1.4.1. Pricing en entornos B2B vs B2C.
- 1.4.2. Pricing en la era digital.
- 1.4.3. Ejemplos sectoriales: consultoría, diseño, salud, formación online.

Pricing en Marketing Digital



MÓDULO 2. Estrategias de pricing en marketing digital

4 horas

Fijar correctamente los precios es una de las decisiones más críticas en marketing, pues el precio es la única variable del mix que genera ingresos directamente. Un ajuste de precio, por pequeño que sea, puede tener un gran impacto en la rentabilidad de una empresa. El marketing digital permite ajustar el pricing de forma dinámica y segmentada, pero requiere un manejo cuidadoso de datos y comunicación para no abrumar ni perder la confianza del público.

- 2.1. La importancia del pricing.
- 2.2. Estrategias clásicas de fijación de precios.
- 2.3. Estrategias de precios para nuevos productos.
- 2.4. Modelos de pricing en la economía digital.
- 2.5. Diferencias entre mercados B2B y B2C en pricing.
- 2.6. Aplicaciones sectoriales del pricing digital.

MÓDULO 3. Psicología del pricing y comportamiento del consumidor

4 horas

Los precios no son únicamente cifras, son mensajes, señales de valor, indicios de calidad, herramientas de posicionamiento y gatillos mentales que influyen en la toma de decisiones. El estudio del pricing desde la psicología incorpora elementos de behavioural economics, marketing, UX y neurociencia cognitiva.

- 3.1. Introducción a la psicología del precio:
 - 3.1.1. De la economía racional a la economía conductual.
 - 3.1.2. Del precio racional al precio percibido.
 - 3.1.3. Cómo decide realmente el consumidor.
 - 3.1.4. Relevancia del pricing psicológico en el entorno digital y en los intangibles.
- 3.2. Principios psicológicos del pricing:
 - 3.2.1. Efecto ancla.
 - 3.2.2. Precios terminados en 9 (charm pricing).
 - 3.2.3. Precios redondos y fluidez cognitiva.
 - 3.2.4. Efecto señuelo y arquitectura de opciones.
 - 3.2.5. Escasez, urgencia y prueba social.
- 3.3. Percepción de valor y de comportamiento del consumidor digital.
- 3.4. Herramientas para analizar la percepción del precio.

Pricing en Marketing Digital



3.5. Bonus track:

- 3.5.1. Integración del pricing con la estrategia de producto (product-led growth).
- 3.5.2. Pricing competitivo avanzado: estrategia de “war-gaming”.
- 3.5.3. Elaboración del roadmap de pricing (planificación y gobernanza).

MÓDULO 4. Técnicas avanzadas de pricing para marketing digital

6 horas

4.1. Introducción a las técnicas avanzadas de pricing digital:

- 4.1.1. De la tarifa fija al precio dinámico.
- 4.1.2. Por qué el pricing digital exige datos.
- 4.1.3. Enfoque específico en bienes intangibles.

4.2. Pricing en ecommerce y bienes intangibles:

- 4.2.1. Estrategias de precios en tiendas online.
- 4.2.2. Diferencias entre productos físicos y digitales.
- 4.2.3. Casos B2C (retail, formación, apps). Precios masivos y psicológicos.
- 4.2.4. Casos B2B (SaaS, consultoría, servicios creativos). Valor, escalabilidad y negociación.

4.3. Personalización del precio: dynamic pricing y Big Data

- 4.3.1. Concepto de dynamic pricing.
- 4.3.2. Variables habituales en pricing dinámico.
- 4.3.3. Algoritmos, reglas y machine learning.
- 4.3.4. Riesgos, límites éticos y percepción de justicia.

4.4. Test A/B en pricing digital:

- 4.4.1. Qué se puede testear en precios.
- 4.4.2. Diseño de experimentos de pricing.
- 4.4.3. Ejemplos en suscripciones, SaaS y formación online.
- 4.4.4. Errores frecuentes al testar precios.

4.5. Pricing, datos de cliente y CLV:

- 4.5.1. Segmentación avanzada y precios diferenciados.
- 4.5.2. Aplicación en sectores complejos.
- 4.5.3. Integración con automatización de marketing y ventas.

Pricing en Marketing Digital



MÓDULO 5. Medición y optimización del pricing en marketing

4 horas

5.1. Introducción: por qué medir el impacto del pricing.

5.2. KPIs y métricas de pricing digital:

5.2.1. Tasa de conversión, ticket medio e ingreso por visita.

5.2.2. CAC (Coste de Adquisición de Cliente).

5.2.3. LTV (Lifetime Value) y ratio LTV/CAC.

5.2.4. MRR, ARR, churn y expansión en modelos de suscripción.

5.2.5. Métricas específicas para intangibles.

5.3. Análisis de resultados de pricing en el entorno digital:

5.3.1. Análisis de cohortes.

5.3.2. Elasticidad de la demanda.

5.3.3. Atribución de cambios de precio a resultados.

5.3.4. Ejemplos en e-commerce y servicios online.

5.4. Ajustes en tiempo real en entornos digitales.

5.5. Optimización continua de precios.

MÓDULO 6. Pricing en el contexto de la IA y de productos / servicios creados con IA

6 horas

6.1. IA y nuevas lógicas de pricing.

6.2. Modelos de pricing en productos con IA:

6.2.1. Pago por uso (tokens, llamadas a API, minutos de cómputo).

6.2.2. Suscripciones y planes escalonados.

6.2.3. Modelos híbridos: suscripción + uso.

6.2.4. Precios basados en valor y resultados.

6.3. Pricing en servicios intangibles creados con IA.

6.4. Retos específicos del pricing en IA.

6.5. Recomendaciones prácticas para fijar precios en proyectos y servicios con IA.

6.6. Implementación y control/gobernanza del pricing con IA:

6.6.1. Aplicación práctica: elasticidad predictiva con machine learning.

6.6.2. Visión organizacional: el nuevo rol del liderazgo de pricing.

6.6.3. Control y auditoría: checklist de control algorítmico.

6.6.4. Ejemplos de checklist de auditoría de pricing algorítmico.

Pricing en Marketing Digital



6.7. Reflexión final:

6.7.1. El precio como sistema inteligente.

6.7.2. ¿Cuál será el próximo nivel? Pricing como creador de producto.

Pricing en Marketing Digital

Autor



Blanca Garcia

Máster en Dirección General y Planificación Estratégica. Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas cuenta con amplia experiencia en publicidad, marketing y comunicación. Especialista en estrategias inbound y outbound, tanto en canales digitales como tradicionales, ha desarrollado su carrera en agencias de publicidad, gestionando campañas para diversos clientes y sectores, lo que le ha proporcionado perspectiva y sólidas habilidades multidisciplinares para abordar proyectos de forma integrada, desde la estrategia hasta la ejecución táctica, sin olvidar la monitorización y optimización de resultados.

Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.

