

El precio de la moda



En un entorno digital donde los precios pueden personalizarse para cada cliente, los expertos en *marketing* se esfuerzan por descifrar las motivaciones de los consumidores cuando se asoman a un escaparate, físico o virtual.

NINGUNA DECISIÓN preocupa más a un responsable de *marketing* que acertar con el precio de un producto, debido a la gran influencia que ejerce en la decisión final de compra por parte del consumidor. Obviamente, otras variables del *marketing mix* también deben encajar para crear una imagen de marca unificada y conseguir más ventas.

En general, el precio suele considerarse como una manera de recuperar costes y mantener la competitividad frente a otras marcas de la misma categoría. Sin embargo, una tasación desde esta perspectiva puede no resultar óptima para el consumidor. Por eso, también es necesario tener en cuenta qué valor le otorga el cliente, es decir, en cuánto estima ese producto o servicio. A esta combinación de costes, competidores y valor para el cliente se le conoce como el «taburete de tres patas».

La revolución digital del siglo XXI ha afectado considerablemente al modo en el que las empresas fijan los precios: ahora las compañías pueden adaptarlos al comportamiento de los individuos en los sitios web. Los precios pueden ajustarse de forma dinámica en momentos diferentes para aprovechar los *timings* de la oferta y la demanda. Según la Oficina del Censo de Estados Unidos, el importe total del comercio electrónico en ese país superó los 357 000 millones de dólares en 2015. La manera en la que los consumidores encuentran y utilizan la información para

comparar precios en las páginas web ha tenido un enorme impacto en las tiendas físicas minoristas. La multiplicación de las búsquedas en dispositivos móviles o tabletas ha dado lugar a un nuevo término: el *showrooming*. Con este sistema, los consumidores examinan los productos en las tiendas de su ciudad y los adquieren al mejor precio en internet.

Cada vez se venden más artículos de moda *online*. Según algunos expertos, el importe actual de las ventas de lujo que utilizan este canal ronda el 10 por ciento, y sigue en aumento. La firma italiana Prada ha anunciado que está potenciando el comercio electrónico, en particular, en su línea de zapatos. Los sitios de ventas *flash*, como Gilt y Rue La La, son populares entre los seguidores de la moda que buscan gangas. De acuerdo con Statista —empresa líder en estadísticas de comercio electrónico—, casi el 60 por ciento de los usuarios de internet de todo el mundo ha comprado productos de moda en la red; la tasa de penetración más alta de cualquier categoría estudiada.

En firmas de moda de gama alta, la fijación de los precios no se atiene a los principios generales mencionados; el «taburete de tres patas» no incluye los costes y, muchas veces, tampoco a los competidores. En el caso de muchos artículos de moda, el criterio principal es el valor para el cliente y, en especial, el valor que el consumidor otorga a la marca.

La primera clave para fijar precios basados en el cliente es medir lo que está dispuesto a pagar (*willingness-to-pay* o *WTP*). Existe una gran variedad de métodos —como encuestas y análisis de datos reales de compra—, pero los experimentos *online* constituyen una tendencia interesante. Por ejemplo, las empresas aplican precios diferentes a consumidores individuales en función de la *WTP*, o varían los importes a lo largo del día o de la semana, dependiendo de la demanda. Amazon cree en estos enfoques, y las aerolíneas llevan años utilizando los precios dinámicos.

Siempre se ha dicho que la cualidad esencial que debe tener un responsable de *marketing* es conocer a su cliente. En este breve artículo se aboga por un tipo específico de conocimiento, que consiste en saber lo que el cliente está dispuesto a pagar por una marca. Invertir en este análisis contribuirá a mejorar, sin duda, los resultados de negocio.

LA PREGUNTA DEL AUTOR

¿Cómo saber si el precio de un producto refleja el valor que aprecian los consumidores?



@NTUnav

Opine sobre este asunto en Twitter. Los mejores tuits se publicarán en el siguiente número.

Russell S. Winer es profesor de Stern School of Business de la Universidad de Nueva York (NYU) y del American Fashion System Program de ISEM Fashion Business School de la Universidad de Navarra.