

EL MARAVILLOSO ENCANTO DEL PRECIO PSICOLÓGICO

Es impactante el escuchar de los consumidores la expresión “aquí está más barato” en una comparación que realiza de propuestas de precio y cuya variación en precio es mínima o incluso es el mismo precio, es en este tipo de situaciones cuando confirmamos el impacto que tiene con el uso de Precio Psicológico para atraer a los consumidores y para incrementar las ventas. El precio psicológico tiene diferentes variantes, alcances y formas de comunicarlo al mercado y su enfoque se centra no en lo precio que se pone, sino en “como” se expresa dicho precio.

Aun se tiene la idea de que precio psicológico solo implica el manejo deliberado de precios en oferta y descuento o bien cuando se hace uso de precios cuya terminación en cantidades monetarias terminan en 9, esto es, en lugar de fijar el precio en \$1,000.00, resulta más atractivo el dejarlo en \$999.00. Pero esta es solo una parte de la historia, hagamos un breve recuento de su uso, enfoques y diferentes aplicaciones

EFEECTO “9”

Sin duda la forma más difundida del manejo del precio psicológico, consistente en usar terminación 9 en los precios

Se tienen investigaciones al respecto, como es un artículo que aparece en Harvard Business Review que muestran el incremento de ventas logrado por un establecimiento de ropa, que no solo bajo el precio, sino que lo incremento y lo subió de \$74.00 a \$99.00, logrando un incremento en sus ventas del 40%

En el hoy tenemos empresas que lo manejan de manera permanente es su estrategia de precio: ZARA, en todas sus prendas aparece el precio siempre con terminación 9. Y la pregunta obligada es ¿esa será parte de su fórmula de éxito?

Sin embargo su uso lo veo más frecuentemente aplicado en promociones, con el objetivo de mostrar propuestas diferentes de valor para el cliente

MANEJO DE COLORES

Existen colores que en nuestra mente se sitúan como colores que presentan propuestas de ofertas, específicamente el Rojo, el Naranja y el Amarillo

El manejar fondos con estos colores, genera en el mercado la percepción de que se está haciendo una propuesta promocional, aun y cuando técnicamente no sea así

MANEJO DE VARIANTES

Este sin duda es el terreno menos explotado en materia de precio psicológico

Su magia consiste en presentar opciones de precio que se expresa en forma tan poco convencional que genera y despiertan el interés del consumidor. Particularmente veo su uso más pronunciado en las Promociones y en la argumentación de ventas

Veamos algunos ejemplos y aplicaciones:

Cambiar Monto Total A Pagar En Forma Parcial, Diaria

Formula simple que lo único que se hace es presentar un precio con enfoque de “minimización”:

- En lugar de decir que el pago de la mensualidad del automóvil es de \$500000 mensuales, es mejor expresarlo así: Llévase su automóvil con un pago diario de sólo \$16,667

Piezas En Lugar De Porcentajes De Descuento

- En lugar de ofrecer un tradicional y convencional 33% de descuento, la propuesta es: solo paga 2 y la tercera es gratis o 3 x 2; en esencia es lo mismo, pero la segunda propuesta es de mayor impacto. Sobre esta misma línea las formas de aplicación son variadas: 2 x 1 ½, 10 x 9, etc.

Cambiar La Unidad De Medición

Piezas por kilogramo, Metros por kilogramo, etc., un ejemplo e, una promoción que diga: “Durante los próximos 30 minutos todos los artículos de aluminio, lléveselos por \$\$\$\$ el kilogramo”.

Colocar El Precio En Formatos O Tamaños Vistosos, Grandes Y Diferentes

Es una técnica simple y consiste en crear una propuesta diferente de precio, haciendo uso simplemente de un formato o más grande o más vistoso o simplemente diferente.

Aquí es común encontrar el uso de manejo de ICONOS (caritas sonrientes) o simplemente estrellados.

Comunicación Persuasiva Del Precio Mediante Un Efecto Decreciente Y De Minimización

En la fijación de precios, me encuentro con dos posiciones, una persuasiva y otra negativa y la primera usa esta técnica y la segunda lo hace en forma convencional.

Primero veamos la negativa: El precio de una computadora portátil es de \$14,999.00 y si el consumidor pregunta si habrá una promoción especial o bien si decide hacer el pago con su Tarjeta de Crédito, entonces te dicen si paga con tarjeta de crédito el precio es de \$16,000 y a 12 meses sin intereses es de \$18,000 pesos. El cambio a un enfoque persuasivo que es “lo mismo” pero expresado en forma persuasiva, es:

- Llévase su computadora pagando solo \$1,500 mensuales a 12 meses sin intereses; ejemplo Elektra en su esquema de pagos chiquitos dice cuanto vas a estar pagando en el total de la compra, solo se limita a expresar “llévate tu televisor pagando solo \$99.00 pesos semanales”
- El uso decreciente se maneja cuando el vendedor te informa, si paga con Tarjeta de Crédito el precio es de \$16,000 pesos, pero si su pago es en efectivo le damos un precio especial de solo \$14,999.00

Letras Chiquitas

Técnicamente le llamamos el uso de la verdad dosificada; esto es una técnica que se tiene que manejar con total sutileza y claridad para que no genere una decepción y un rechazo en el comprador. Esta técnica es usada incluso en los mercados: Higo a \$13 dice con letras muy grandes y con pequeñas, el ½ kg. He escuchado expresiones que dicen que es un engaño y yo afirmo que es un manejo persuasivo de la comunicación comercial toda vez que dice que es por medio kilogramo. Lo más importante de rescatar es que logro su objetivo que era atraer la atención del consumidor

En otros sectores su aplicación cuando te dicen, Aparta tu automóvil con solo \$10,000 pesos y llévatelo, si en efecto es para que lo apartes, solo que para llevártelo tienes que pagar el enganche y gastos respectivos.

En síntesis el precio psicológico es una herramienta mercadotécnica fácil de implementar y que permite generar resultados inmediatos. Solo una recomendación, es una herramienta persuasiva, esto es, es una forma de decir lo mismo pero de manera diferente y con impacto. Cuando se usa en forma manipulativa y en forma deshonestas sus resultados son contraproducentes.

Hoy que la prioridad es vender, es importante replantear el uso y manejo del PRECIO PSICOLÓGICO para incrementar ventas y hacer propuestas diferentes a los consumidores/compradores. En México está probada su utilidad, hagamos un uso adecuado de esta herramienta

PRODUCTO

Es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben cuando compran; es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio.

Se diferencia de un servicio que es un producto no material.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida del producto (a veces, CVP) es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen

máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente. El concepto de «ciclo de vida de un producto» es una herramienta de mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución, promoción... (Variables del «marketing mix») deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto.

Etapas del ciclo de vida

Los productos siguen un ritmo de ventas variable con el tiempo, como el de la figura, y pasan por cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive.

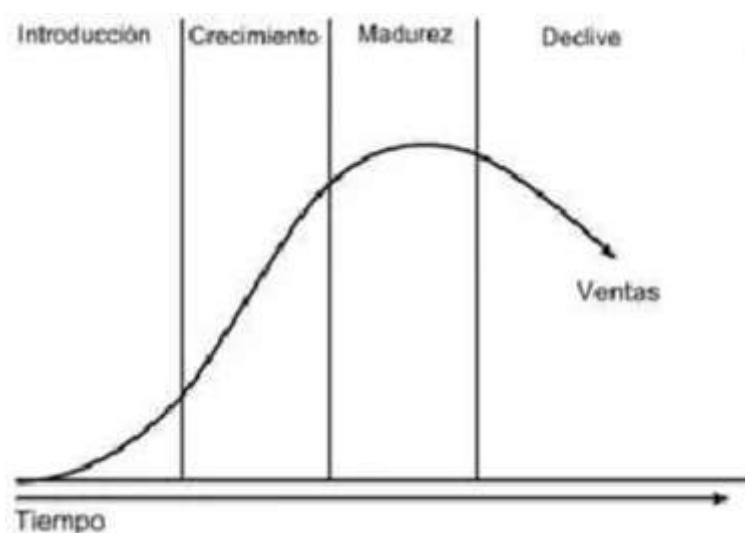


Gráfico del ciclo de vida de un producto.

Etapas de introducción en el mercado

La fase de introducción (también llamada presentación) ocurre justo después del momento en que un nuevo producto se introduce en el mercado. Las ventas están a niveles bajos porque todavía no hay una amplia aceptación del producto en el mercado. La disponibilidad del producto (para el comprador) es limitada. La competencia es limitada o nula.

Etapas de crecimiento

Si el mercado acepta el producto, las ventas aumentan rápidamente. La planificación de la distribución física es difícil en esta fase de crecimiento (también llamada aceptación). Sin embargo, la disponibilidad del producto se extiende también rápidamente por toda la geografía, al acrecentarse el interés del comprador en el producto.

Etapa de madurez

La anterior fase de crecimiento puede ser bastante corta, seguida de un período más largo llamado de madurez. El incremento de las ventas es lento o se ha estabilizado en un nivel, los niveles máximos de ventas. En este momento, se alcanza la mayor rentabilidad y se puede prolongar más tiempo con diferentes técnicas de marketing.

Etapa de declive

Llega un momento en que las ventas decaen (declive o decadencia), en la mayoría de los productos por cambios en la tecnología, la competencia, o la pérdida de interés por parte del cliente. Con frecuencia los precios bajan y los beneficios se reducen.

Gestión del ciclo de vida

El ciclo de vida no es exactamente igual para todos los productos. Mientras que algunos tienen un lanzamiento durante un corto periodo de tiempo, la mayoría de los productos de consumo se mantiene en la etapa de madurez durante años (por ejemplo, la leche).

Las estrategias van cambiando a medida que el producto pasa de una fase a otra.

- La publicidad, por ejemplo, debe ser informativa en la etapa de introducción, persuasiva en las etapas de crecimiento y madurez y orientada a mantener el recuerdo en la etapa de declive.
- El precio suele ser elevado en las fases de introducción y crecimiento, pero en la madurez el precio debe ser competitivo para mantenerse en el mercado.
- La distribución es baja en la fase de introducción; más amplia en las fases de crecimiento y madurez, para volver disminuir en el declive.

Prolongación del ciclo de vida del producto

Las compañías se esfuerzan por alargar la vida del producto todo lo posible. Esto se debe a que es mucho más barato mantener un producto en el mercado que retirarlo y lanzar otro nuevo.

Los responsables de marketing han diseñado diferentes técnicas para evitar o retrasar la etapa de declive del producto. Entre las estrategias que utilizan los productores se encuentran las siguientes:

Relanzamiento

- Cambio de fórmula.
- Cambio de características.
- Notable mejora de la calidad.
- Importantes y nuevas ventajas competitiva

El relanzamiento tiene efectos duraderos; se trata «casi» de un nuevo producto en el mercado; por eso, supone un alto riesgo y costes elevados. Algunas empresas se han llevado serios varapalos en su intento de relanzar un producto; por ejemplo, el cambio de fórmula que realizó Coca-Cola no fue aceptado por los consumidores y se vio obligada a echar marcha atrás a los pocos meses.

Actualización

- Actualización del embalaje.
- Cambio de diseño o presentación.
- Cambio en el tamaño o la cantidad. Mayor oferta de tamaños.
- Mayor comodidad de uso.
- Ligeras modificaciones del producto: aroma, color, textura...

Se trata de una técnica que utiliza constantemente la industria del automóvil. Por ejemplo, la evolución que han tenido a lo largo de los años modelos como el Golf de Volkswagen, el Ford Fiesta o el Seat Ibiza. Los efectos son menos duraderos que los de un relanzamiento, pero el coste y riesgo es menor.

Prolongación de la fase de madurez

- Incrementar la frecuencia de compra de los clientes. La frecuencia de compra se puede aumentar de diversas maneras. Algunos champús publicitan que son tan suaves como para usarlos todos los días: cuanto mayor el uso, mayor el consumo y la compra.
- Promover nuevos hábitos de consumo:
 - Entre los que ya lo consumen. Por ejemplo, los esfuerzos que realizan algunos fabricantes de cacao soluble para que se consuma con leche fría en verano, llegando incluso en regalar objetos para batirlos, pues se disuelve peor. También fabricantes de gaseosas invitan a probar el tinto de verano: vino con gaseosa.
 - Ampliando a otros segmentos de mercado. Por ejemplo, el champú Johnson para niños ofrece sus ventajas también a las mamás. O la campaña de 'Aprende de tus hijos' en la que los niños enseñaban a sus padres a tomar yogur Danone. Con el tiempo, un producto que era netamente infantil pasó a ser consumido por gente de cualquier edad.

Mantener una demanda residual en fase de declive

- Promocionar nichos de mercado.

Evolución de mercado

La evolución del mercado es un proceso paralelo al ciclo de vida del producto. A medida que la categoría de producto madura, la industria atraviesa etapas que se reflejan en las etapas del ciclo de vida del producto:

1. **Cristalización de mercado.** La demanda latente de una categoría de producto, se activa con introducción de un nuevo producto.
2. **Expansión de mercado.** Entran nuevas compañías en el mercado y cada vez son más los consumidores que conocen la categoría de producto.
3. **Fragmentación de mercado.** La industria se subdivide en nutridos grupos competitivos a medida que entran más compañías en el mercado.
4. **Consolidación de mercado.** Las compañías empiezan a abandonar el mercado debido a la dura competencia, la caída de los precios y la caída de los beneficios.
5. **Terminación de mercado.** Los consumidores dejan de pedir el producto y las empresas que lo producen dejan de tener ganancias por lo cual su producto ya no es rentable y tienen sólo dos opciones actualizar el producto o retirarlo del mercado.