

INGRESOS

Los precios y la psicología del consumidor

Por Netvez · 19 de abril de 2019 · 8 min de lectura

Quieres ganar dinero, esa es la razón por la que comenzaste un negocio. Ya sea que vendas productos o servicios, en algún momento tienes que poner precio a lo que estás vendiendo. No es sencillo fijar el precio de algo. Aquí es donde una gran cantidad de dueños de negocios tienen problemas y asignan

Quieres ganar dinero, esa es la razón por la que comenzaste un negocio. Ya sea que vendas productos o servicios, en algún momento tienes que **poner precio a lo que estás vendiendo**.

No es sencillo **fijar el precio** de algo. Aquí es donde una gran cantidad de dueños de negocios tienen problemas y asignan un número arbitrario a sus productos que apenas les dé ganancias.

Pero, ¿sabías que puedes construir una **estrategia de precios** para tu negocio que no sólo aumente las ganancias, sino que también te ayude a **vender más**?

Es por eso que escribimos este post. Vamos a sentar las bases de una **estrategia de fijación de precios** efectiva, utilizando las tácticas **precios psicológicos**, que será tu boleto de oro para vender más.

¿Qué es una estrategia de precios psicológicos?

En pocas palabras, se trata de una forma **estratégica para asignar precios** a productos o servicios para influir en las personas al tomar una **decisión de compra**.

No está claro cómo los **precios psicológicos** se empezaron a utilizar, pero sí sabemos que la práctica surgió durante el siglo XIX con la [competencia de los precios de periódicos](#).

Las grandes y pequeñas compañías a veces tienen equipos dedicados a la **fijación de precios** de productos y, en algunos casos, una **estrategia de precios psicológicos** se construye desde abajo como parte de estrategia de marca.

Echemos un vistazo a cómo Apple ha utilizado esta **fijación de precios** como parte de su comercialización y la estrategia general de productos que aterroriza el mercado hardware de alta gama.

Precios psicológicos al estilo Apple



Apple ha mantenido un precio alrededor de \$1000 dólares (y con un nuevo Apple Watch de \$20,000 dólares) para prácticamente toda su línea de productos.

Con esto en mente, los compradores acuden a cada versión de los productos haciendo que, probablemente, sea la primera compañía digna de [\\$1 trillón de dólares](#).

Entonces ¿qué pasa?, ¿cómo es que se salen con la suya?

Se debe a que Apple siempre ha planeado ser agresivo con sus **estrategias de precios**. Se remonta al fenómeno psicológico que indica que si algo es caro, tiene que ser bueno (entraremos en detalles más adelante).

Esto hizo eco en los pensamientos de Steve Jobs, cuya [estrategia](#) para Apple tiene cuatro pilares:

1. Ofrece un pequeño número de productos.
2. Céntrate en productos de gama alta y en los consumidores.

3. Da prioridad a los beneficios sobre la cuota del mercado.
4. Crea un efecto halo que haga que las personas mueran por los nuevos productos de Apple.

En este caso (dependiendo de con quién se hable) es válido, los productos de Apple son buenos, pero en realidad solo están vendiendo computadoras, teléfonos móviles, reproductores mp3 y ahora relojes. Por cierto, me gustan mucho los productos de Apple, no estoy tratando de restarle importancia a la calidad de ninguna forma.

Tim Cook (CEO) dijo en una entrevista en lo que respecta al iPhone *“nunca tuvimos el objetivo de vender un teléfono a bajo costo. Nuestro objetivo principal es vender un gran teléfono y proporcionar una gran experiencia”*.

Y, con esto en mente, ha valido la pena para ellos, tremendamente.

Apple rara vez (o nunca) ofrece descuentos en sus productos. El máximo que veras generalmente es un descuento para estudiantes, pero aun así, por lo general solo son \$100 dólares más o menos por un producto de \$1000 o más.

Esta **estrategia de precios** se aplica en todos los puntos de venta, incluso los revendedores. No encontrarás un producto de la marca nuevo (además de los mercados en línea como eBay) en un precio menos de lo que lo venden en sus tiendas.

Echemos un vistazo más de cerca a algunos ejemplos de la **estrategia de precios** de Apple. A ver si hay algo que puedes aprender y aplicar a tu negocio.

El efecto dígito izquierdo que te ayuda a vender más

Hay una razón por la que empresas como Apple tienen precios de computadores portátiles en \$1299.99 y no uno redondeado como \$1300. Ese \$0.01 en realidad hace una diferencia sorprendente en la cantidad de ventas.

En lugar de cobrar \$1300, los \$1299 por el producto hacen que el precio parezca estar en el rango de “\$1200” en lugar de “\$1300”.

De este modo, como consumidor percibimos que el **precio** es más bajo de lo que realmente es. Pensamos que es una ganga. Varios estudios han demostrado que, en general, los consumidores prefieren pagar menos por los productos y los precios asociados con descuentos y ofertas, a menudo, terminan con un nueve.

Esto funciona debido a algo llamado el [efecto del dígito izquierdo](#). La mayoría de las personas leen de izquierda a derecha. Apple incorpora esto en la totalidad de su línea de productos.

No encontrarás un producto de venta de Apple con un número redondeado, siempre tendrán un precio “gama adolescente” o “999” en mente.

Inteligente, estratégico, y definitivamente a propósito.

Conclusión clave: Intenta utilizar **precios** impares en un nuevo producto de lanzamiento. Considera usar dos precios diferentes, uno con precio impar, y otro con precios planos para probar cuál funciona para ti.

La comparación de precios es una táctica de precios inteligente

La **comparación de precios** no solo es otra palabra para marcar elementos al comparar un precio y otro, es una **técnica de marketing** en la que el precio de una oferta se contrasta directamente con el precio de otra.

Este es un ejemplo de lo que podría parecerse a la posición de Apple:

Apple vende dos MacBook Air. Una en \$899 de 11”, y otra de \$999 de 13”. La opción 13” cuesta \$100 más, lo que significa que suponemos que es de mejor calidad. Y, en la mayoría de los casos lo es.

Pero, ¿qué se vende más? En el caso de Apple, realmente no lo sabemos. Pero con casi la misma **estrategia de precios**, [Williams-Sonoma](#) fue capaz de obtener resultados significativos en uno de sus productos.

En un [estudio publicado por The Wall Street Journal](#), nos enteramos que William-Sonoma tenía una máquina de pan en \$275 en su catálogo que no estaba funcionando muy bien.

Cuando introdujo una máquina similar de \$429 que era apenas un poco mejor, la colocó a lado de la de \$275 en un anuncio impreso, las ventas para la de \$275 se dispararon y casi se duplicaron.

“La lección aprendida aquí, cuando estás lanzando un nuevo producto o servicio al mercado, debes considerar el aprovechamiento de los precios relativos. Crear una estrategia de productos por niveles como William-Sonoma o tratar de ofrecer un descuento para un compromiso más largo (por ejemplo, 5% de descuento si se comprometen por un año). Recuerda que las personas toman decisiones al vacío y el precio de tu producto debe aprovecharse de eso”.

En el ejemplo de William-Sonoma, los consumidores pudieron haber dicho, “no sé mucho sobre máquinas de pan, pero si puedo comprar el modelo de \$275 que es casi tan bueno como el de \$415, entonces debo estar haciendo un buen trato”.

El [anclaje](#) es lo que pasa aquí. El anclaje se refiere a la tendencia de depender en gran medida a la primera pieza de información que se ofrece, y luego basar la decisión de compra en eso.

Conclusión clave: Intenta colocar tus colecciones de productos con **precios de comparación** en mente. Trata de introducir una versión “Premium” más de tu producto y ver si el producto normal vende más.

Si es caro, debe ser bueno

Si esto no resume la **estrategia de precios** de Apple, no sé qué lo hace.

Piensa de nuevo en hace unos años cuando viste a amigos y familiares usando los productos de Apple. Lo más probable es que pensarás que estaban locos por gastar tanto dinero en algo como una laptop o una computadora, pero ahora parece que todos están usando una Macbook. También, hay una razón detrás de esto, y no sólo son las estrategias de marketing de Apple.

Cuando pagas más por algo, lo aprecias más. Ahora, cuando comparé un Apple Watch de \$20,000 dólares con otro producto como el Pebble Smartwatch de \$99 (me di cuenta que en

términos de diseño son muy diferentes, pero tienen el mismo propósito), el reloj de Apple debe ser más genial ¿cierto? Después de todo, si no fuera increíblemente mejor, no tendrían que cobrar tanto por el ¿cierto?

Los consumidores comparan **precio** y calidad. Esto fue [estudiado](#) con comensales en un restaurante de Nueva York.

Un grupo de personas comieron la misma comida en un buffet italiano, pero algunos pagaron \$4 y otros \$8 dólares. Los que pagaron \$8 dijeron que la comida era mejor, y disfrutaron más la comida que los que pagaron \$4.

¿La conclusión? Costoso = bueno.

Extra: Asegúrate de leer acerca de la [camisa blanca de Kanue West APC de \\$120](#) que se agotó casi al instante para ver cómo aplican esta estrategia para las grandes marcas de ropa.

Conclusión clave: Las estrategias de precios se pueden aplicar a cualquier negocio. Si estás vendiendo una camisa por \$100 podrías vender más de la misma por \$20.

Conclusión

Ahora que hemos echado un vistazo a cómo funcionan los **precios psicológicos**, es tu turno de ponerlos en práctica en tu **estrategia de fijación de precios**.

Asegúrate de poner a prueba distintos precios para productos nuevos o actuales que estás vendiendo.

Si has encontrado algo útil, por favor háznoslo saber en los comentarios y asegúrate de compartirlo con tus amigos o colegas.

Fuente: Shopify