

¿La gente, compra por precio?



A través de las diversas investigaciones de mercado tanto cualitativas como cuantitativas que se realizan habitualmente, los consumidores declaran que el precio del producto es uno de los factores decisivos a la hora de optar entre diversas marcas, tipos y productos.

Evidentemente, en la compra de productos caros o suntuarios, de esas compras infrecuentes de bienes durables como la vivienda o el automotor, esto es así: el precio es un fuerte determinante del bien a adquirir.

Sin embargo, en aquellos productos de compra más frecuente, precio medio a bajo, y de bajo involucramiento, estas declaraciones de los consumidores llevan usualmente a los empresarios a tomar decisiones basados en esa máxima poco cuestionada.

Pero, ¿será así?; ¿es el precio tan decisivo a la hora de comprar este tipo de productos?; ¿cuánto conoce el comprador promedio el precio de los productos que adquiere?; la gente, ¿compra efectivamente por precio tanto como lo declara?

En la búsqueda de las respuestas a estas preguntas, MarketingTech llevó a cabo una Encuesta de Intercepción en 6 supermercados de las cadenas Disco y Devoto ubicados en zonas de diverso nivel socioeconómico, entre los días 21 al 23 de mayo de 2011, en horario vespertino y nocturno, completando 1038 observaciones diferentes de 556 personas en todo tipo de productos de las siguientes categorías:

- alimentos congelados
- arroz
- carne bovina
- chocolate
- leche
- pasta seca
- productos de higiene personal
- productos para la limpieza del hogar
- refrescos
- vino
- whisky
- yerba



El resultado obtenido permitió determinar que aproximadamente el 50% de las respuestas obtenidas difieren al menos 5% del precio real efectivamente pagado, tanto en más como en menos. Inclusive se menciona desconocer en absoluto el precio o se declara la compra de productos, marcas o tamaños inexistentes.

Los resultados varían entre categorías de producto: mientras que al comprar un whisky 75% de los respondientes conoce el precio del producto que acaba de pagar, en la compra de carne vacuna solamente un 34% respondió con el precio correcto.

Es destacable entonces que en los productos de bajo involucramiento, siempre habrá un porcentaje variable pero relativamente importante de consumidores que desconocen el precio del artículo que compran.

En estos casos no es tan importante el precio real del artículo, el precio en góndola cuanto la idea que el consumidor tiene del mismo: la percepción del precio.

Esta percepción puede ser objeto de acciones de marketing y comunicación de las empresas tanto como la imagen del producto o la marca.

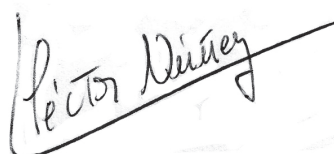
Es esta percepción del precio es el verdadero driver que los consumidores declaran considerar en las diversas técnicas de investigación de mercado.

En la medida que este consumidor es menos sensible al precio real que lo que piensa de sí mismo y/o declara, deberíamos desmitificar la incidencia del precio en la decisión de compra y el mecanicismo de la elasticidad-precio de la demanda.

Es estas épocas de crecimiento del ingreso de los hogares aquel proceso (Precio / Comparación / Decisión) tan evidente durante la crisis del 2002/2003, se encuentra sustituido por un formato de compras en “piloto automático”, sin mayor conciencia del proceso, sin saber cuánto cuesta lo que se lleva, o creyendo incluso que paga más.

A este cliente que se guía entonces por su percepción del precio del producto, le motiva no ya el precio en góndola sino el conjunto de señales que acompañan la exhibición del precio: el consumidor no compra porque el cartel diga un cierto valor en pesos y este le parezca conveniente, sino por el texto adjunto que le indica que ese precio es una oferta u oportunidad.

La investigación realizada, presentada en el Congreso Internacional Marketers 2011, procuró contribuir a la reflexión de los responsables de las gestiones comercial y de marketing de las empresas participantes, acerca de la importancia de la buena lectura de los resultados de las investigaciones de mercado, insumo fundamental de las buenas decisiones de marketing.



Héctor Núñez

Soc. Héctor Núñez Caviglia
Gerente de Investigación



marketingtech
estándares superiores