



## LOS PRECIOS SICOLÓGICOS O EMOCIONALES

Nº 2002

DOCUMENTOS PLANNING®

Por: Carlos Alberto Mejía Cañas

Consultor / Gerente

Una de las variables más potentes de la venta de un producto o servicio es, sin lugar a duda, el precio. Por definición, el precio es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir un producto o servicio y, por lo tanto, es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, los demás generan costos. Para conocer el precio real de un producto hay que considerar los componentes identificables que lo conforman. Recordemos que se suele fijar el precio según una combinación de:

1. Las características del bien o del servicio, con relación a competidores comparables, es decir, qué tan competitivo es el respectivo bien o servicio.
2. Los costos de manufactura y comercialización.
3. Los servicios complementarios (ejemplo: la garantía, el transporte, suministros, mantenimiento, etc.) que rodean el artículo o la prestación respectiva.
4. Los beneficios comparativos (valores agregados) del bien o del servicio con relación a otras ofertas comparables.
5. La expectativa de ganancia del productor del bien o del servicio.
6. Y, por supuesto, el tamaño y el dinamismo de la demanda.

Sin embargo, y por fuera de los anteriores elementos que son generalmente tangibles, hay aspectos psicológicos o emocionales que pueden definir el precio de un bien o servicio, por fuera

de las características antes enunciadas. Es la llamada fijación de precios sobre bases psicológicas, apelando a las emociones de los compradores, tales como:

### A. Fijación de precios según el estatus

La posición social, económica o profesional de los individuos influye decididamente en su disposición frente a las compras. Hay personas dispuestas a pagar un precio más alto porque les genera sensación de un estatus superior, notable o distintivo y eso le agrega valor, no al producto en sí mismo, sino al acto de comprar y al de poseer. Muchas compañías tratan de posicionar sus productos bajo esta condición y generar una asociación de su marca con aspiraciones de compra que reflejen posición social, económica o profesional superiores. La compra de un vehículo, por ejemplo, no es sólo un medio de transporte, es también un reflejo de las características de la persona y, para muchos, sinónimo de estatus.

### B. Fijación de precios según la calidad

Hay productos que se posicionan en el mercado como sinónimos de calidad superior, aunque sus demás características no sean destacables, lo cual, para muchos compradores significa un bien o servicio superior por su durabilidad o por la sensación de seguridad al emplearlo. Este aspecto gana valor en la motivación de compra de algunos consumidores e, inclusive, en algunos casos es inductor de precios también más altos, ya que se paga por la calidad del producto más que por su belleza o

funcionalidad. Los fabricantes suelen destacar la característica de calidad superior como una ventaja competitiva cuando esta es notable frente a sus pares comparables, como ocurre por ejemplo con los electrodomésticos.

El prestigio de los productos que se comercializan con base en su calidad y/o el estatus que confieren al comprador, a menudo depende del mantenimiento de un precio alto. Por consiguiente, si el precio del producto o servicio se fija a un nivel demasiado bajo, los compradores percibirán una incompatibilidad entre la imagen de calidad y/o de prestigio, que se traducirá en bajo interés por adquirirlo.

#### **C. Fijación de precios con “precios extraños”**

Los precios extraños pueden crear la ilusión que un producto es menos costoso para el comprador que lo que realmente es. Un precio con un número poco común, como \$9,999, se prefiere a \$10.000 dado que el comprador enfoca su atención en los 9, que es menos que 10. Así mismo, hay topes psicológicos en los precios que los hacen parecer una verdadera ganga, por ejemplo, “todo a menos de \$10.000”.

Este tipo de mensaje tiene un impacto muy poderoso en clientes de una baja o media capacidad de compra, cuyo valor esencial no es la calidad o el estatus, sino la conveniencia de la compra por su precio accesible y su disponibilidad. Es el caso de artículos muy populares, artículos escolares, por ejemplo.

#### **D. Fijación de precios según marcas**

Con el fin de comercializar un rango de productos y servicios de marcas diversas, pero del mismo tipo, una estrategia de fijación de precios eficaz debe considerar la relación entre todas las marcas en lugar de ver cada una de ellas por separado. La fijación de precios por

marca de productos consiste en comercializar la mercancía a un número limitado de precios mediante precios puntuales distintos para lograr una diferenciación de las marcas de producto y servir a varios segmentos del mercado. Esto sucede en las tiendas de perfumería, por ejemplo, ya que sólo exhiben en sus stands unas fragancias, claramente diferenciadas por su marca y precio, dirigidas a su público objetivo. Cada cliente, según su segmento, valorará el precio de acuerdo con su interés, su capacidad de compra y la comparación con los otros precios de productos semejantes. Los compradores son atraídos por primera vez, generalmente, por las marcas de bajo precio y luego de desarrollar el gusto por el producto pueden ser estimulados a comprar un producto de precio más alto de otra marca.

#### **E. Precios habituales**

En el caso de ciertos productos de bajo costo, existe una amplia resistencia a aumentos del precio. Bajo tales circunstancias, una estrategia común es mantener hasta donde sea posible el precio de la unidad, aunque reduciendo el tamaño de esta. Esto se llama mantenimiento de los precios habituales o acostumbrados. Cuando es perentorio subir los precios, a menudo se usa una estrategia compensatoria consistente en aumentar el tamaño de la unidad de venta, pero en forma menos que proporcional al aumento en el precio de venta. Esta forma de mercadeo y ventas es frecuente en los artículos de consumo masivo, como los de aseo personal, por ejemplo.

#### **F. Precio por paquete**

Se trata de establecer un precio especial por un paquete de productos, a diferencia de la compra individual de los mismos. El cliente siente que le dan mucho más por mucho menos y esto la convierte en una estrategia frecuentemente ganadora. Los artículos de hogar o de consumo

cotidiano suelen empaquetarse para ganar un impacto en las ventas.


### G. Precios negociados

En los últimos años se ha introducido como modalidad de precio el compartir la ganancia entre comprador y vendedor. Esto sucede en productos especializados, con alto valor agregado, generalmente soluciones a la medida, donde puede determinarse el beneficio a favor del comprador, el cual, es tan significativo que se entra a negociar, no por precio sino por el valor agregado y a compartir las ganancias o beneficios derivados de la solución. El efecto psicológico para el comprador es que su importancia en la solución decide el precio a su favor, en el cual puede influir favorablemente. Este modelo de precio forma parte de los llamados esquemas estratégicos de colaboración y requiere de un gran conocimiento y confianza entre comprador y vendedor. Se trata, por ejemplo, del desarrollo de una nueva solución de software, donde el desarrollador del modelo aporta conocimientos avanzados, tanto como los ingenieros de tecnología aportan funcionalidades y capacidades notables a la aplicación.


Febrero 2020


## Acerca de Planning

Planning es una empresa privada colombiana creada en 1997, que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.

 **Servicios:** Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los vínculos:

- ✓ [Competitividad y Estrategia](#)
- ✓ [Mercadeo Eficaz](#)
- ✓ [Valor agregado eficiencia y productividad](#)
- ✓ [Desarrollo de propuestas de valor](#)
- ✓ [Estrategia y Scorecard](#)
- ✓ [Inteligencia de Negocios](#)
- ✓ [Sistema Planner](#) - Costos, rentabilidad y gestión
- ✓ [Sistema Monitor](#) - Competitividad, estrategia y riesgo

 **Recomiende a un amigo:** Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#) para entrar a la página de referidos.

 **Información de contacto:** Para contactarse con nosotros [pulse aquí](#), escribanos a [info@planning.com.co](mailto:info@planning.com.co) o llámenos al teléfono (574) 4120600 en Medellín.

Síguenos en:  