

**POR MARCELA SEGGIARO**

**Todo a 9,99\$: ¿cómo influye la percepción de precios sobre las compras de los consumidores?**



Si bien la diferencia real es mínima, para la mente del consumidor no es lo mismo pagar 9,99\$ que 10\$. Una introducción a la percepción de precios, parte fundamental de cualquier estrategia de pricing...

## Todo a 9,99\$: ¿cómo influye la percepción de precios sobre las compras de los consumidores?

Si bien la diferencia real es mínima, para la mente del consumidor no es lo mismo pagar 9,99\$ que 10\$. Una introducción a la percepción de precios, parte fundamental de cualquier estrategia de pricing...

Por **Marcela Seggiaro**

¿Cuánto vale una gaseosa en un envase plástico de 600 cm<sup>3</sup>?

Las respuestas de 14 entrevistados son: 2,80. 2,20. 2,60. 2,80. 2,69. 2,60. 2,80. 2,80. 2,80. 2,69. 2,70. 2,80. 2,80. 2,80.

Con una frecuencia de 8 repeticiones sobre 14 observaciones, 2,80 es el precio de referencia.

Así, poco importa el valor real del producto. Lo importante es el valor que la mayoría recuerde la mayor cantidad de veces. En efecto, será este precio el que determinará las decisiones de compra.

Habitualmente, el precio de referencia se encuentra algo por encima del rango promedio de precios para productos similares y, generalmente, no corresponde al precio de la marca líder.

Ahora bien, conocer el grado de recordación del precio de un bien es fundamental para desarrollar una correcta política de pricing.

### **Grado de recordación y sensibilidad demanda-precio**

En productos de alto grado de conocimiento y certeza en el precio, el consumidor será muy propenso a cambiar de lugar de compra.

Es decir, si el consumidor no encuentra el artículo al precio de referencia (por ejemplo, la botella de gaseosa a 2,80\$) intentará comprarlo en otro lugar.

Así, estos bienes son extremadamente sensibles: un mínimo cambio en el precio genera grandes movimientos en la demanda.

Por el contrario, los productos de bajo conocimiento y certeza sobre el precio exhiben una baja sensibilidad. Dado que el consumidor no conoce el precio de referencia, no tendrá motivos para modificar su lugar de compra.

Para esta clase de bienes, el consumidor toma la decisión en el punto de compra. Así, las ventas dependerán del grado exposición. A mayor visibilidad en las góndolas, mayores ventas.

De esta manera, el análisis de las percepciones de precios y las zonas de sensibilidad permiten desarrollar modelos predictivos de elasticidad demanda-precio alineados con los modelos de segmentación, para generar el tablero de estrategias de precios conveniente para cada producto.

### **Umbral de percepción de precios**

A través de diversos experimentos, Daniel Kahneman y Vernon Smith (ganadores del Nobel de Economía 2002) demostraron que una misma persona presenta reacciones racionales e irracionales ante distintas situaciones de compra.

Desde un punto de vista psicológico, un precio que termina en cero o en cinco no favorece la compra, ya que induce a pensar que ha sido redondeado hacia arriba (y, por tanto, es superior al real).

Al mismo tiempo, ciertos niveles de precio funcionan como umbrales psicológicos. El consumidor estará más predispuesto a aceptar un aumento de precios dentro del mismo rango que un salto hacia un nuevo precio.

Por ejemplo, un movimiento del precio de un producto de 4,55 a 9,95 tendrá mejor aceptación que un cambio de 4,95 a 5,05 pesos, aunque objetivamente el primer aumento sea muy superior al segundo.

## **Toyota, un caso de éxito en la interpretación de las percepciones de los clientes**

Una correcta interpretación del esquema de percepciones de los consumidores es clave para generar mayor valor en la oferta de productos y escapar a las zonas altamente elásticas o de alta recordación, donde un mínimo cambio en el precio afecta la compra.

Toyota, por ejemplo, generó una percepción de modelos de consumo eficiente que le permitió lograr mayores estándares de calidad vinculados al producto: el just-in-time, el kaizen para incrementar la productividad y el desarrollo de nuevas tecnologías para la producción de automóviles híbridos.

Gracias a estas iniciativas, generó un valor de marca que le permitió arrebatarse la hegemonía mundial a General Motors, rezagada en el diseño de vehículos que los consumidores quieran pagar.

En otras palabras, la estrategia de Toyota le permitió alcanzar el liderazgo mundial, basando su fuerza competitiva sobre la calidad percibida de sus productos.

### **Marcela Seggiaro**

Consultora Líder de Marketing de Paradigma Sociedad de Soluciones.  
Licenciada en Economía, Master de Negocios en la Universidad Politécnica de Valencia. Profesora Titular Maestría de Negocios de la Universidad de Belgrano. Profesora Adjunta de la Universidad de Buenos Aires

**Ilustración de tapa:** Juan Manuel Fonseca Zas