



## CONTENIDO

- Perfil psicológico del precio**

El interés, conocimiento y la evaluación del precio son a menudo más importantes para la decisión de compra que el nivel del precio absoluto. Es sobre todo crucial entender el curso del proceso de decisión para poder hacer los ajustes correspondientes cuando se concibe un proyecto. .... (Página 1)
- Interés y conocimiento del precio**

Las compañías asumen frecuentemente que el precio es un criterio importante para los consumidores y que ellos están consientes de éste. Las encuestas demuestran lo contrario en muchas ocasiones. .... (Página 4)
- La redacción de las preguntas es importante**

Preguntas lógicamente iguales no siempre llevan a la misma respuesta, como Vocatus pudo comprobar enfáticamente utilizando como ejemplo la Copa Mundial de Fútbol. .... (Página 8)
- El análisis conjunto no siempre es la mejor opción**

Cuando las personas escogen un método de recolección de datos, ellos implícitamente hacen suposiciones sobre el proceso de decisión. Por esto Vocatus utiliza pre-estudios cualitativos para asegurar que el método de recolección de datos vaya de acuerdo con el proceso de decisión de la vida real. .... (Página 6)



## PERFIL PSICOLÓGICO DEL PRECIO

El interés, conocimiento y la evaluación del precio son a menudo más importantes para la decisión de compra que el nivel del precio absoluto. Es sobre todo crucial entender el curso del proceso de decisión

Los consumidores no siempre reaccionan racionalmente a los precios, como el académico "homo oeconomicus". Por ejemplo, los precios espontáneamente son considerados apropiados ó inapropiados, o sirven como base para tomar una decisión aunque usualmente el conocimiento real de los precios de referencia a menudo es limitado. Es por esto que contar con un conocimiento integral de la psicología de la decisión puede ser de gran ayuda cuando se establecen inicialmente, se alteran o se desarrollan modelos de precios.

El interés, conocimiento y la evaluación del precio son las variables cruciales que difieren de acuerdo con la investigación del producto y el mercado. Muchas encuestas muestran que por lo general el consumidor no está tan obsesionado con el nivel del precio absoluto como sospechaban las compañías. Es más importante para las necesidades del consumidor el "ser tratado apropiadamente" o el "no estar en desventaja" que el precio absoluto.

(Continúa en la página 2)

## advanced PRICE DECISION aPD

para poder hacer los ajustes correspondientes cuando se concibe un proyecto. Los métodos estandarizados, tales como el "modelo composicional multi-atributo" son indispensables, sin embargo en caso de un proceso de decisión multi-etapas, no necesariamente llevan a resultados válidos.



# PERFIL PSICOLÓGICO DEL PRECIO

(Continuado de la página 1)

Considerando que por lo general el nivel del precio absoluto cobra poca importancia, la estructura de la fijación de precios se convierte en una variable importante para las compañías.

Encuestas recientes realizadas por Vocatus demuestran que por lo general las personas no logran estimar con efectividad un precio cuando tratan con estructuras más complejas de valorización. Por lo general, en el contexto de la investigación, es mucho pedir del participante que haga una comparación racional, este mismo efecto también se visualiza en la vida real cuando las personas tratan con estructuras complejas de fijación de precios. Estos sistemáticos, y por ende predecibles, efectos de la estructura de fijación de precios son frecuentemente obviados cuando se fijan precios. En mercados con

estructuras de fijación de precios complejas, se vuelve menos común que un consumidor pueda estipular un precio absoluto. Diseñar activa y efectivamente la estructura de precios hace que productos que, vistos en términos absolutos, no son los más competitivos, aparenten tener un bajo costo para el consumidor.

El estado real de conocimiento del consumidor también se sobreestima a menudo al hablar de transparencia de los precios. Las compañías por lo general asumen que los consumidores están familiarizados con los precios de la competencia, al igual que con los precios tomados de complejos modelos tarifarios, y parten de esa base. En contraste, si uno mide la transparencia de los precios, es obvio que los consumidores creen estar bien informados

sobre los precios de los competidores; Sin embargo, cuando se hacen preguntas de seguimiento, son totalmente incapaces de reproducir los precios correctos de productos y servicios que han utilizado anteriormente.

Los entendimientos obtenidos por la psicología del comportamiento moderna, los cuales se han ratificado ya muchas veces en investigaciones sobre el mercado, demuestran que los límites de los métodos de optimización de precios "racionales" son basados en un modelo de decisión racional. No obstante, estos también proveen simultáneamente claves importantes sobre la administración de precios operacional.

# Las compañías a menudo sobre estiman el conocimiento del consumidor sobre los precios.



El "Perfil Psicológico del Precio" que describiremos ahora, presenta tres criterios cuyas preguntas características explícitamente incorporan el factor irracional sobre el comportamiento irracional de decisión humano, y busca lo "psico-lógico" de las decisiones de compra. El grupo de preguntas y el tipo exacto de tipos de pregunta varía dependiendo del sector y el segmento de clientes. Los temas que se investigan aquí son el interés, el conocimiento y la valoración de los precios.

Las siguientes preguntas son sobretodo relevantes en relación con interés de precio: ¿En cuál fase del proceso de decisión del cliente/prospecto se pasa juicio sobre el precio, y que tan relevante es el precio para el que toma la decisión en esta fase? Por ejemplo ¿es relevante como factor de cambio hacia otro proveedor, o solamente cuando la decisión sobre el proveedor es eminente y el que toma la decisión lleva a cabo una comparación de precios concreta?

Las siguientes preguntas deben ser hechas en relación al conocimiento de precios: ¿El consumidor cómo procede cuando busca información sobre el precio? ¿Cuál fuente de información utiliza el consumidor? ¿Qué tan informados están del precio en la fase respectiva del proceso de decisión? ¿Cuáles son sus marcadores de precios? ¿Qué tan informados se encuentran sobre el nivel de precio y las estructuras de precios? ¿Pueden recordar algún incremento en el precio hecho por el proveedor?

Con respecto a la valoración de precios, uno debe indagar finalmente sobre los siguientes puntos: ¿Cuán sensible reacciona el target a los cambios de precios? ¿Cuáles precios utilizan como referencia para comparaciones? ¿Cuáles elementos del valor son excluidos cuando se hace una comparación de precios? ¿Cómo califican alzas en el precio y descuentos? ¿Qué imagen tiene el proveedor,

por ejemplo, en relación a lo justo y lo complejo de los precios (Palabra Resaltada: "Jungla de Tarifas")? ¿Qué dependencias mutuas existen entre elementos alternativos de la oferta?

Cualquier optimización significativa de precios debe incluir un análisis de los criterios relacionados al precio en el proceso de toma de decisiones del consumidor – cabe aclarar que longitudinalmente. Las herramientas metodológicas y analíticas deben estar sincronizadas con esto, ya que muchos métodos estandarizados asumen un proceso de decisión estática que experimentan las personas en momentos estipulados. Sin embargo, esto no es el caso con muchos productos: si, por ejemplo, el precio es irrelevante como causa para cambiar de proveedor, no tiene sentido para la publicidad que informe al consumidor enfáticamente sobre los precios bajos en la fase inicial del proceso de decisión – no obstante, es importante entender su rol durante el curso de este proceso.

## LISTA METÓDICA DE REVISIÓN: FIJACIÓN DE PRECIOS

Para asegurar que el proceso de decisión sea ilustrado adecuadamente desde la perspectiva del consumidor, los estudios sobre el mercado y decisiones de precios deben tomar en cuenta estas preguntas del "perfil psicológico del precio" al concebir un proyecto:

- ¿El diseño del estudio consideró el contexto de la decisión (valoración de la situación, el rol del precio en el proceso de decisión, conocimiento del precio: nivel, estructura, incrementos pasados)?
- ¿Se presta la atención adecuada a la dinámica del proceso de decisión (la naturaleza multi-etapas del proceso de toma de decisiones en donde cada fase tiene diferentes rutinas y criterios de decisión)?
- ¿Se registran los fenómenos psicológicos, en otras palabras, las personas tienen presente que los que toman las decisiones tratan de simplificar las cosas y deciden intuitiva y emocionalmente antes que racionalmente?
- ¿Las características tienen en cuenta los diversos aspectos de la decisión y de la variedad de elementos de oferta (pueden haber otros elementos de la estructura de valorización a parte del nivel del precio)? ¿Pueden ser representados para propósitos de estudio y se les da consideración a sus posibles dependencias mutuas?
- ¿Se evita enfatizar demasiado sobre el precio en las preguntas hechas al presentar conceptos? ¿Las marcas incluidas sugieren un conjunto relevante para el participante?
- ¿Los temas que no están siendo considerados dentro del marco del método escogido están siendo examinados por fuera de dicho método? ¿Pueden otros métodos (tales como diseños de investigación y estudios longitudinales que registran comportamientos de toma de decisiones dependientes del precio en el contexto de la vida real) servir como módulos adicionales para responder preguntas que surgen de la investigación?

## INTERÉS Y CONOCIMIENTO DEL PRECIO

Las compañías asumen frecuentemente que el precio es un criterio importante para los consumidores y que ellos están consientes de éste. Las encuestas demuestran lo contrario en muchas ocasiones; abriendo así un espacio considerable para maniobrar en lo referente a políticas estratégicas de precios.

En muchos mercados los precios en realidad son de importancia secundaria para el consumidor. El interés en el precio tiende a ser particularmente limitado a cuando uno lidia con "productos de estilo de vida" o la lealtad del consumidor está basada en otras

dimensiones. Por ejemplo, en el sector bancario, habitualmente se encuentra una lealtad considerable hacia una compañía específica ("mi banco"); y esta lealtad se plasma en una preferencia considerable por parte del cliente. En dichos casos el interés que el consumidor presta al precio es generalmente tan limitado que el precio solo se convierte en un factor pasajero en la fase real en que se toma la decisión. No obstante, si ya existe una relación con el consumidor, el precio raramente lleva a un cambio de proveedor.



**MUY POCOS CONSUMIDORES SON CAPACES DE INDICAR CORRECTAMENTE CUÁNTO PAGAN POR SU CUENTA CORRIENTE.**

### CONOCIMIENTO DE PRECIOS ENTRE TITULARES DE CUENTAS CORRIENTES

¿Cuánto le paga al banco ABC cada mes por su cuenta corriente?

Precio real del banco

Clientes

No-clientes

Más de 25 – No Sabe

Fuente: Vocatus 2006

Al diseñar proyectos de estudio de precios, es crucial constatar en primera medida el nivel de interés por el precio que tiene el consumidor. Si el investigador de mercado adopta la hipótesis frecuentemente implícita por la compañía, asumiendo que el precio es un criterio importante para el consumidor, la encuesta posiblemente será diseñada de tal manera que el interés por el precio no se habrá constatado para nada. Esto dará como resultado que el precio se sobre enfatice porque las preguntas selectivas sobre la valoración específica del precio también

asume el interés acerca del precio entre aquellas personas que no están en lo mas mínimo interesadas en ese aspecto (porque también valoran el precio al ser consultados). Solamente cuando la compañía tiene presente la importancia del precio como criterio de decisión se podrán dar peso a los resultados de métodos de encuestas que posiblemente sobrevaloran el precio con respecto a su verdadero significado dentro de la situación de decisión, y podrán entonces ser incluidas al momento de formar un modelo.

Una vez el interés por el precio se haya aclarado y éste sea relevante para el respectivo producto, se debe proceder a establecer el conocimiento del precio. Lo último registra hasta qué punto el consumidor está adecuadamente informado sobre los precios de los diferentes productos o servicios y los precios de los competidores. Por ejemplo, el conocimiento limitado de precios en la fase inicial del proceso de decisión permite concluir que estas personas tenderían a ser indiferentes ante una subida de precio modesta, siempre y cuando el proceso de decisión subsecuente no incluya una minuciosa comparación de términos y condiciones en donde el precio se convierta en un criterio relevante. Naturalmente, también es posible que, sin importar el nivel del precio, cualquier incremento en el precio provocará un rechazo si se excede cierto umbral o un valor específico.

Encuestas realizadas por Vocatus a menudo confirman un limitado conocimiento de precios, expresado en términos de grandes variaciones de estimados de precios y seguridad subjetiva sobre el veredicto de uno. Sorprendentemente, esto también es cierto en mercados sensibles a los precios y entre participantes que afirman que el precio es un criterio esencial para la toma de decisiones. Entre más complejos sean los precios de la compañía y su modelo tarifario, menos capacidad tendrán sus consumidores para nombrar los precios que ellos mismos pagan.

**SI SE LES CONSULTA, LAS PERSONAS PUEDEN (Y LO HARÁN) VALORAR LOS PRECIOS— aún cuando no vean esto como un CRITERIO IMPORTANTE DE DECISIÓN.**



Las preguntas correspondientes para determinar conocimientos de los precios pueden, por ejemplo, ser: "¿Qué tan altos son los cargos mensuales (o anuales) que paga por su cuenta?" y "¿Qué tan seguro está al afirmar esto?" El ejemplo de bajo muestra que solo un 32% de los consumidores pueden aproximarse al precio que pagan (+/- 25%). 38% de los consumidores estaban muy por encima o por debajo con sus cálculos, y el 30% no tenía ni idea del precio pagaban. Sin embargo, más del 70% de los consumidores que afirman un precio incorrecto, ¡regularmente también indican que están muy seguros de su (objetivamente incorrecto) cálculo! Si se obvian estas dependencias al optimizar precios, seguramente se deducirían las recomendaciones equivocadas; aun más, puede tener graves consecuencias, particularmente en lo referente a este tema.

**EL 70 POR CIENTO DE LOS CONSUMIDORES CUYOS CÁLCULOS DE PRECIOS ESTÁN TOTALMENTE ERRADOS ESTÁN CONVENCIDOS QUE LO QUE DIJERON ES CERTERO.**

Si el interés en y el conocimiento del precio no fueron conocidos en estudios previos, vale la pena incluir estos aspectos en la encuesta, en concordancia

con la lista metódica de revisión (ver arriba) y probarlas por medio de técnicas de preguntas apropiadas.



## LA REDACCIÓN DE LAS PREGUNTAS ES IMPORTANTE

### El Ejemplo de la Copa Mundial de Fútbol

La manera en que se plantea la pregunta es extremadamente importante dentro de cualquier tipo de investigación de mercado y un ejemplo concreto de esto es proporcionado por [www.kicktipp.de](http://www.kicktipp.de), que opera una plataforma para sindicatos de apuestas de fútbol. Durante la Copa del Mundo, miles de aficionados intentaron predecir de la manera más acertada los resultados finales. Era posible apostar en partidos individuales, adivinar qué equipos iban a lograr llegar a los últimos 16, los cuartos de finales y las semifinales, y naturalmente también predecir el campeón mundial y el sub-campeón.

Vocatus analizó la respuesta de más de 50.000 fanáticos apostadores. Cuando se preguntó "¿Qué tan lejos va a llegar el equipo Alemán?", 4994 personas respondieron "sub-campeones". Sin embargo al preguntar "¿Quiénes serán los sub-campeones?", una pregunta que igual se les hizo a todos, 5989 (casi un 20% adicional) respondió "Alemania". Esto es un resultado de alta importancia, que como consecuencia de su sistema (pares de preguntas comparables) debe ser entendido como un efecto de cómo la preguntada fue planteada y las palabras que fueron escogidas, más que la consecuencia de tácticas de apuestas.

Esto es precisamente porque preguntas lógicamente iguales no siempre llevan a la misma respuesta. Un factor clave para el éxito es considerar rigurosamente los efectos psicológicos al diseñar cuestionarios – especialmente cuando se trata investigaciones del mercado con temas tan sensibles como el estudio de precios. En nuestro ejemplo, la redacción "¿Qué tan lejos va a llegar el equipo Alemán?" evidentemente significa que los seguidores que apuestan se enfocan en todos los obstáculos que tienen que superar y mentalmente hacen el proceso mental de los numerosos contrincantes que tienen que ser derrotados, mientras que esto no está implícito en la pregunta "¿Quiénes serán los sub-campeones?", y por ende las personas encuentran más fácil hacer predicciones optimistas.

## EL ANÁLISIS CONJUNTO NO ES SIEMPRE ES LA MEJOR OPCIÓN

La decisión de método de recolección de datos constantemente también hace suposiciones implícitas sobre los procesos de decisión de sus clientes. Siempre y cuando sea posible, Vocatus utiliza pre-estudios cualitativos para asegurar que el método de recolección de datos cuantitativos también encaje con los procesos reales de decisión de los consumidores.

Por ejemplo, en un proyecto de optimización de precios en el segmento de clientes privados de mayor poder adquisitivo de un proveedor de servicios financieros, Vocatus condujo un pre-estudio para analizar el proceso de decisión y su dinámica y así luego partir de esto para determinar los métodos para la optimización cuantitativa de los precios. En este caso, el grupo objetivo solo manifestó interés por y conocimiento del precio en la última fase de la decisión. La importancia del precio es entonces restringida a aquellos dentro del grupo objetivo que siguen

el proceso de decisión hasta su conclusión y no solamente se quedan con su proveedor por conveniencia, sin considerar ofertas alternativas. Esta fue una importante pieza de información preliminar para la interpretación de los resultados de las encuestas y su posterior moldeamiento.

Los proyectos de este tipo típicamente se ilustran a través de procedimientos conjuntos. Sin embargo, nuestro pre-estudio cualitativo para el entendimiento del proceso de decisión reveló que la mayoría de los que toman las decisiones que no habían abandonado el proceso de decisión en una fase mas temprana a favor de su proveedor actual, solamente fueron capaces de decidir una vez habían revisado el modelo de precios bajo los parámetros relevantes para ellos. Sin embargo, un procedimiento conjunto prohíbe este cálculo porque se debe de alguna manera medir superficialmente una multiplicidad de conceptos dentro de un corto tiempo. Considerando el proceso de decisión de la vida real, fue entonces necesario adaptar el método de recolección de datos de la forma más indicada.

## La opción de método que va acorde al proceso de decisión de la vida real es crucial en términos de resultados.



El reto del estudio de precios yace sobre todo en cómo el proyecto es concebido: primero que todo la encuesta debe idealmente incluir todos los aspectos relevantes sobre la decisión, además de sus dependencias. Segundo, no se deben saturar a los participantes con un sinnúmero de comparaciones de conceptos, pues se cansan rápidamente de indicar muchos cálculos de precios o de conceptos de preferencia.

Para resolver este dilema, se incluyó un experimento en las etapas iniciales de este proyecto. El diseño fue escogido de tal manera que al participante se le presentan dos diferentes variaciones de un modelo de precio. La idea era comparar cada una de estas variaciones con el modelo de precio que ya estaban utilizando. En vista de que ya se tenía conocimiento previo, por el pre-estudio, que el conocimiento del precio solo estaba presente en los participantes en el momento inmediato cuando se toma la decisión, también recibieron la información correspondiente sobre sus actuales términos y condiciones como información de respaldo para la comparación de precios. Dado este conocimiento limitado del precio que se había establecido previamente y la poca relevancia que tiene el precio en la fase previa a la toma final de la decisión, se les preguntó por adelantado a los participantes en el estudio principal que se pusieran en una situación de toma de decisión. Se les proporcionó una calculadora de bolsillo y bastante tiempo para que compraran las variantes.

Con base a esta comparación, se les preguntó después si optarían por este modelo o el anterior. De esta manera fue posible identificar los modelos de precio con más favorabilidad de compra. Los tradicionales procedimientos conjuntos también fueron llevados a cabo paralelamente, y de esta manera se pudo hacer una comparación interesante de los métodos.

Los resultados muestran que la naturaleza de los procedimientos conjuntos lleva a que los atributos que estaban siendo virtualmente ignorados en el proceso de decisión en la vida real, tomarán un significado extremadamente alto – simplemente porque los participantes en la situación conjunta aplicaron reglas de decisión diferentes a las que utilizarían en la vida real. Este ejemplo demuestra enfáticamente la superioridad de un método adaptado al proceso real de toma de decisiones, a diferencia de métodos estandarizados que son utilizados frecuentemente porque muchos de sus colegas los utilizan.

El ejemplo también demuestra como la opción de un método en específico y los supuestos relevantes al comportamiento de toma de decisiones que implícitamente lo sustentan, tienen un significado fundamental para la validez de los resultados y de la habilidad de implementarlos.

ADVANCED TECHNOLOGIES | ADVANCED METHODOLOGIES | ADVANCED TALENT | ADVANCED INNOVATIONS

**YANHAAS**  
ADVANCED MARKET RESEARCH