

Comportamiento del consumidor

Diana Gavilán

Profesora de Marketing.
Universidad Complutense de Madrid.
Marketing Advisor
(diana@soleste.es)

“**Los consumidores son más receptivos a las diferencias de precios entre productos cuando pueden atribuirlos a una diferencia de calidad»**

Tus clientes no entienden los precios

Tus clientes no entienden los precios. Así de sencillo. Por si te sirve de consuelo, éste no es un problema que tengas tú en particular por tener una farmacia. Afecta a todos los establecimientos comerciales porque, en realidad, los clientes no entendemos los precios.

Si preguntamos sobre precios, la respuesta más frecuente es que «los precios no son justos». Y si profundizamos, nos encontramos con la creencia de que «las empresas y comercios exprimen a sus clientes y obtienen beneficios del... 30%».

La voz de alarma en este asunto la dio un grupo de investigadores liderado por la profesora Lisa Bolton, de Wharton School, en un artículo titulado «Las percepciones (in)justas de los precios», en el que, en primer lugar, evidenciaron que nuestra percepción de los precios tiende a considerar que son injustos; en segundo lugar, que esto era así porque los consumidores se basan a menudo en razonamientos sesgados y, por último, pero no menos desalentador, que se trata de percepciones difíciles de cambiar porque están muy arraigadas.

Error: el coste no es el precio, pero es lo que hay

Comprar es intercambiar dinero por bienes o servicios. De este modo, cuando los clientes compran en la farmacia, por ejemplo, un protector solar, entienden que pagan por lo que se llevan: el protector solar.



Para un consumidor resulta difícil asimilar que paga porque el protector solar está en la farmacia (transporte y disponibilidad), porque la persona que se lo ha entregado tiene una formación especializada, porque la farmacia está cerca de su casa, porque el producto estaba en una balda (muy bonita) y además iluminado, y porque la farmacia tenía una temperatura perfecta... Todo esto supone unos costes invisibles para el cliente, o poco visibles, al menos. Por eso en muchas ocasiones los clientes se confunden y creen que el coste directo de producción de un artículo es el precio real, o, dicho de otro modo, que cuando pagan con su dinero sólo tienen que cubrir el coste de fabricar el producto que se están llevando.

Míralo así: «si me llevo un filtro solar, tengo que pagar lo que cuesta fabricar el producto y el envase». Los costes de los envases son visibles y se asumen, pero otros costes no corren la misma suerte. Así las cosas, y puesto que el coste directo de producción se intuye inferior al precio, ¿la diferencia es...? ¡Beneficio! Si no en su totalidad, al menos en una parte importante. «La farmacia debe de ganar mucho dinero; está claro que los precios son injustos.»

Peor aún, si cuesta más es porque están ganando más

Comprendo que lo que lees no resulta agradable, pero sí que leyendo. En *marketing*, entender bien al consumidor es imprescindible para diseñar estrategias eficaces.

Los consumidores son sensibles a las diferencias de precio entre establecimientos, sobre todo en aquellos productos que compran con frecuencia y de los que recuerdan el precio. El problema es cómo se explican estas diferencias de precios.

En la mayoría de las ocasiones, las diferencias de precio se atribuyen a los beneficios que desean obtener los negocios. De modo que, si un producto cuesta más en un establecimiento que hay al lado de casa que en otro que está a las afueras de mi ciudad o pueblo, es muy probable que la diferencia se atribuya a que «el caro» gana o quiere ganar más.

Para los consumidores, es difícil entender que el origen de las diferencias en los precios tiende a proceder de las diferencias en los costes, lo que significa que con precios más altos el beneficio puede ser inferior. Todo ello sin entrar a considerar el efecto que el volumen de clientes tiene en la rentabilidad de los negocios.

Si es más caro, sólo puede ser mejor

En este entramado de razonamientos (a veces arbitrarios o sesgados) con los que muchos clientes nos explicamos la realidad comercial que nos rodea, hay argumentos que triunfan. Uno de ellos tiene que ver con la calidad de los productos y lo que la respalda.

Los consumidores son más receptivos a las diferencias de precios entre productos cuando pueden atribuirlos a una



Con **más de 60 años** de experiencia, somos el **mayor fabricante en alimentación biológica infantil** de Europa.

Nuestros productos pasan **más de 260 controles de calidad** para garantizar los niveles de seguridad, superando así los requisitos legales internacionales para la agricultura biológica.



Los campos son cuidadosamente seleccionados, las semillas no están tratadas, las frutas y verduras maduran a su ritmo desarrollando su sabor. La carne BIO para los menús de **HiPP** se produce con el mismo cuidado.



diferencia de calidad. Los productos mejores son (razonablemente) más caros.

Esto resulta muy interesante porque funciona también a la inversa, de modo que, cuando dos productos equivalentes tienen precios diferentes, la diferencia se atribuye a la calidad. El caro es mejor. A eso se le llama la «heurística del precio», y significa que, cuando no tenemos conocimientos profundos para poder juzgar diferencias entre productos, utilizamos pistas visibles y rápidas de interpretar, como sucede con el precio. Por esta razón, la confianza en un producto puede llegar a disminuir si es sospechosamente barato para el consumidor.

De forma excepcional, el sector farmacéutico ha conseguido que los consumidores consideren como parte de los costes la inversión que realizan los laboratorios en investigación. Es decir, para muchos consumidores el precio de un fármaco incorpora algo intangible que no se llevan, pero que está en el producto: la investigación. Decimos que eso es algo excepcional porque la investigación para lanzar nuevos y mejores productos no se considera ni se asume como coste en otros sectores, pero el sector farmacéutico ha sabido comunicar bien este mensaje.

Visto uno, vistos todos

Los precios son una fuente de información para los consumidores. Además de indicarnos lo que tenemos que abonar por el producto, como ya hemos visto, nos dan pistas sobre su calidad y, más aún, pueden ser una fuente de información sobre el propio establecimiento.

Cuando un cliente nuevo llega a la farmacia, es inevitable que se haga una idea aproximada sobre el rango de precios de la farmacia. Si el consumidor fuera un profesional en el *audit* de precios, observaría numerosas referencias, pero no es así. No lo va a hacer. Muy al contrario, sólo se va a fijar en dos o tres productos de los que sabe lo que suele pagar por ellos, y hará este razonamiento: si esto es más barato, la farmacia es más barata, o al contrario. Una vez se ha hecho este juicio, el cliente se siente más o menos relajado para comprar porque ya sabe dónde se encuentra.

Por esta razón, pequeñas diferencias en ciertos productos pueden tener un impacto más alto del que cabría esperar. Éstos son los llamados «productos de referencia», artículos que los consumidores compran con frecuencia y por eso saben lo que cuestan, lo que hace que las diferencias de precio sean muy visibles, teniendo como efecto respuestas exageradas por parte de los consumidores.

Y además, los precios no pueden cambiar

Al observar la confusión que rodeaba a la percepción de los precios, los investigadores Bolton, Warlop y Alba decidieron estudiar la persistencia de estas creencias en muchos casos equivocadas. Empezaron haciendo un experimento muy sencillo con sus estudiantes, que eran de grados de Eco-

Un «must» en este asunto

Si te atreves con un artículo académico, esta referencia es esencial (tiene más de 1.000 citas académicas): Bolton LE, Warlop L, Alba JW. Consumer Perception of Price (Un)Fairness. J Consumer Research. 2003; 29: 474-491. Disponible en:

www1.warrington.ufl.edu/departments/mkt/docs/alba/alba1.pdf

Si te interesan las estrategias de fijación de precios, este blog es muy asequible, aunque está en inglés. Encontrarás información sobre los precios impares (.99) y mucho más:

www.thebalancesmb.com



Los consumidores son sensibles a las diferencias de precio entre establecimientos, sobre todo en aquellos productos que compran con frecuencia y de los que recuerdan el precio»

nomía y Empresa. Les planteaban el siguiente problema: «Si una camiseta costaba hace tres años 12 dólares, ¿cuánto debería costar este año?». Para su sorpresa, la mayoría respondía que los mismos 12 dólares.

Al observar que sus propios alumnos negaban la influencia de factores como el IPC, decidieron replantear la pregunta en un segundo experimento: «Si una camiseta costaba hace tres años 12 dólares, y el IPC acumulado es del 2,6%, ¿cuánto debería costar la camiseta este año?». Horror, la respuesta siguió siendo 12 dólares.

Las percepciones sobre los precios están profundamente arraigadas y son difíciles de cambiar, incluso cuando se dispone de datos que tendrían que corregirlas. Si para los consumidores es difícil entender el impacto que tienen en el precio los costes de venta (personal, local...), muchos de los cuales son visibles o perceptibles, asimilar el impacto de las variables macroeconómicas, por mucho que nos rodeen en todos los ámbitos, es mucho más complicado.

Entonces, ¿qué hacemos?

La gestión eficaz del precio es uno de los grandes retos de la oficina de farmacia. Aunque no disponemos de «fórmulas magistrales» sobre precios, existen algunas recomendaciones importantes que debes tener en consideración:

1. Los precios son importantes. La consultora McKinsey hizo un estudio con 2.400 empresas de diversos sectores

para analizar el impacto que ciertas variables podían tener en el desempeño de los negocios. Entre reducir los costes fijos un 1%, o los costes variables también el 1% o aumentar las ventas o los precios un 1%, la variable que más impacta en el beneficio es, sin lugar a dudas, el precio. Por esta razón defender el precio se convierte en una opción ineludible.

2. Que los demás vendan a otros precios no es, en principio, un argumento. A veces los clientes hablan de los precios a los que venden otras farmacias u otros establecimientos. En ocasiones incluso se trata de alternativas que podrían ser nuestros competidores. En estos casos, lo primero es no entrar en pánico ni cuestionar nuestros precios. Lo segundo es ver si esos precios afectan de verdad a mis ventas: medir de forma objetiva, y no dejarse llevar por la notoriedad de ciertos comentarios. En caso de que me afecte, se puede valorar hacer una promoción durante un breve periodo de tiempo, pero no bajar el precio de forma fija. Sin embargo, resulta más interesante mantener el precio y contraatacar con un producto alternativo a un precio atractivo para esos consumidores más sensibles al precio.

3. Los consumidores entienden de valor. No hay precios correctos o incorrectos, hay precios que están respaldados por suficiente valor para el consumidor y precios en los

que no se percibe el valor. Cuando esto sucede, el precio se convierte en caro. Por esta razón, el objetivo es «hacer ver» el valor de los productos.

4. El valor es un concepto amplio. Cuando hablamos de valor, nos referimos a lo que obtiene el consumidor por sus compras. Hay ocasiones en que los beneficios funcionales del producto, es decir, su utilidad, son suficientes. Sin embargo, en el universo del cuidado personal hay mucho más que utilidad. Hay beneficios hedónicos que proceden de la sensación que aporta el producto, el aroma, la experiencia... Hay beneficios sociales que se obtienen al consumir lo mismo que otras personas a las que admiramos. Hay beneficios situacionales que son exclusivos para nosotros, para nuestro problema y nuestra situación particular. Hay beneficios logísticos que proceden de la forma de usar el producto o de poder llevarlo cuando nos desplazamos... Es decir, que si el cliente te dice «¡caro!», lee entre líneas porque te está diciendo: «no veo qué beneficios me ofreces por el dinero que tengo que pagar». Afila el argumentario revelando cuáles son esos beneficios y defiende el precio.

Tus clientes no entienden los precios, y los de los demás, tampoco, pero lo importante es que compren por valor. Ése es el verdadero terreno de juego. Que no te distraigan. ●



www.suecos.es

En Verano ¡Presumir sin sufrir!



Diseño anatómico desarrollado por podólogos y ortopedas.

